

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *event promotion* BTS dan GOJEK sangat signifikan dalam memengaruhi *impulsive buying behavior* hal ini dapat dijelaskan karena *sales promotion* merupakan salah satu komponen *brand image* yang mudah melekat pada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengasosiasikan sebuah *brand*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat ketidakmerataan pandangan masyarakat yakni kecenderungan pandangan positif mengenai *event promotion* yang diobservasi. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih merata yakni adanya pandangan positif, netral, dan pandangan negatif. Berikutnya juga disarankan untuk menambahkan komponen lain yang menjadi faktor *brand image* untuk meningkatkan tingkat akurasi penelitian (koefisien determinasi).

5.2.2 Saran Praktis

Dalam membangun Sebuah event yang sukses *brand image* merupakan salah satu faktor yang sangat signifikan memengaruhi *impulsive buying behavior*. Dengan demikian maka dalam meningkatkan pembelian dan transaksi, pemilihan *brand ambassador* dengan pengikut yang banyak serta dengan *image* yang tepat dan mudah melekat pada masyarakat dapat sangat memengaruhi penjualan dan pendapatan *brand*.