

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Setelah penelitian ini dilakukan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan diantaranya :

1. Gambaran *Point of Difference* yang dilakukan oleh Bukit Alam Hejo Majalengka mendapat respon yang baik dari wisatawan sebagai responden. *Point of Difference* terdiri dari *Desirable to Consumer*, *Deliverable by the Company*, dan *Differentiating from Competitors* , salah satunya mempunyai perolehan tertinggi yang terdapat pada *Differentiating from Competitors* yang disebabkan karena Bukit Alam Hejo memiliki beberapa fasilitas dan produk wisata yang berbeda dengan daya tarik wisata lainnya yang sejenis. Sedangkan perolehan nilai terendah dari *Point of Difference* terdapat pada *Desirable to Consumer*, hal ini disebabkan karena Bukit Alam Hejo dinilai belum bisa memberikan manfaat yang diinginkan oleh wisatawan.

2. Gambaran *Brand Image* yang dilakukan oleh Bukit Alam Hejo Majalengka mendapat tanggapan yang baik dari wisatawan sebagai responden. *Brand Image* terdiri dari *Strength*, *Favorability*, dan *Uniqueness*. *Strength* mendapat perolehan nilai tertinggi, hal ini dikarenakan Bukit Alam Hejo memiliki kekuatan dalam inovasi produk.

Shinta Abadi Pertiwi, 2014

**PENGARUH STRATEGY POINTS OF DIFFERENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA DAYA TARIK WISATA BUKIT ALAM HEJO MAJALENGKA : Survei pada wisatawan lokal yang berkunjung ke Bukit Alam Hejo**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Point of Difference* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Dari ketiga sub variabel yang terdiri dari *Desirable to Consumer*, *Deliverable by the Company*, dan *Differentiating from Competitors* terdapat dua sub variabel yang berpengaruh signifikan yaitu *Desirable to Consumer* dan *Differentiating from Competitors*. Dalam hal ini dari keseluruhan program *Point of Difference* di Bukit Alam Hejo sudah mempunyai nilai baik dan persepsi yang positif dari wisatawan.

## 5.2 Saran

Setelah penelitian ini dilakukan, maka penulis memberikan saran atau rekomendasi bagi Bukit Alam Hejo diantaranya

1. Sebaiknya, lahan-lahan yang masih kosong segera diisi dengan menambah fasilitas-fasilitas yang menunjang kegiatan wisata, lebih meningkatkan kebersihan yang menjadi salah satu faktor kenyamanan wisatawan saat berkunjung. Menyediakan jasa transportasi untuk mengelilingi Bukit Alam Hejo, memperbaiki akses jalan menuju ke Bukit Alam Hejo. Menambah jenis-jenis hewan dan tumbuhan langka agar menambah wawasan wisatawan yang berkunjung.

3. Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, salah satunya yaitu pada teori-teori pendukung pada sub variabel *Point of Difference* dalam mempengaruhi *Brand Image* masih kurang lengkap. Diharapkan pada

penelitian selanjutnya lebih dikembangkan teori-teori pendukung, sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya di Bukit Alam Hejo Majalengka.