



### **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.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K terhadap *brand awareness* Teh Javana dan juga mengetahui dimensi *event* manakah yang paling kuat pengaruhnya dan dimensi manakah yang paling rendah pengaruhnya terhadap *brand awareness* Teh Javana.

Berdasarkan hasil uji korelasi, nilai korelasi antara variabel X dengan variabel Y sebesar 0,437, hal itu menunjukkan adanya hubungan antara variabel *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K terhadap *brand awareness* Teh Javana, dimana nilai 0,437 berada pada rentang nilai hubungan yang sedang atau cukup dan bersifat positif. Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} (5,472) > t_{tabel} (1,656)$ , dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K dengan *brand awareness* Teh Javana.

Dilihat dari analisis koefisien determinasi yang menunjukkan terdapat nilai pengaruh sebesar 19,1% dan bersifat positif, dan 80,9% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Hasil uji regresi linear sederhana antara variabel *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K dengan variabel *brand awareness* Teh Javana mendapatkan hasil persamaan  $Y = 8,310 + 0,200X$ , yang berarti *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K mempengaruhi *brand awareness* Teh Javana sebesar 0,200 dengan pengaruh yang positif dan searah.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian pula terlihat bahwa dimensi *event* Teh Javana yang memiliki pengaruh paling tinggi atau besar terhadap *brand awareness* Teh Javana ialah dimensi *amenities & souvenir* dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,247 yang artinya 24,7% *brand awareness* Teh Javana dipengaruhi oleh dimensi *amenities & souvenir* yang diberikan atau dihadirkan pada *event* tersebut; dan dimensi yang paling rendah atau paling kecil pengaruhnya terhadap *brand awareness* Teh Javana ialah dimensi hidangan dengan koefisien determinasi (*R Square*) hanya sebesar 0,073 yang artinya 7,3% *brand awareness* Teh Javana dipengaruhi oleh dimensi hidangan.

## 5.2. Saran

Setelah melihat pada hasil dari penelitian yang dilakukan dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dikemukakan sebagai berikut:

### 1. Saran Akademis

- a. Dikarenakan hasil penelitian hanya terdapat 19,1% pengaruh antara *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K terhadap *brand awareness* Teh Javana, maka akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat

dilakukan secara lebih mendalam sehingga mengetahui faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand awareness*.

- b. Kepada peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel yang lebih spesifik yang dapat meningkatkan *brand awareness*, seperti promosi penjualan, *word of mouth*, iklan, dan sebagainya.

## **2. Saran Praktis**

- a. Berdasarkan dari penelitian, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K terhadap *brand awareness* Teh Javana. Dimensi *event* yang paling dominan atau besar pengaruhnya terhadap *brand awareness* Teh Javana ialah dimensi *souvenir & amenities* dengan pengaruh sebesar 24,7% sehingga Teh Javana dapat mempertahankan dan meningkatkan dimensi tersebut untuk *event-event* berikutnya. Sedangkan dimensi *event* yang paling kecil atau rendah pengaruhnya terhadap *brand awareness* Teh Javana ialah dimensi hidangan yaitu hanya sebesar 7,3%, oleh karena itu Teh Javana dapat lebih memperhatikan kembali dimensi ini agar untuk *event-event* selanjutnya dimensi hidangan ini dapat menjadi salah satu dimensi yang memberikan pengaruh besar

terhadap terbentuknya *brand awareness* Teh Javana di benak khalayak.

- b. Disarankan juga agar Teh Javana memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand awareness* yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



UMN