Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang diberikan *special events* terhadap *brand loyalty* industri ritel khususnya pada kalangan mahasiswa di Jakarta, juga seberapa besar pengaruh yang diberikannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 550 responden, pengolahan data menggunakan SPSS versi 24, dan uji signifikansi, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara *special events* dengan *brand loyalty* di kalangan mahasiswa di Jakarta.
2. Berdasarkan analisis uji regresi, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antar kedua variabel yaitu variabel *special events* dengan variabel *brand loyalty*. Nilai R Square yang ditampilkan sebesar 0,218. Artinya, variabel *special events* (X) memberikan kontribusi sebesar 0,218 atau 21,8% terhadap variabel *brand loyalty* (Y), sedangkan 78,2% *brand loyalty* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini juga ditemukan analisis lanjutan bahwa dimensi dari variabel *special events* yang paling berpengaruh terhadap variabel *brand*

Pengaruh Event Terhadap..., Irene Nathania Setyanto, FIKOM UMN, 2018

loyalty adalah dimensi *where* dengan persentase 18,9%. Dari hasil penelitian ini peneliti juga bisa melihat bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh *special events* terhadap *brand loyalty* masih sangat kecil persentasenya. Hal itu disebabkan oleh *event* yang diteliti masih terlalu luas ruang lingkupnya.

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan, maka secara keseluruhan dapat ditarik simpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *special events* terhadap *brand loyalty* industri ritel pada mahasiswa universitas di Jakarta.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti dengan sadar mengakui bahwa masih sangat banyak kekurangan dalam melakukan penelitian ini, baik dari segi penulisan maupun dari data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu peneliti berharap agar dalam penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat semakin diperlengkapi dengan penelitian lain yang masih membahas topik-topik seputar *Pubic Relations* khususnya mengenai *Special Events* dengan menggunakan pendekatan kualitatif atau *mix method* agar hasil yanv diperoleh juga lebih baik.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya penelitian mengenai *brand loyalty*. Mengingat saat ini banyak perusahaan yang kurang memikirkan dampak jangka panjang yang sebenarnya menjadi faktor utama untuk eksistensi suatu perusahaan tetap bertahan.

Pengaruh Event Terhadap..., Irene Nathania Setyanto, FIKOM UMN, 2018

5.2.2 Saran Praktis

Menurut hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, banyak responden yang sebenarnya sudah sering mengikuti berbagai macam *event*. Namun, keterlibatan mereka rata-rata hanya sampai pada tahap *brand awareness* atau sekedar tahu akan *brand* yang menyelenggarakan *event* tersebut.

Melalui penelitian ini, disarankan kepada perusahaan yang memang menggunakan *special events* sebagai salah satu *tools marketing public relations*, untuk lebih memperhatikan konsep dan tema acara. Dengan demikian, dampak atau kesan dari acara tersebut akan dapat dirasakan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Selain itu, penelitian ini juga bisa memberi pengetahuan kepada perusahaan ritel bahwa pengaruh nyata dari penggunaan *event* bisa diteliti langsung pada saat atau pasca *event* yang diselenggarakan. Dalam pengertian lain perusahaan ritel harus melakukan riset secara lebih fokus.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA