

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *attitude toward brand*, *brand image*, *city brand equity*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Selain itu, nilai *city brand index city brand* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang juga memperlihatkan bahwa nilai CBI *city brand* Kota Rendang masih lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai CBI ibukota Indonesia yaitu Jakarta yang bernilai 60,3. *Attitude toward brand* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *city brand equity*. Hasil dari analisis tersebut memperlihatkan bahwa, meningkatnya pengalaman positif para wisatawan yang berkaitan dengan *city brand* akan meningkatkan nilai tambah wisatawan terhadap *city brand equity* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang.

*Attitude toward brand* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil dari analisis tersebut memperlihatkan bahwa, meningkatnya pengalaman positif para wisatawan yang berkaitan dengan *city brand* akan meningkatkan kepercayaan para wisatawan terhadap gambaran Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang.

*Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *city brand equity*. Hasil dari analisis tersebut memperlihatkan bahwa, meningkatnya kepercayaan wisatawan terhadap gambaran Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang akan meningkatkan nilai

tambah terhadap *city brand equity* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang. *Brand image* berperan besar dalam proses asosiasi sebuah brand dipikiran para wisatawan. Sehingga, dengan *brand image* yang kuat, seorang wisatawan dapat dengan mudah untuk menggambarkan dan mengasosiasikan sebuah kota dengan *city brands* serta produk atau tempat yang khas dari daerah tersebut. Keunggulan dari segi infrastruktur sebagai kota produsen rendang merupakan salah satu gambaran image kuat yang saat ini tertanam dikepala para wisatawan yang berkunjung ke Kota Payakumbuh dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

*City brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Hasil dari analisis tersebut memperlihatkan bahwa, meningkatnya nilai tambah terhadap *city brand equity* Kota Payakumbuh akan meningkatkan preferensi brand wisatawan terhadap *city brand* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang. *Brand awareness* dan *perceived quality* menjadi dua komponen yang berperan besar dalam mempengaruhi *brand preference* wisatawan yang mengunjungi Kota Payakumbuh dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Hasil analisa *city brand index* (CBI) juga memperlihatkan bahwa *city brand* KOTA RENDANG dengan nilai CBI 45,17 dapat dikatakan masih rendah jika dibandingkan dengan nilai CBI ibukota Indonesia Jakarta dengan nilai 60,3. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi dan perbaikan terhadap strategi pengembangan *city brand* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang.



## 5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan kepada dua pihak yang berhubungan langsung dengan *city brand* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang, yaitu Pemerintah Kota Payakumbuh sebagai pembuat kebijakan dan Pebisnis Rendang yang menjadi pelaku bisnis usaha rendang di Kota Payakumbuh. Berikut merupakan beberapa hasil implikasi penelitian yang dapat menjadi masukan bagi kedua pihak tersebut, yaitu :

### a. Bagi Pemerintah Kota Payakumbuh

1. Hasil dari *city brand index* memperlihatkan bahwa walaupun terdapat perubahan preferensi brand yang significant, nilai dari *city brand index* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang masih lebih rendah dibandingkan nilai *city brand index* Kota Jakarta sehingga, dibutuhkan evaluasi perbaikan terhadap *city brand* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang. Pemerintah Kota Payakumbuh juga tentunya masih memiliki opsi untuk kembali menggunakan *city brand* lama Kota Payakumbuh, jika dirasa pengembangan *city brand* saat ini tidak efektif dan tidak akan dilanjutkan kembali.
2. Apabila Pemerintah Kota Payakumbuh memilih opsi untuk melanjutkan dan meningkatkan pengembangan *city brand* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang maka Pemerintah Kota Payakumbuh diharapkan dapat lebih fokus hanya kepada pembuatan ekosistem bisnis lebih baik bagi para pelaku usaha rendang di Kota Payakumbuh, bukan ikut berbisnis ataupun

berkolaborasi dalam rangka ikut mengambil keuntungan finansial dari bisnis rendang.

