

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, diperoleh kesimpulan bahwa model penelitian menggunakan variabel *attitude toward the brand*, *brand image*, dan *brand equity* terhadap *preferensi merek* wisata alam di Kabupaten Limapuluh Kota (Lembah Harau, Batang Tabik Dan Kapalo Banda) adalah sebagai berikut ini.

Hasil pengujian dan olah data dengan aplikasi *SmartPLS* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Attitude toward the brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada wisata alam Kabupaten Limapuluh Kota. Hal ini mengindikasikan semakin baik *attitude toward the brand* yang dirasakan pengunjung maka semakin memberikan positif terhadap *brand image* maka H1 diterima.

Dilihat pada salah satu indikator menyatakan bahawa wisata alam berkualitas baik, dimana ketika wisata alam yang dikunjungi berkualitas baik dimata pengunjung maka *attitude toward the brand* adalah positif sehingga bisa jadi melakukan kunjungan kembali.

1. *Attitude toward the brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada wisata alam Kabupaten Limapuluh Kota. Hal ini mengindikasikan semakin baik *attitude toward the brand* yang dirasakan pengunjung tidak memberikan dampak terhadap *brand equity*, maka

dengan ini disimpulkan H2 ditolak. Pada salah satu indikator menyatakan wisata alam ini menawarkan kualitas lebih baik dari yang lainnya, ini tidak berdampak terhadap kunjungan yang dilakukan pengunjung. Misalnya adalah wisata alam ini menyediakan banyak makanan dan minuman bahkan permainan ataupun layanan dimasa mendatang, pengunjung tersebut akan sendirinya kembali mengunjungi wisata alam tersebut tanpa mempertimbangkan *brand equity* wisata alam tersebut.

3. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada wisata alam Kabupaten Limapuluh Kota. Hal ini mengindikasikan bagaimanapun *brand image* wisata alam yang dirasakan pengunjung tidak memberikan pengaruh terhadap *brand equity* wisata alam, maka dapat di tarik kesimpulan H3 juga ditolak. Salah satu indikator *brand image* menyatakan bahwa wisata alam memiliki nama yang menarik, hal ini tidak memberikan apapun terhadap *brand equity* wisata alam. Hal ini dikarenakan menarik atau tidak *brand image* wisata alamnya, pengunjung tetap melakukan kunjungan dengan sendirinya.

4. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* pada wisata alam Kabupaten Limapuluh Kota. Hal ini dapat disimpulkan *brand equity* pada wisata alam mampu memberikan *brand preference* terhadap wisatawan yang melakukan kunjungan, maka dapat simpulkan bahwa H4 dapat diterima. Pada salah satu indikator menyatakan wisatawan menilai

wisata alam merupakan tempat yang disukai pengunjung untuk dikunjungi, dikarenakan banyak pengunjung yang mengunjungi wisata alam ini, menimbulkan keinginan kepada wisatawan lain untuk mengunjungi wisata alam tersebut kenapa banyak pengunjung menyukai melakukan kunjungan disana.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi yang bermanfaat bagi pengelola wisata dan pemerintah dalam kemajuan pengelolaan parawisata yang ada di Kabupaten Limapuluh Kota. Dimana hasil penelitian diharapkan jadi acuan, jika sekiranya masih banyak perihal yang kurang tepat dilakukan pengelola wisata alam dalam pengelolaanya, serta bisa diterapkan sebagai strategi di masa depan. Pemerintah hendaknya membangun dan memperluas akses jalan di dalam lokasi wisata agar wisatawan merasa aman, nyaman dan mudah keluar dan masuk karena akses jalannya masih sempit dan belum aspal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh lebih besar dari variabel lainnya, hal ini menunjukkan objek wisata alam memiliki *brand image* yang baik dimata pengunjung, namun pada variabel yang lain belum optimal dirasakan pengunjung, dapat dilihat responden setuju pada pernyataan yang diberikan namun masih banyak responden yang menjawab cukup setuju untuk pernyataan tersebut.

### 5.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbasan maupun kekurangan. Disisi lain, keterbasan maupun kekurangan ini diharapkan mampu menjadi sumber bagi peneliti di masa mendatang. Batasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya mengkaji keterkaitan *attitude toward the brand, brand image, brand equity* dan *brand preference* yang dirasakan oleh pengunjung di wisata alam Lembah Harau, Batang Tabik dan Kapalo Banda.
2. Peneliti hanya mengambil sampel sedikit yaitu 100 responden yang melakukan kunjungan wisata alam unggulan di Kabupaten limapuluh Kota (Lembah Harau, Batang Tabik dan Kapalo Banda).
3. Peneliti hanya fokus pada tiga wisata alam yaitu Lembah Harau, Batang Tabik dan Kapalo Banda.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan nusantara saja tidak mencakup mancanegara.

### 5.4 Saran

#### 5.4.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini mampu memberikan dukungan dan manfaat baik berupa gambar, angka, pernyataan dan lain sebagainya untuk mendukung dan melengkapi rujukan data untuk penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya.

2. Menggunakan variabel lainya seperti: *destinasi image*, *purchase intention*, *destination competitiveness*.

#### **5.4.2 Bagi Pengelola Objek Wisata**

Dalam meningkatkan *brand preference* pada wisatawan sehingga menjadi referensi utama, pengelola objek wisata sebaiknya meningkatkan *brand equity*. Dari hasil kuisioner pada kolom saran, salah satu cara untuk meningkatkan hal tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat kebersihan objek wisata dengan melakukan penambahan tempat sampah, menata kembali lokasi parkir dan kantin pada objek wisata.

Kemudian melakukan perawatan secara berkala terhadap sarana dan prasarana yang ada pada objek wisata seperti pembersihan toilet umum dan pembangunan tempat wuduk dan ibadah di lokasi wisata.

#### **5.4.3 Bagi Pihak Pemerintah**

Bagi pihak pemerintah diharapkan untuk dapat mengembangkan sektor pariwisata khususnya pada objek wisata alam dengan cara mengembangkan dan ikut ambil bagian dalam proses pengelolaan objek wisata, sehingga dengan adanya kerja sama diantara pemerintah dan pengelola objek wisata bisa memberikan dampak lebih luas tidak hanya menguntungkan pengelola wisata alam itu sendiri namun juga masyarakat kalayak luas. Misalnya dalam pengembangan dan pembangunan sarana maupun prasarana wisata alam.

Dan dengan adanya adanya kolaborasi antara pemerintah dan pengelola objek wisata akan menimbulkan ide-ide baru untuk pengembangan objek wisata sehingga lebih baik lagi dari sebelumnya.

