

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari pengujian pada hipotesis penelitian ini ada beberapa kesimpulan yang didapatkan. Kesimpulan pertama, melihat hasil dari analysis data diperoleh hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel citra merek terhadap minat pengunjung. Citra merek brand lokal berpengaruh terhadap minat pengunjung dikarenakan pengunjung menganggap citra merek brand lokal yang terlibat pada *Event Land of Leisures* positif. Citra merek yang positif akan mempengaruhi pengunjung dalam melakukan pembelian, dalam hal ini adalah minat pengunjung untuk membeli. Kesimpulan kedua, hasil penelitian menemukan bahwa pihak penyelenggara melakukan aktivitas promosi secara terintegrasi sebagai strategi promosinya, karena dalam hasil data menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat pengunjung. Promosi *Event Land of Leisures* melalui pemasaran online dengan menginformasikan hal mengenai *Event Land of Leisures* melalui radio yang bekerja sama dengan pihak penyelenggara, melalui sosial media yang dimiliki *Land of Leisures*, melalui iklan luar ruang billboard dengan menggandeng sponsor utama dalam event ini dan juga menggandeng media partner untuk membantu mempromosikan *festival Land of Leisures*. Sehingga hasil promosi yang dilakukan pihak penyelenggara mempengaruhi minat masyarakat untuk datang dan menikmati fasilitas-fasilitas yang ada di dalam *Event Land of Leisures* oleh Ambarrukmo Group.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Bagi Penyelenggara Event Land of Leisures di Yogyakarta**

Peneliti menyarankan kepada pihak penyelenggara agar dapat lebih memanfaatkan media sosial secara maksimal dan menyeluruh pada setiap platform media sosial dalam memasarkan kegiatan yang diadakan setiap tahunnya. Hal ini agar informasi yang diberikan oleh *Event Land of Leisures* dapat diterima oleh pengguna media sosial secara merata. Selain itu pihak *Land of Leisures* perlu memperhatikan aspek-aspek penting dalam pemasaran kegiatan melalui media sosial seperti customer engagement, teknik viral marketing, lalu dengan *buzz marketing*, menggunakan influence. Sehingga pemasaran melalui media sosial ini bisa meningkatkan *exposure* dan bisa lebih efektif.

### **5.2.2 Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini atau bisa juga dengan mengkombinasikan variabel persepsi citra merek brand lokal atau promosi dengan variabel-variabel yang lain di luar variabel penelitian ini.

### **5.2.3 Akademis**

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

#### **5.2.4 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman yang peneliti alami selama melakukan proses penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang akan mempengaruhi hasil yang diharapkan seperti penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden. Sehingga data yang diperoleh terbatas dan tidak bisa bertanya secara menyeluruh kepada responden. Oleh karena itu keterbatasan - keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian – penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arie Wibowo. (2015). Makna Bisnis Online Bagi Pengusaha Muda. *Komunikasi*.
- Aşan, K., Kaptangil, K., & Gargacı Kınay, A. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*
- Augusty Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. *Manajemen*.
- Bakić, S., Cuenca-Amigo, M., & Cuenca, J. (2021). Exploring the jazz festival experience amongst local and non-local residents: The case of the Jazzaldia Festival in Spain. *International Journal of Event and Festival Management*
- Boone, & Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis*. Erlangga.
- Brown, A. E., & Sharpley, R. (2019). Understanding festival-goers and their experience at UK music festivals. *Event Management*
- Cahyono -Pengaruh Citra Merek, E., Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta, H., Cahyono, E., & Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, A. (2018).
- Darwis. (2013). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alaudin Makasar*.
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).

- Fandy Tjiptoono, A. D. (2016). Pemasaran : Esensi & Aplikasi. *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*, 23, 126.
- Gelder, G., & Robinson, P. (2009). A Critical Comparative Study of Visitor Motivations for Attending Music Festivals: A Case Study of Glastonbury and V Festival.
- Gendro Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*.
- Ghozali. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*.
- Hodak, D. F., Belošević, G., & Vlahov, A. (2020). Towards better understanding electronic music festivals motivation. *Zagreb International Review of Economics and Business*
- Indria Nurul Uyun, & Ni Wayan. (2021). Hubungan Antara Citra Merek DENGAN LOYALITAS MEREK PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNESA PENGGUNA KOSMETIK X. *Penelitian Psikologi*.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philips, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan : Bob Sabran, Ed.; 13th ed.).

