

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Hasil penelitian ini didapatkan hasil, bahwa *City Branding* dari “Purwakarta Istimewa” memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Purwakarta sebesar 38,6%, sedangkan 61,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
2. Hasil penelitian ini didapatkan hasil, bahwa *City Image* dari “Purwakarta Istimewa” memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Purwakarta sebesar 49%, sedangkan 51% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

#### **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* dan *city image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak terkait.

Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

- **Bagi Pemerintah Purwakarta**

- a) 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.
- b) *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.

- **Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a) Peneliti selanjutnya dapat menguji pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kota Purwakarta dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti *celebrity endorse*, pengalaman berkunjung dan sebagainya.

- b) Sebaiknya pada penelitian berikutnya, objek penelitian (tempat wisata) lebih diperbanyak, mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik

