

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa

1. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Obyek wisata Baturraden Adventure Forest.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Obyek wisata Baturraden Adventure Forest.
3. Produk wisata berpengaruh positif terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Obyek wisata Baturraden Adventure Forest.
4. *Place branding* memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Obyek wisata Baturraden Adventure Forest.
5. *Place branding* memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Obyek wisata Baturraden Adventure Forest.
6. *Place branding* memoderasi pengaruh produk wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Obyek wisata Baturraden Adventure Forest.

B. Implikasi

1. Keputusan kunjungan wisatawan pada Obyek wisata Baturraden Adventure Forest dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan kegiatan promosi yang selama ini telah dilakukan, baik melalui media cetak maupun elektronik misalnya dengan memasang iklan di Baliho yang belum dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan, agar masyarakat lebih mengenal obyek wisata Baturraden Adventure Forest dengan lebih baik sehingga tertarik untuk melakukan kunjungan ke BAF.
2. Keputusan kunjungan wisatawan pada Obyek wisata Baturraden Adventure Forest juga dapat ditingkatkan dengan mengevaluasi kembali harga tiket, disesuaikan lagi dengan apa yang BAF berikan kepada konsumen, walaupun sebelumnya harga yang ditetapkan BAF dinilai sudah cukup baik oleh wisatawan. Hal tersebut dilakukan untuk membuat wisatawan lebih merasa puas dalam melakukan kunjungan ke BAF dan akan meningkatkan jumlah pengunjung.
3. Keputusan kunjungan wisatawan pada Obyek wisata Baturraden Adventure Forest dapat lebih baik apabila manajemen BAF mampu memperbaiki produk wisatanya seperti penambahan wahana, memperbaiki fasilitas misalnya dengan memperluas area parkir dan menambahkan fasilitas tempat istirahat wisatawan.
4. Adanya pengaruh *place branding* dalam memoderasi pengaruh promosi, persepsi harga dan produk wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa *place branding* mampu meningkatkan

kunjungan wisatawan. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pelayanan wisata sehingga membuat pengunjung merasa nyaman berada di Baturaden citra Baturaden semakin baik di mata pengunjung.