- Kruger, M., & Metsi, P. I. (2018). From jazz notes to bank notes: The determinants of spending by black music festival attendees. *Journal of Economic and Financial Sciences*,
- Nuijten, M., De Rooij, P., & Snoeckx, L. (2016). How Do Leisure Constraints Influence the Revisit Intentions of Music Festival Visitors? *Tourism Culture & Communication*
- Qiu, L., Aro, I., Lee, T. J., & Kim, J. S. (2021). How sustainable social media advertising affect visitors' decision to attend a festival event? *Sustainability (Switzerland)*, 13(17).
- Rambat, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Sisson, A. D., & Alcorn, M. R. (2022). HOW WAS YOUR MUSIC FESTIVAL EXPERIENCE? IMPACTS ON LOYALTY, WORD-OF-MOUTH, AND SUSTAINABILITY BEHAVIORS. *Event Management*
- Sistaningrum. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius.
- Sofyan Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, Prihantoro, & Sumarlin. (2012). Riset Pemasaran dan Komunikasi. *Riset Pemasaran Dan Komunikasi*.

Ting, H., Mering, M. W., Aduce, S. A. Z., & Memon, M. A. (2017). Intention to attend the Rainforest World Music Festival: Local visitor perspectives. *Tourism, Culture and Communication*



## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1. KUISIONER

#### **ANALISIS FAKTOR CITRA MEREK BRAND LOKAL DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGUNJUNG *EVENT LAND OF LEISURES* OLEH AMBARRUKMO GROUP**

##### Profil Responden

###### Jenis Kelamin

- Laki – laki
- Wanita

###### Usia

- < 20 Tahun
- 21 – 25 Tahun
- 26 – 30 Tahun
- 31 – 35 Tahun
- > 36 Tahun

###### Pekerjaan

- Mahasiswa
- Karyawan
- Wiraswasta
- PNS

### Domisili

- Yogyakarta
- Luar Yogyakarta

### Pertanyaan Filter

Apakah anda pernah mengikuti festival Land of Leisures ?

- Ya
- Tidak

### Keterangan

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju



No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Citra Merek Brand Lokal</b>					
1	Menurut Anda merek brand lokal yang ada di Event Land of Leisures sangat menarik perhatian					
2	Kualitas merek brand lokal mempengaruhi Anda untuk membeli produk tersebut					

3	Desain tampilan dari produk brand lokal tidak kalah saing dengan produk luar negeri					
	<b>Promosi</b>					
1	Media sosial Land of Leisures memberikan informasi yang jelas kepada Anda					
2	Promosi iklan event Land of Leisures membujuk dan mempengaruhi Anda					
3	Event Land of Leisures di setiap tahunnya memberikan kesan yang bermakna					
4	Land of Leisures selalu memuaskan keinginan Anda dengan menghadirkan artis ibu kota dan brand lokal yang Anda sukai					
5	Anda mengetahui event Land of Leisures dari iklan media sosial					
	<b>Minat Pengunjung</b>					
1	Penampilan musisi dari pertunjukan live musik yang Anda tonton mempunyai ekspresi muka dan gerakan yang atraktif, sehingga anda merasa puas dan terhibur					
2	Pertunjukan live musik yang Anda tonton menampilkan grup musik atau band yang mempunyai skill atau keahlian bermusik yang baik dari setiap musisi sehingga mempengaruhi Anda					
3	Pertunjukan live music yang Anda tonton menampilkan grup musik atau band yang					

	terkenal, sehingga Anda merasa dekat dan akrab dengan grup musik atau band tersebut					
--	---	--	--	--	--	--

## LAMPIRAN 2 KUISIONER ONLINE/GOOGLE FORM



**Pengaruh Citra Merek *Brand* Lokal, Dan Promosi Terhadap Minat Pengunjung *Event Land Of Leisures* Oleh *Ambarrukmo Group***

