



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *event Social Club* terhadap *brand image* Berrybenka di kalangan member *Wall Street English Center* serta mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan program SPSS versi 22 dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 70 orang responden, berikut adalah paparan kesimpulan yang diperoleh.

1. Hasil uji regresi pada penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh *event Social Club* (X) terhadap *brand image* Berrybenka (Y) di kalangan member *Wall Street English Center*, terbukti dari nilai signifikansi pada tabel uji Anova yang diperoleh, yaitu $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_a diterima).
2. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menyatakan bahwa besar pengaruh *event Social Club* (X) terhadap *brand image* Berrybenka (Y) di kalangan member *Wall Street English Center* adalah sebesar 27,4%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif ini disadari masih terdapat kekurangan, baik dari segi penulisan maupun kekayaan data

dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian serupa yang hendak dilakukan diharapkan dapat meneliti lebih spesifik peningkatan *brand image* yang terjadi dengan membandingkan antara sebelum dan sesudah pelaksanaan *special event*.

Penelitian ini juga memiliki kekurangan yaitu jarak penyelenggaraan *special event* dengan penyebaran kuesioner adalah lebih kurang 5 bulan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya yang membahas tentang *special event* melakukan penyebaran kuesioner sesegera mungkin untuk memastikan bahwa responden penelitian masih mengingat dengan jelas seluruh pelaksanaan *event* yang dijadikan objek penelitian.

Selain itu, meskipun penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapat 27,4% pengaruh antara variabel *special event* (X) terhadap variabel *brand image* (Y), diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam lagi faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y. Dalam menggali lebih dalam lagi informasi ini, penelitian dengan pendekatan kualitatif maupun *mix method* diharapkan dapat membantu memperkaya data yang dibutuhkan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil pengolahan data atas jawaban responden yang melakukan pengisian kuesioner secara *online*, terlihat bahwa para responden cukup menyukai *event Social Club* ini karena mayoritas jawaban atas pernyataan terkait variabel X (*event Social Club*) adalah

“setuju”. Meskipun demikian, terdapat beberapa pernyataan yang masih cukup banyak mendapat jawaban “tidak setuju” yaitu terkait dengan pengaturan tata ruang dan susunan acara. Oleh karena itu, untuk Berrybenka selaku penyelenggara acara diharapkan agar lebih memperhatikan pengaturan tata ruang agar seluruh partisipan dapat melihat tampilan presentasi secara jelas selama acara berlangsung dan memberikan *games* yang lebih variatif agar partisipan dapat memainkan beberapa permainan terkait dengan tema acara.

Selain itu, disarankan juga kepada PT Berrybenka untuk lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang berpengaruh pada *brand image* Berrybenka yang tidak dibahas dalam penelitian ini.