3. Pembuatan ekosistem bisnis usaha rendang dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu :

- Ekosistem Bisnis Makro

Pemerintah Kota Payakumbuh dapat mengatur berbagai kebijakan yang berkaitan dengan berbagai stakeholders yang berhubungan dengan *city brand* rendang seperti peningkatan komunikasi dan koordinasi kepada seluruh stakeholders yang terlibat

Hal ini dibutuhkan agar stakeholders yang tidak terlibat langsung dalam pengembangan *city brand* rendang, seperti para investor dan para wisatawan dapat mengakses informasi lebih baik dan juga bahkan dapat ikut serta dalam penyusunan strategi pengembangan *city brand* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang

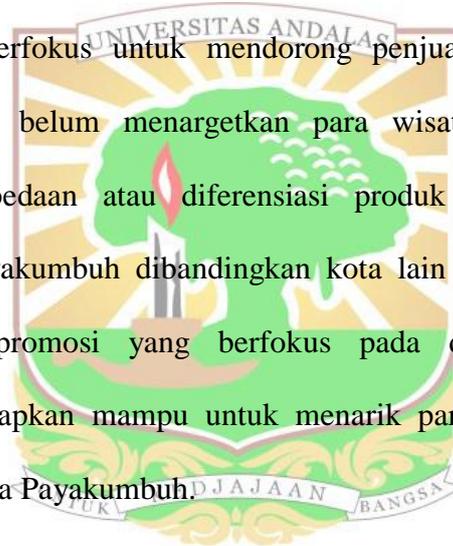
- Ekosistem Bisnis Mikro

Pemerintah Kota Payakumbuh dapat mengatur berbagai kebijakan yang berfokus kepada kesejahteraan para pelaku bisnis seperti, pembuatan standarisasi harga yang dapat meningkatkan pengalaman positif para wisatawan ketika membeli rendang di Kota Payakumbuh, serta menghindari perang harga diantara para pelaku usaha Rendang di Kota Payakumbuh.

4. Pemerintah Kota Payakumbuh diharapkan dapat lebih mengencarkan promosi dari *city brand* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang,

khususnya didaerah yang sering dikunjungi ataupun dilewati oleh para wisatwan. Hal ini dibutuhkan karena promosi merupakan salah satu faktor yang mendorong meningkatnya brand awareness dari para wisatawan terhadap *city brand* baru Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang, dimana brand awareness merupakan salah satu dimensi penting yang menjadi bagian dari *city brandequity* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang.

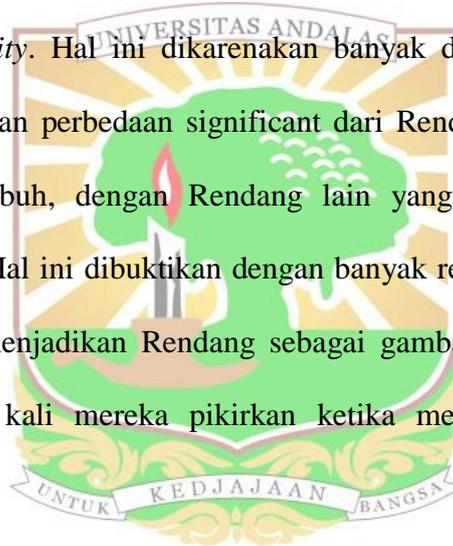
5. Berbagai promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Payakumbuh, saat ini masih berfokus untuk mendorong penjualan Rendang Kota Payakumbuh dan belum menargetkan para wisatawan serta belum menekankan perbedaan atau diferensiasi produk RENDANG yang dimiliki Kota Payakumbuh dibandingkan kota lain di Sumatera Barat. Marketing dan promosi yang berfokus pada diferensiasi produk RENDANG diharapkan mampu untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Payakumbuh.
6. Pemerintah Kota Payakumbuh juga dapat berfokus kepada berbagai hal yang dapat mempengaruhi penilaian positif dan negative para wisatawan seperti *experience* dan juga *advertising* atau iklan yang berkaitan dengan *city brand* KOTA RENDANG. *Experience* wisatawan dalam menikmati kuliner rendang ketika berkunjung ke Kota Payakumbuh akan mempengaruhi kesan para wisatawan saat mereka mengunjungi kembali Kota Payakumbuh dimasa yang akan datang, sedangkan *advertising* atau iklan berfokus untuk menyajikan berbagai informasi terkait *city*



