

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dari seluruh rangkaian penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, mulai dari proses perumusan latar belakang masalah, pengujian, pengolahan, hingga analisis data, dirangkumlah temuan-temuan yang menjadi tujuan penelitian dari rumusan masalah yang ada. Adapun rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini, yaitu apakah terdapat pengaruh *event marketing* Waktu Indonesia Belanja terhadap *brand image* Tokopedia dan seberapa besar pengaruh variabel *event marketing* terhadap variabel *brand image* tersebut. Kemudian, dari seluruh hasil temuan dan pembahasan yang ada, diambil beberapa simpulan yaitu sebagai berikut.

1. Melihat hasil penelitian yang telah didapat, terbukti bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh *event marketing* Waktu Indonesia Belanja terhadap *brand image* Tokopedia.
2. Pelaksanaan *event marketing* Waktu Indonesia Belanja memberikan pengaruh sebesar 59,5% terhadap *brand image* Tokopedia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *R Square* yang didapat sebesar 0,595. Sedangkan, persentase sisa yaitu sebesar 40,5% mempengaruhi variabel

3. *brand image* (Y), tapi faktor yang memengaruhi tidak diketahui dikarenakan tidak ada penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor lain dalam penelitian ini. Selain itu, dimensi *enterprise* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *brand image* Tokopedia dengan nilai kontribusi sebesar 0,583 (58,3%) dan nilai korelasi paling tinggi, yaitu 0,764.

## **5.2 Saran**

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah ditemukan dalam penelitian ini, berikut merupakan beberapa poin saran baik untuk akademis dan praktis yang diharapkan dapat membangun kedua pihak menjadi lebih baik, yaitu sebagai berikut.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa *event marketing* Waktu Indonesia Belanja berpengaruh sebesar 59,5% terhadap pembentukan *brand image* Tokopedia. Sisanya, yaitu 40,5%, berasal dari faktor lain yang juga memengaruhi *brand image* Tokopedia, tetapi tidak dapat diidentifikasi dalam penelitian ini. Melihat situasi tersebut, saran bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi *brand image* Tokopedia. Selain itu juga, penelitian selanjutnya dapat meneliti bagaimana *event marketing* Waktu Indonesia Belanja yang masih berlangsung setiap bulannya memengaruhi faktor lain yang dimiliki oleh Tokopedia, misalnya seperti peningkatan penjualan yang berdampak pada *marketshare* atau *buying decision* yang disebabkan oleh *event marketing* tersebut.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil olahan data dari penelitian ini, berikut merupakan saran praktis yang dapat dilakukan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut.

1. Melakukan persebaran informasi yang lebih intensif lagi terkait penyelenggaraan Waktu Indonesia Belanja sebagai salah satu alat *event marketing* pada *brand* Tokopedia. Hal ini dikarenakan responden yang masih minim pengetahuan terhadap Waktu Indonesia Belanja memiliki jumlah cukup signifikan, yang akhirnya berdampak terhadap *brand image* Tokopedia yang masih belum menjadi pilihan *marketplace* utama dalam melakukan pembelian *online*.
2. Memberikan ragam promo dan keuntungan lainnya kepada para partisipan penyelenggaraan *event marketing* Waktu Indonesia Belanja, mengingat mayoritas pengguna dalam sampel responden yang ada dalam penelitian ini adalah generasi Z yang didominasi dengan pengguna tanpa penghasilan tetap setiap bulannya.
3. Mempertahankan strategi *event marketing* Waktu Indonesia Belanja, dikarenakan tidak hanya berpengaruh pesat terhadap peningkatan penjualan saja, tetapi juga berpengaruh cukup tinggi terhadap pembentukan *brand image* Tokopedia. Dalam penelitian ini sendiri, *event marketing* Waktu Indonesia Belanja berhasil memengaruhi *brand image* Tokopedia sebesar 59,5%.