

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rencana yang telah dibuat oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *City branding* merupakan sebuah identitas atau merek yang melekat pada suatu daerah yang bertujuan untuk mempromosikan daerah dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki guna menarik wisatawan untuk berkunjung. *City slogan* “Ingat Rendang?, Ingat Payakumbuh” yang diusung oleh Pemerintah Kota Payakumbuh bertujuan menciptakan identitas baru bahwa Kota Payakumbuh adalah “*city of randang*”, melalui *city slogan* tersebut diharapkan dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Dalam penelitian ini menggunakan teori *city of hexagon* oleh Anholt (2007:59). Hasil tanggapan responden pada indikator *city branding* adalah sub-variabel *presence* (kehadiran) dalam penelitian ini sebesar 1308 yang termasuk kedalam kategori baik, sub-variabel *potential* (Potensi) dalam penelitian ini sebesar 1650 yang termasuk kedalam kategori baik, sub-variabel *place* (tempat) dalam penelitian ini sebesar 5001 yang termasuk kedalam kategori baik. Pada sub-variabel *pulse* (daya tarik) dalam penelitian ini sebesar 668 yang termasuk kedalam kategori baik, sub-variabel *people* (orang) dalam penelitian ini sebesar 1001 yang termasuk kedalam kategori baik, dan sub-variabel *prerequisite* (prasyarat) dalam penelitian ini sebesar 669 yang termasuk

kedalam kategori baik.

2. Minat berkunjung wisatawan ke Kota Payakumbuh pada tahun 2018 tercatat sebanyak 182.983 kunjungan, setelah satu tahun diresmikannya Kota Payakumbuh sebagai “*city of randang*” pada tahun 2019 meningkat sebanyak 203.389. Hasil tanggapan responden pada indikator minat berkunjung berdasarkan kategori nilai pada tabel 4.4. Pertama, minat transaksional dari minat berkunjung Wisatawan ke Kota Payakumbuh sudah dapat dikatakan baik atau terpenuhi dengan total nilai 631. Kedua, minat referensial dalam penelitian ini adalah 1335 yang termasuk kedalam kategori baik. Ketiga, minat preferensial dalam penelitian ini adalah 333 yang termasuk kedalam kategori baik dan terakhir minat eksploratif dalam penelitian ini adalah 3021 yang termasuk kedalam kategori baik.
3. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *City Branding* (X) dan Minat Berkunjung (Y). Variabel *city branding* (X) menggunakan teori *City of Hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt (2007:59) untuk melihat apakah terdapat hubungan *city branding* dengan minat berkunjung wisatawan ke Kota Payakumbuh. Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara *City Branding* Kota Payakumbuh dengan minat kunjungan wisatawan yang dibuktikan dengan uji korelasi *Rank Spearman Rho*. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan sub-variabel *place* (orang) memiliki nilai yang paling kuat diantara enam sub-variabel lainnya yaitu sebesar 0,774. Kategori yang cukup kuat atau sedang pada sub-variabel *presence*

(kehadiran) dengan nilai korelasi 0,588 dan *potential* (potensi) dengan nilai 0,555, sub-variabel *pulse* (daya tarik) dengan nilai 0,550, sub-variabel *people* (orang) dengan nilai 0,531 dan *prerequisite* (prasyarat) dengan nilai 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *city branding* dengan minat berkunjung wisatawan ke Kota Payakumbuh.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan melihat hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa saran yang muncul diantaranya:

1. Penelitian ini meneliti hubungan *city branding* dengan menggunakan konsep *city of hexagon* dengan minat kunjungan wisatawan ke Kota Payakumbuh, sehingga penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai hubungan dan faktor-faktor lain dengan minat berkunjung wisatawan ke Kota Payakumbuh, seperti pengaruh *city branding*, dan motivasi wisatawan
2. Pelaku usaha UMKM di *City of Randang* agar terus menjaga dan meningkatkan cita rasa turun temurun yang menjadi ciri khas dan nilai jual wisata kuliner Randang khas Payakumbuh Sumatera Barat lebih mendunia.
3. Pemerintah kota Payakumbuh diharapkan dapat memberikan perkembangan inovasi-inovasi baru untuk terus mengembangkan potensi Kota Payakumbuh sebagai "*city of randang*".