*brand* Kota Payakumbuh, sehingga dapat mempengaruhi penilaian para wisatawan yang akan mengunjungi Kota Payakumbuh dimasa yang akan datang.

b. Bagi Pelaku Bisnis Rendang

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa *city brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan significant terhadap preferensi brand dari wisatawan, dimana salah satu dimensi penting yang dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi pelaku bisnis rendang adalah *perceived quality*. Hal ini dikarenakan banyak dari responden yang belum merasakan perbedaan significant dari Rendang yang dibuat di Kota Payakumbuh, dengan Rendang lain yang dibuat diluar Kota Payakumbuh. Hal ini dibuktikan dengan banyak responden yang tidak setuju untuk menjadikan Rendang sebagai gambaran ataupun image yang pertama kali mereka pikirkan ketika mendengar kata Kota Payakumbuh.
2. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis rendang untuk meningkatkan *perceived quality city brand* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang adalah dengan melakukan diferensiasi produk. Pemerintah Kota Payakumbuh dapat melakukan beberapa hal terkait diferensiasi produk mulai dari melakukan inovasi baik dari segi produksi, penjualan, bahkan pemasaran produk rendang khususnya bagi para wisatawan yang mengunjungi Kota Payakumbuh. Diferensiasi juga dapat dilakukan dari pengalaman berbelanja atau



menikmati rendang yang tidak bisa ditemui di kota lain, dan bahkan bisa juga melakukan diferensiasi dengan menawarkan harga pembelian rendang yang lebih murah dibandingkan kota lain di Sumatera Barat.

3. Selain melakukan diferensiasi produk, pelaku bisnis rendang juga dapat melakukan diferensiasi dalam pengalaman wisatawan ketika berbelanja, ataupun ketika mengonsumsi rendang yang hanya bisa ditemukan di Kota Payakumbuh. Berbagai strategi yang berkaitan dengan diferensiasi tersebut memiliki tujuan utama untuk meningkatkan *perceived quality* dan juga secara tidak langsung akan meningkatkan pengalaman positif para wisatawan ketika mengunjungi Kota Payakumbuh (*attitude toward brand*).
4. Berbagai strategi bisnis yang akan direncanakan oleh para pelaku bisnis jika ingin menargetkan para wisatawan, diharapkan dapat memaksimalkan pengalaman interaksi langsung yang dirasakan oleh para wisatawan ketika mengunjungi Kota Payakumbuh. Hal tersebut dapat berupa pengalaman wisatawan ketika berbelanja, ataupun ketika mengonsumsi rendang yang hanya bisa ditemukan di Kota Payakumbuh. Strategi yang berorientasi pada pengalaman langsung yang dirasakan oleh para wisatawan secara tidak langsung akan meningkatkan pengalaman positif para wisatawan ketika mengunjungi Kota Payakumbuh, yang nantinya berdasarkan hasil penelitian terbukti mampu meningkatkan preferensi brand wisatawan terhadap *city brand* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang.

5. Pelaku usaha rendang juga diharapkan terlibat aktif dalam usaha promosi *city brand* Kota Payakumbuh sebagai Kota Rendang. Hal ini disebabkan para pelaku bisnislah yang nantinya akan berinteraksi langsung dengan para wisatawan yang mengunjungi Kota Payakumbuh.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang diharapkan dapat menjadi sebuah perbaikan pada penelitian yang akan selanjutnya dimasa yang akan datang. Keterbatasan yang penulis temukan dalam penelitian ini yaitu :

