

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilaksanakan sesuai rencana oleh peneliti mengenai *City Branding* “Pariaman, *The Sunset City of Indonesia*” dan Minat Kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *City Branding* “Pariaman, *The Sunset City of Indonesia*” yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pariaman untuk mempromosikan potensi dan pariwisata melalui berbagai agenda dan *event* kota, serta pembentukan konten-konten promosi melalui *platform* media sosial berjalan dengan efektif dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman. Berdasarkan skor nilai sub-variabel *city branding* yaitu *presence* dengan skor nilai 2170, *place* dengan skor nilai 1733, *potential* dengan skor nilai 1777, *pulse* dengan skor nilai 1771, *people* dengan skor nilai 1636, dan *prerequisite* dengan skor nilai 1602, dimana masing-masing skor nilai sub-variabel *city branding* termasuk dalam kategori baik yang didominasi dengan tanggapan “sangat setuju” dan “setuju” oleh responden. Sehingga variabel *city branding* memperoleh skor total sebesar 10689 yang termasuk dalam rentang nilai 9168-12500 dengan kategori efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa *City Branding* “Pariaman, *The Sunset City of Indonesia*” terbukti efektif dalam mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat minat kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman setelah mengetahui informasi tentang *branding* “Pariaman, *The Sunset City of Indonesia*”, yang dapat dibuktikan berdasarkan skor nilai sub-variabel minat kunjungan, yaitu minat kunjungan dengan skor nilai 867, kepuasan dengan skor nilai 832, kebutuhan fisik dengan skor nilai 401, kebutuhan sosial dengan skor nilai 826, kebutuhan egoistis dengan skor nilai 435, dan pengalaman dengan skor nilai 425, dimana skor nilai masing-masing sub-variabel termasuk dalam kategori baik, dengan didominasi tanggapan “sangat setuju” dan “setuju”. Sehingga variabel minat kunjungan memperoleh total skor sebesar 3786, yang termasuk dalam rentang nilai 3302-4500 dengan kategori berminat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisatawan berminat untuk berkunjung ke Kota Pariaman setelah mengetahui *city branding* “Pariaman, *The Sunset City of Indonesia*”,
3. Terdapat hubungan antara variabel *city branding* dan minat kunjungan, hal ini terbukti berdasarkan hasil uji korelasi *Spearman Rho* dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ dan angka koefisien sebesar 0,885 maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel *city branding* dan variabel minat kunjungan, dengan tingkat kekuatan hubungan yang sangat kuat dan arah hubungan yang positif. Kemudian besarnya nilai signifikansi hubungan antara dua variabel ini juga dibuktikan berdasarkan hasil Uji Z, yang menghasilkan nilai sebesar 8,804, maka H_0 dalam penelitian ini ditolak dan H_1 diterima, yaitu terdapat hubungan antara *city branding* “Pariaman, *The Sunset City of Indonesia*”

terhadap minat kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman. Kemudian berdasarkan hasil hitungan Koefisien Determinan, diketahui *City Branding* berkontribusi terhadap Minat Kunjungan sebesar 78,3%, sedangkan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Maka dengan hasil uji hubungan *City Branding* dan Minat Kunjungan, dapat disimpulkan bahwa *City Branding* “Pariaman, *The Sunset City of Indonesia*” memberi efek yang cukup signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran yang muncul sebagai berikut :

1. Penelitian ini melihat bagaimana efektivitas *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pariaman, peneliti menyarankan agar Pemerintah Kota Pariaman lebih meningkatkan frekuensi dan meluaskan cakupan dalam menyebarluaskan informasi tentang *branding* Kota Pariaman. Hal ini dapat dilakukan melalui pembentukan konten-konten yang relevan dan menarik di berbagai *platform* media, serta event-event kota yang relevan agar tujuan awal dan program *branding* ini dapat berjalan dengan lebih baik dan efektif.
2. Penelitian ini melihat bagaimana minat kunjungan wisatawan ke Kota Pariaman melalui tanggapan responden terhadap pernyataan terkait potensi dan destiasi wisata Kota Pariaman, peneliti menyarankan agar Pemerintah Kota Pariaman untuk terus meningkatkan dan mengelola destinasi wisata, fasilitas umum, dan akomodasi pendukung yang relevan agar memudahkan

wisatawan saat berkunjung ke Kota Pariaman, guna meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

3. Penelitian ini meneliti hubungan *city branding* dan minat kunjungan dengan menggunakan teori *City Branding Hexagon*, sehingga penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk meneliti *city branding* terhadap faktor-faktor lain, seperti keputusan berkunjung, motivasi wisatawan, pengaruh *city branding*, dan lainnya.

