

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand image*, *Brand awareness* dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Pantai Kejawanan, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* atau citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif pada objek wisata Pantai Kejawanan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Citra yang baik memberikan keyakinan kepada wisatawan tentang pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan selama kunjungan.
2. *Brand awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Semakin tinggi tingkat kesadaran wisatawan terhadap Pantai Kejawanan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih destinasi ini sebagai tujuan wisata. Kesadaran merek yang baik menciptakan kepercayaan wisatawan terhadap kualitas destinasi.
3. Harga tiket memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga tiket yang terjangkau memberikan daya tarik tertentu, wisatawan cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti citra merek dan kesadaran merek, dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.
4. Secara simultan, *Brand image*, *Brand awareness* dan harga tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Ketiga variabel ini saling mendukung untuk menciptakan persepsi positif terhadap Pantai Kejawanan sebagai destinasi wisata, yang pada akhirnya mendorong wisatawan untuk memilihnya sebagai tujuan kunjungan.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneli diantaranya yaitu:

1. Pengelola objek wisata Pantai Kejawanen disarankan untuk memperkuat brand image melalui kegiatan promosi terpadu yang menonjolkan keunikan, keindahan, serta nilai-nilai budaya dan spiritual yang dimiliki pantai ini. Penguatan citra bisa dilakukan melalui desain visual menarik, slogan khas, dan narasi brand yang menyentuh aspek emosional wisatawan.
2. Upaya peningkatan brand awareness dapat dilakukan dengan pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan partisipasi dalam event pariwisata. Promosi digital melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat direkomendasikan karena efektif menjangkau generasi muda sebagai target pasar utama wisata lokal.
3. Karena harga bukan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan kunjungan, pengelola tidak perlu fokus pada penurunan harga, tetapi sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan pengalaman wisata secara keseluruhan. Program nilai tambah seperti paket wisata edukatif, wisata religi, atau diskon untuk kelompok tertentu bisa dipertimbangkan untuk meningkatkan daya tarik tanpa mengandalkan penurunan harga.
4. Perlu dilakukan pendekatan holistik yang mengintegrasikan seluruh variabel tersebut dalam strategi pemasaran. Pengelola perlu menyusun rencana strategis jangka menengah dan panjang yang mencakup pengembangan citra merek, peningkatan kesadaran publik, dan pengelolaan harga berbasis pengalaman. Evaluasi rutin dan survei kepuasan wisatawan juga perlu dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berdampak nyata terhadap peningkatan jumlah kunjungan.