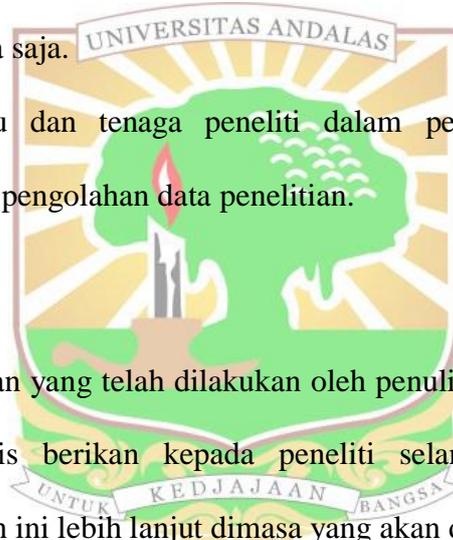
- a. Penelitian ini hanya membahas *brand preference* wisatawan yang pernah mengunjungi Kota Payakumbuh dalam kurun waktu 5 tahun terakhir saja.
- b. Kebanyakan responden penelitian merupakan responden yang berasal dari kalangan akademisi, sehingga responden penelitian kurang merepresentasikan wisatawan *domestic* secara umum yang mengunjungi Kota Payakumbuh dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.
- c. Penelitian ini hanya berfokus pada menganalisis *brand preference* wisatawan terhadap *city brand* kota Payakumbuh, yaitu sebagai KOTA RENDANG.
- d. Penelitian ini hanya melibatkan beberapa variabel dalam menganalisis *brand preference* wisatawan, yaitu *attitude toward brand*, *brand image*, dan *city brand equity*.

- e. Terbatasnya jumlah responden yang dapat merepresentasikan wisatawan domestic yang mengunjungi Kota Payakumbuh pada kurun waktu 5 tahun terakhir.
- f. Objek penelitian hanya terbatas pada wisatawan domestic yang pernah mengunjungi Kota Payakumbuh sehingga, hasil penelitian hanya bisa diimplementasikan dengan baik di Kota Payakumbuh.
- g. Terbatasnya data *city brand index* Indonesia, sehingga penelitian ini hanya dapat membandingkan *city brand index* Kota Payakumbuh dengan *city brand index* Jakarta saja.
- h. Terbatasnya waktu dan tenaga peneliti dalam pembuatan instrumen pengumpulan serta pengolahan data penelitian.

#### 5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dimasa yang akan datang, yaitu :

- a. Penelitian dimasa yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi *brand preference* dan juga mungkin mengkaji dengan objek yang berbeda selain wisatawan.
- b. Penelitian dimasa yang akan datang diharapkan dapat melakukan proses pengumpulan data secara langsung di Kota Payakumbuh dan tidak secara online, agar mendapatkan responden yang lebih representative



menggambarkan wisatawan domestik yang mengunjungi Kota Payakumbuh.

- c. Penelitian dimasa yang akan datang diharapkan dapat mempertimbangkan variabel *visitor's expectancy* yang mempertimbangkan pemenuhan ekspektasi wisatawan ketika mereka mengunjungi Kota Payakumbuh. hal ini nantinya dapat melihat gambaran pemenuhan ekpektasi wisatawan terkait hal yang mereka harapkan ketika mengunjungi Kota Payakumbuh yang tidak terbatas pada satu topik seperti Rendang, namun juga mempertimbangkan hal-hal lainnya.
- d. Penelitian dimasa yang akan datang juga dapat memperluas atau mengganti objek daerah yang akan diteliti selain *city brand* Kota Payakumbuh.
- e. Penelitian dimasa yang akan datang dapat juga membandingkan efektivitas antara beberapacity *brand* Kota di Indonesia untuk mendapatkan hasil evaluasi yang lebih representatif terhadap suatu *city brand*.
- f. Penggunaan data *city brand index* yang lebih banyak untuk dijadikan pembanding dalam pengukuran efektifitas penerapan *city brand* juga dibutuhkan dalam penelitian selanjutnya agar hasil evaluasi dapat lebih *apple to apple*, dan juga lebih akurat.
- g. Penelitian dimasa yang akan datang diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, agar penelitian selanjutnya dapat menghasilkan model yang lebih representatif dan juga akurat.



- h. Penelitian dimasa yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan instrumen penelitian yang lebih baik dan representatif dalam mengukur dan mengevaluasi kinerja *city brand* dari Kota Payakumbuh.

