

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian dan pengujian regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh persepsi dan *branding* terhadap keputusan pembelian di destinasi wisata gastronomi Chinatown Bandung telah diperoleh hasil penelitian yang dapat disimpulkan seperti sebagai berikut:

1. Persepsi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian secara parsial. Persepsi memiliki tiga indikator seperti rangsangan, pemahaman, penilaian. Indikator dari persepsi yang memiliki nilai tertinggi adalah penilaian, hal ini dikarenakan konsep yang menarik yang diterapkan Chinatown mendapat dukungan dan penilaian yang baik karena memiliki nilai keunikan sebagai daya tarik tersendiri. Indikator pemahaman menjadi nilai terendah pada variabel persepsi, hal ini dikarenakan kurang jelasnya informasi yang diberikan pihak Chinatown dalam promosi yang dilakukan sehingga konsumen kurang memahami tentang konsep dari Chinatown.
2. *Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Chinatown. Indikator keunikan mendapat nilai tertinggi dikarenakan keunikan dari konsep Chinatown yaitu gastronomi halal bernuansa Tionghoa serta bentuk ruangan yang unik dengan hiasan ala Tionghoa di setiap sisi ruangan seperti restoran, tempat foto, tempat santai (taman) sehingga membuat indikator keunikan mendapat penilaian lebih dari pengunjung. Indikator yang mendapat nilai terendah adalah kredibilitas dan keberlanjutan hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal dan senantiasa menjaga kehalalan makanan yang kecil, faktor hal tersebut adalah kurangnya informasi mengenai kehalalan makanan di Chinatown.

3. Persepsi dan *branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di destinasi wisata gastronomi Chinatown Bandung, hal ini dibuktikan dengan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji secara simultan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa persepsi dan *branding* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0 for *window's*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan tentang persepsi dan *branding* terhadap keputusan pembelian di destinasi wisata gastronomi Chinatown Bandung, maka penulis mengajukan saran yang sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan. Berikut beberapa saran penulis berdasarkan pada temuan penelitian sebagai berikut:

1. Membangun persepsi dan *branding* yang sudah dijalankan berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian di destinasi wisata gastronomi Chinatown Bandung, namun diantara variabel penelitian adalah persepsi yang memiliki nilai terendah. Sebaiknya manajemen dari Chinatown mampu memberikan informasi yang lebih baik lagi kepada konsumen serta mudah dipahami agar menimbulkan persepsi baik kepada Chinaton Bandung.
2. Variabel penelitian mengenai persepsi dan *branding* memiliki indikator disetiap variabelnya. Persepsi memiliki indikator pemahaman yang memiliki nilai terendah maka saran dari penulis agar memperbaiki sistem promosi dan penyebaran informasi tentang Chinatown lebih baik lagi dengan informasi yang singkat, padat dan jelas. Indikator dari *branding* yang mendapat nilai terendah adalah kredibilitas dan berkelanjutan, hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen yang kurang terhadap kehalalan produk, maka dari itu sebaiknya Chinatown semakin banyak memberi informasi bahwa Chinatown menjual

makanan halal melalui media sosial maupun atribut yang dipasang di gedung Chinatown dan menerbitkan sertifikasi halal.

3. Keputusan pembelian dimensi popularitas memperoleh nilai yang tinggi, itu membuktikan bahwa Chinatown Bandung dikenal di masyarakat. Pemilihan jumlah pembelian yang mendapat nilai terkecil. Ini memerlukan perhatian dari manajemen Chinatown Bandung agar memberikan ruang yang cukup untuk menjajakkan makanan dan sebaiknya segala kekurangan tentang penjualan makanan agar di perbaiki oleh pihak manajemen untuk mendorong jumlah kunjungan pendapatan.
4. Hasil dari penelitian ini, pelaksanaan membangun persepsi dan *branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Chinatown Bandung, oleh karena itu secara keseluruhan perusahaan harus lebih mengembangkan dan membuat kajian untuk penguatan persepsi dan *branding* Chinatown salah satunya dengan pemberian informasi yang baik dan memperbanyak tempat, desain, atraksi, makanan yang unik sebagai salah satu strategi pemasaran dibenak konsumen Chinatown Bandung, bahwa Chinatown adalah tempat yang unik yang berkonsep gastronomi halal dengan nuansa Tionghoa.
5. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam hal meningkatkan keputusan pembelian dan pengembangan usaha di Chinatown Bandung disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis untuk pengembangan destinasi wisata gastronomi Chinatown Bandung.