



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 dilakukan adalah untuk menjawab tujuan tertentu yang mana pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* Museum Seni Modern dan Kontemporer di Nusantara (MACAN) terhadap *visit intention*, serta untuk mengetahui besar pengaruhnya. Hasil penelitian yang telah dijabarkan pada Bab IV sebelumnya bahwa penulis telah menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yaitu, berdomisili di wilayah Tangerang baik Kabupaten, Kota, dan Selatan. Kemudian berusia 20 tahun atau kurang dari 20 tahun hingga batas usia 37 tahun yang menandakan responden merupakan generasi *millennials* dan *post-millennials*. Adapun simpulan yang telah di analisis menggunakan SPSS versi 23 sebagai berikut:

1. Hasil uji korelasi pada *Pearson's Product Moment* memiliki hasil yang mencapai angka 0,608 atau dengan nilai persen sebesar 60,8%. Sehingga menurut tabel *Pearson's Product Moment* penulis mendapatkan hubungan positif yang mantap.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2. Pada uji regresi linier sederhana, terdapat angka R Square sebesar 0,369. Angka tersebut berarti terdapat 36,9% hasil dari variabel *brand image* yang memiliki pengaruh hubungan positif yang sedang terhadap variabel *visit intention*.
3. Kemudian pada uji ANOVA terdapat angka signifikansi dibawah 0,05 yaitu penulis mendapatkan hasil sebesar 0,000. Melalui signifikansi tersebut penulis mendapatkan uji ANOVA yang signifikan.
4. Pada hasil uji koefisien penulis mendapatkan angka sebesar 0,121 atau sebanyak 12,1% variabel *visit intention* dipengaruhi oleh variabel *brand image*. Selain itu pada tabel uji koefisien penulis juga mendapatkan angka signifikansi 0,000.

5.2 Saran

Melalui hasil analisis yang penulis dapatkan, penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini yang terbagi kedalam saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Topik pada penelitian ini memiliki hubungan yang dekat dengan topik pada penelitian *brand image* terhadap *minat beli*. Sehingga teori-teori yang digunakan dapat menggunakan teori yang berkaitan dengan topik penelitian pada minat beli. Penelitian pada pengaruh *brand image* terhadap *visit intention* (Minat kunjung) termasuk kedalam penelitian yang jarang dilakukan. Oleh karena itu, pada peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menjadikan tempat wisata sebagai objek dalam

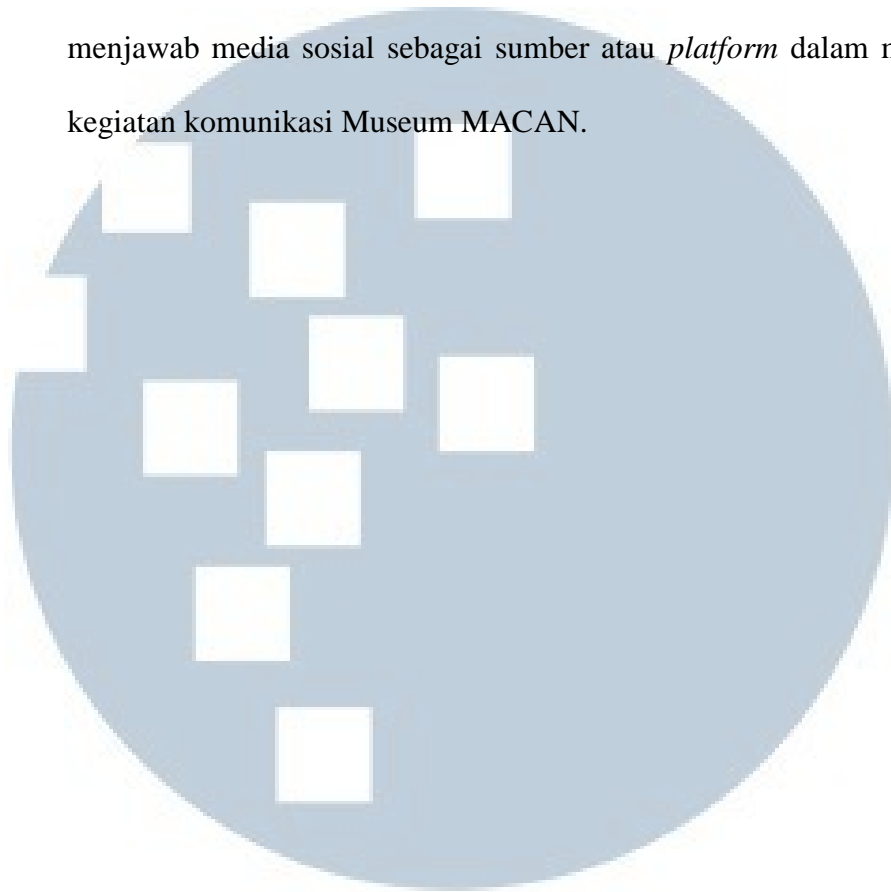
penelitiannya. Kemudian pada peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti kualitatif hingga *mix method* agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui hasil penelitian yang telah dijabarkan, terdapat korelasi atau hubungan positif yang mantap antara *brand image* yang dimiliki oleh Museum MACAN terhadap *visit intention* atau minat kunjung. Adapun saran peneliti yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pihak pengelola Museum MACAN adalah dapat mempertahankan *image* yang sudah terbentuk saat ini sehingga untuk kedepannya dapat membuat *brand image* yang terbentuk lebih baik lagi dan menjadi *top of mind* dalam benak publiknya. Pada hasil uji regresi linier sederhana, terdapat angka 0,369 atau dalam nilai persen sebesar 36,9% sehingga keterangannya adalah Museum MACAN mendapatkan hubungan positif yang sedang. Melalui angka tersebut, Museum MACAN masih harus lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi kepada publiknya khususnya dalam membentuk citra yang dapat memengaruhi minat dalam berkunjung. Apabila melihat berdirinya Museum MACAN yang lebih kurang selama setahun, angka tersebut merupakan angka yang cukup baik dalam hal pengaruh citra atau *image* yang memengaruhi minat untuk berkunjung.

Museum MACAN juga dapat mempertahankan atau memaksimalkan kegiatan komunikasinya di media sosial daripada di media konvensional. Hal tersebut terlihat dari hasil penelitian yang mayoritas responden

menjawab media sosial sebagai sumber atau *platform* dalam mengetahui kegiatan komunikasi Museum MACAN.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA