

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melalui serangkaian langkah penelitian seperti penyebaran kuesioner dan analisis data, peneliti berhasil mengumpulkan temuan – temuan dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung, peneliti dapat menarik kesimpulan yang dipaparkan sebagai berikut:

1. *City branding* “*Stunning Bandung*” yang dilakukan oleh Kota Bandung termasuk dalam kategori baik, yang berarti wisatawan menganggap dan memiliki persepsi bahwa *city branding* yang dilakukan Kota Bandung sudah baik. yakni dengan persentase rata-rata 79,7% Dimensi pada *city branding* yang menunjukkan persentase rata – rata tertinggi adalah dimensi *place* sedangkan dimensi yang memiliki persentase rata-rata rendah yaitu dimensi *presence*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *city branding* yang dilakukan oleh Kota Bandung sudah baik.
2. Gambaran keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung termasuk kedalam kategori sangat baik, artinya tingkat keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung, setelah mengenal *city branding* ‘*Stunning Bandung*’ yang dilakukan oleh Kota Bandung sangat baik. memiliki persentase rata rata sebesar 86,4%. Dimensi tertinggi pada variabel keputusan berkunjung adalah dimensi *post purchase behaviour*, sedangkan *purchase decision* merupakan dimensi terendah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung sudah sangat baik. Dengan begitu maka semakin meningkatnya ketersediaan dimensi *city branding*, maka akan semakin tinggi keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *city branding* ‘*Stunning Bandung*’ terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *city branding* yang dilakukan oleh Kota Bandung, maka akan semakin baik juga

4. pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung.

5.2 Saran

Adapun pertimbangan beberapa saran yang dapat diusulkan oleh peneliti mengenai city branding yang dilakukan Kota Bandung sebagai upaya meningkatkan keputusan berkunjung ke Kota Bandung. Berikut merupakan pemaparan saran dari peneliti:

1. Dalam *city branding*-nya, dimensi *presence* harus lebih ditingkatkan kembali oleh Kota Bandung khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan cara membuat konten khusus mengenai logo dan slogan dari ‘*Stunning Bandung*’ itu sendiri, bukan hanya digunakan namun dapat memberikan informasi terkait filosofi dari branding tersebut sehingga bisa akrab dan dikenal oleh masyarakat dan juga wisatawan luas sehingga akhirnya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.
2. Mengenai keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung, pemerintah Kota Bandung harus bisa mempertahankan variabel yang satu ini karena melihat dari data hasil penelitian variabel keputusan berkunjung berada pada kategori sangat baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, disarankan untuk menggunakan variabel lain selain *city branding*. Hal ini bertujuan agar pemerintah Kota Bandung mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung, sehingga pemerintah Kota Bandung khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat mengevaluasi kinerja dan program yang dilaksanakannya melalui penelitian ini dan penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya pun disarankan untuk berfokus pada instansi atau hal lain di Kota Bandung. Tidak fokus dan merujuk pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.