

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t, variabel *Brand Image*, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *beach voluntrip* yaitu dengan hasil variabel *Brand Image* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar $4,822 > 1,985$. Berdasarkan uji F, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sedangkan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil daripada α pada angka 0,05 atau taraf 5% Artinya *Brand Image* (X_1) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan (Y). Dan berdasarkan hasil Koefisien regresi sebesar 0,502 dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan sebesar 50,2 %.
2. Berdasarkan uji t, variabel *Brand Value*, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *beach voluntrip* yaitu dengan hasil Variabel *Brand Value* memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar $4,038 > 1,985$. Berdasarkan uji F, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sedangkan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil daripada α pada angka 0,05 atau taraf 5% Artinya *Brand Value* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan (Y). Dan berdasarkan hasil Koefisien regresi sebesar 0,468 dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) artinya *Brand Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan sebesar 46,8%.
3. Berdasarkan uji t, variabel *Brand Awareness*, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *beach voluntrip* yaitu dengan hasil variabel *Brand Awareness* memiliki tingkat

signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ sebesar $3,372 > 1,985$. Berdasarkan uji F, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sedangkan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil daripada α pada angka 0,05 atau taraf 5% Artinya *Brand Awareness* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan (Y). Dan berdasarkan hasil Koefisien regresi sebesar 0,502 dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$) artinya *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan sebesar 23,9 %.

4. Berdasarkan Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda, *Brand Image* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengikuti kegiatan *beach voluntrip* yaitu dengan hasil sebesar 0,502 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil daripada 0,05 ($0,001 < 0,05$), atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan sebesar 50,2 %.
5. Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi (R^2), angka *R Square* sebesar 0,747 menunjukkan bahwa secara bersama – sama, kemampuan dari variabel *Brand Image*, *Brand Value*, dan *Brand Awareness* dalam menjelaskan variabel keputusan berkunjung adalah sebesar 74,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini sebesar 25,3%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Gemilang Media Wisata maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. PT. Gemilang Media Wisata diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas kegiatan dengan membuat kegiatan yang lebih atraktif, unik, dan dengan materi yang dapat meningkatkan kelestarian lingkungan agar dapat meningkatkan citra *beach voluntrip (brand image)* dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan.
2. PT. Gemilang Media Wisata diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan analisis pasar yang lebih mendalam, dan menjaga kualitas nilai pariwisata berkelanjutan dalam kegiatan *beach voluntrip* agar dapat lebih meningkatkan *value* kegiatan (*brand value*) bagi wisatawan.
3. PT. Gemilang Media Wisata disarankan untuk dapat menjalin kerjasama dengan lebih banyak *stakeholder* kepariwisataan dan media, serta dapat mempertahankan konsistensi dalam promosi terutama konten yang dapat menarik minat wisatawan (*brand awareness*) agar mengikuti kegiatan dan loyal dalam mengikuti kegiatan *beach voluntrip*.
4. PT. Gemilang Media Wisata diharapkan konsisten dalam meningkatkan citra perusahaan sesuai tujuan mewujudkan pariwisata berkelanjutan dan membuat lebih banyak produk *trip* edukasi bermuatan *sustainable tourism*.
5. Bagi peneliti diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini dan teknik analisis data lain sehingga memperoleh hasil yang lebih bervariasi untuk keputusan wisatawan.