

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *pre-event brand equity* terhadap *post-event brand equity* dengan *brand experience* dan *brand attitude* sebagai variabel mediasi, maka penelitian ini memberikan simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *pre-event brand equity* pada *brand experience*
2. Terdapat pengaruh *pre-event brand equity* pada *brand attitude*
3. Terdapat pengaruh *brand experience* pada *brand attitude*
4. Terdapat pengaruh *pre-event brand equity*, *Brand Experience*, *brand attitude* pada *post-event brand equity*
5. Terdapat pengaruh *pre-event brand equity* pada *post-event brand equity* dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi.
6. Terdapat pengaruh *pre-event brand equity* pada *post –event brand equity* dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi
7. Terdapat pengaruh *pre-event brand equity* pada *post-event brand equity* dengan *brand experience* dan *brand attitude* sebagai variabel mediasi

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan manufaktur atau jasa dalam melaksanakan *unconventional event* agar dapat memahami

bahwa suatu *event* memiliki peran penting dalam pembentukan ekuitas merek perusahaan. Dalam penerapannya menggunakan atribut *brand experience* dan *brand attitude* sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dan banyak konsumen memiliki citra baik terhadap perusahaan. Hal tersebut akan membuat banyak konsumen menjadi *loyal* dan menimbulkan WOM positif perusahaan kepada konsumen lain. Dengan adanya *event* yang tak terlupakan, hal ini tidak hanya menciptakan profit tetapi kepuasan pelanggan terpenuhi dengan baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian menggunakan spesifik *event* yaitu wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016/2017, sehingga akan menimbulkan berbagai macam bias yang tidak bisa dikontrol oleh peneliti.
2. Penelitian ini menggunakan responden yang sudah dan belum mengikuti *events* wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016/2017, sehingga akan menimbulkan dampak *product knowledge* dari wisuda tsb dan akhirnya menimbulkan efek bias *familiarity* pada *event* tersebut
3. Penelitian ini memiliki kelemahan dalam pengumpulan data dimana peneliti hanya menyebarkan kuesioner secara online sehingga tidak mencakup lebih banyak sampel untuk diteliti dan terkadang jawaban yang diberikan sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran Penelitian

Bagi akademisi

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan desain penelitian eksperimen, sehingga berbagai macam bias yang terjadi untuk *event* bisa dikontrol oleh peneliti selanjutnya.
2. Sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan desain eksperimen dalam menentukan kontrol untuk partisipan yang mengisi kuesioner ini, sehingga efek bias familiarity bisa dikontrol oleh peneliti selanjutnya.

Bagi Praktisi

1. Perusahaan harus menciptakan *brand experience* ketika membuat suatu *event*.
2. Perusahaan harus berani membuat ide membuat *event* yang belum pernah dilakukan oleh perusahaan lain.
3. Perusahaan harus memberikan first impression yang baik terhadap sebuah acara, karena konsumen cepat menangkap negative impression dari pada positif impression