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya **Victorio Septian Bintang Aji Putra**, mahasiswa Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya sedang melakukan penelitian guna keperluan tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul : **"Analisis Faktor Citra Merek Brand Lokal, Promosi, Dan Artis Terhadap Minat Pengunjung *Event Land Of Leisures* Oleh *Ambarrukmo Group*"**

Kesediaan anda dalam menjawab kuesioner sangat berarti untuk proses tugas akhir saya. Oleh arena itu, saya memohon meluangkan waktu mengisi kuesioner

Jika teman-teman ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai penelitian yang saya lakukan, bisa langsung menghubungi peneliti melalui

Email : [bintangajip@gmail.com](mailto:bintangajip@gmail.com)

Instagram : [Victorioseptian](#)  
 Atas ketersediannya saudara/saudari dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
 Victorio Septian Bintang Aji Putra

[bintangajip@gmail.com](mailto:bintangajip@gmail.com) [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Profile Responden

Jenis Kelamin \*

- Laki - Laki
- Wanita

Usia \*

- < 20 Tahun
- 21 - 25 Tahun
- 26 - 30 Tahun
- 31 - 35 Tahun
- >36 Tahun



Pekerjaan

- Mahasiswa
- Karyawan
- Wiraswasta
- PNS
- Yang lain: \_\_\_\_\_

Domisili \*

- Yogyakarta
- Luar Yogyakarta

## Pengaruh Citra Merek *Brand* Lokal, Dan Promosi Terhadap Minat Pengunjung *Event Land Of Leisures* Oleh *Ambarrukmo Group*

bintangajip@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

### Pertanyaan Filter

Pertanyaan ini merupakan pertanyaan filter apabila anda menjawab "tidak" maka anda tidak berlanjut ke bagian berikutnya

Apakah anda pernah mengikuti festival *Event Land of Leisures* ? \*

- Ya
- Tidak

### Citra Merek Brand Lokal

Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Pengisian kuesioner di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap festival *Event Land of Leisures*. Saya memohon bantuan saudara-saudara sekalian bersedia mengisi dengan sebenar-benarnya demi keakuratan dari penelitian ini. Mohon responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Menurut Anda merek brand lokal yang ada di *Event Land of Leisures* sangat menarik perhatian \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Kualitas merek brand lokal mempengaruhi Anda untuk membeli produk tersebut \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Desain tampilan dari produk brand lokal tidak kalah saing dengan produk luar negeri \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

## Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 219)

Pengisian kuesioner di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap festival *Event Land of Leisures*. Saya memohon bantuan saudara-saudara sekalian bersedia mengisi dengan sebenar-benarnya demi keakuratan dari penelitian ini. Mohon responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Media Sosial *Land of Leisures* memberikan informasi yang jelas kepada Anda \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Promosi iklan event *Land of Leisures* membujuk dan mempengaruhi Anda \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Event *Land of Leisures* di setiap tahunnya memberikan kesan yang bermakna \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

*Land of Leisures* selalu memuaskan keinginan Anda dengan menghadirkan artis ibu kota dan brand lokal yang Anda sukai \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Anda mengetahui event *Land of Leisures* dari iklan Media Sosial \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

## Minat Pengunjung

Pengisian kuesioner di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda terhadap festival *Event Land of Leisures*. Saya memohon bantuan saudara-saudara sekalian bersedia mengisi dengan sebenar-benarnya demi keakuratan dari penelitian ini. Mohon responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia.

Keterangan :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Netral
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

Penampilan musisi dari pertunjukan live musik yang Anda tonton mempunyai ekspresi muka dan gerakan yang atraktif, sehingga Anda merasa puas dan terhibur \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Pertunjukan live musik yang Anda tonton menampilkan grup musik atau band yang mempunyai skill atau keahlian bermusik yang baik dari setiap musisi sehingga mempengaruhi Anda \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Pertunjukan live musik yang Anda tonton menampilkan grup musik atau band yang terkenal, sehingga Anda merasa dekat dan akrab dengan grup musik atau band tersebut \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju



