

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis mengenai pengaruh *city branding* terhadap *city image* dan keputusan berkunjung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* sebesar 0,585. Semakin baik *city branding* Kota Batu maka akan berdampak pada meningkatnya *city image* Kota Batu di mata wisatawan.
2. *City branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,237, artinya jika *city branding* Kota Batu ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Batu.
3. *City Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,070. Semakin baik *image* Kota Batu di mata wisatawan maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan berkunjung meski dampaknya tidak signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran terhadap hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *City Branding* Kota Batu hendaknya terus dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat memahami makna dari *brand* Kota Batu “*Shining Batu*”. Selain itu, pemerintah Kota Batu hendaknya meningkatkan *city image* Kota Batu yang lebih positif agar tercipta citra yang baik terhadap Kota Batu di benak wisatawan.
2. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.
3. Sebaiknya pada penelitian berikutnya lebih memperluas obyek penelitian, mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. 2005. *Anholt Nation Brands Index: How does the world see America?*. Journal of Advertising Research, September, pp 296-304.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaerani, Ratu Y. 2011. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image Pada Pencitraan Kota Solo "The Spirit of Java"*. Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- ETC UNWTO. 2005. *City Tourism & Culture*. UNWTO
- Gumilar, Afem. 2009. *Pengaruh Harga, Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Meneer (Studi Kasus Pada Toko-toko Jamu Nyonya Meneer di Kecamatan Gayamsari, Semarang)*. Universitas Negeri Semarang. Semarang: Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hassan, Hamid and Bohairy. *Perception Of Destination Branding Measures: A Case Study Of Alexandria Destination Marketing Organizations*. Vol. 3 No. 2.
- Hermawati. 2011. *Analisis Faktor Pembentuk Store Atmosphere dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengunjung Hypermart Malang Town Square)*. Universitas Brawijaya. Malang: Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Hilmi, Ahmad Fahim. 2009. *Pengaruh Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Sari Wangi (Studi Kasus Pada Ibu-bu Rumah Tangga Desa Tanjung Anom Kabupaten Nganjuk)*. Universitas Negeri Malang. Malang: Skripsi Tidak dipublikasikan.
- Janes, Barbara. 2010. *The Nature Of Country Image –An Extended Literature Review*. Budapest: Corvinus University of Budapest. Hal-3. (Online)
- Kotler *et.al*. 2003. *Marketing of Hospitallity and Tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan. Jakata: Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:PT. Index.
- Lucarely and Berg. 2011. *City Branding: A State of The Art Review of The Research Domain*. *Journal of Place Management and Development*. Vol.4 No. 1 page 9-27.
- Lynch, Kevin. 1960. *The Image of The City*. Massachussets Institute of Technology, Cambrigde, Massachussets, and London England.
- Malhotra, N. K. 2006. *Basic Marketing Research*. New Jersey: Pretince Hall.
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Murfianti. 2010. Membangun *City Branding* Melalui Solo Batik Carnival. *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*. Vol.2 No.1, Januari 2012.
- Putra, Hafrizal OAP. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.3 No.1, Januari 2012.
- Rainisto SK. 2003. *Success Factors of Place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Rizan, Mohammad. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3 No. 1.
- Rizvi, Syeda NZ. November 2012. *Internet As A Potential Toolfor Destination Branding A Case Study Of Pakistan*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol. 4 No. 7.
- Roostika, Ratna. April 2012. Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 1 No. 1.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Singarimbun, Masri da Sofyan Effendy. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta: LP3ES.
- Situmorang, Syafrizal H. Destination Brand:Membangun Keunggulan Bersaing Daerah.Wahana Hijau *Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah*, Vol.4, No.2, Desember 2008.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. bandung: Alfabeta.
- Suhartono & Djumena, Erlangga. Selasa, 19 Oktober 2010. Wapres: Solo Dipilih Karena Jadi Contoh. Kompas (Online) <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/432010/10/19/11164572/Wapres.Solo.Dipilih.Karena.Jadi.Contoh> diakses pada 4 Juni 2011 Pukul 13.55 WIB.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Trista, Nadia L dkk. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Van Gelder, Sicco. 2003. *Global Brand Strategy—Unlocking Brand Potential Across Countries,Cultures & Markets*. London: Pentonville Road.
- Yuli, Aditya. 2011. City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek Pada Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Tujuan Wisata Unggulan Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum Qisti*. Vol.5 No.1, Januari 2011.