

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan penelitian yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Hasil analisa tentang variabel Event Marketing menunjukkan bahwa dari 10 pernyataan, variabel Event Marketing berada pada daerah Baik yang artinya bahwa Event Marketing yang dilakukan pada PT. Bernofarm Cabang Karawang masih Baik, dimensi Knowledge memiliki nilai rentang skala paling rendah dan masih berada dalam kategori Baik, namun demikian bisa ditingkatkan lagi hingga mencapai kategori Sangat Baik.
- 2 Hasil analisa tentang variabel Sales Promotion menunjukkan bahwa dari 26 pernyataan, variabel Sales berada pada daerah Baik yang artinya bahwa Sales Promotion yang dilakukan pada PT. Bernofarm Cabang Karawang masih Baik.
- 3 Hasil analisa tentang variabel Brand Image menunjukkan bahwa dari 10 pertanyaan, variabel Brand Image berada pada daerah Baik yang artinya bahwa Brand Image yang dilakukan pada PT. Bernofarm Cabang Karawang masih Baik.
- 4 Hasil penelitian mendapatkan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial Event Marketing terhadap Brand Image, yaitu berdasarkan hasil penelitian ini Event Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Brand Image, yaitu sebesar 29.6%.
- 5 Hasil penelitian mendapatkan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial Sales Promotion terhadap Brand Image, berdasarkan hasil penelitian ini Sales Promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Brand Image, yaitu sebesar 21.2%.
- 6 Hasil penelitian mendapatkan pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan antara Event Marketing dan Sales Promotion terhadap Brand Image. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Total pengaruh simultan Event Marketing dan Sales Promotion terhadap Brand Image 0.508

yaitu sebesar 50.8%, sedangkan sisanya 49.2% merupakan pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Event Marketing dan Sales Promotion terhadap Brand Image di PT. Bernofarm Cabang Karawang, dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya menggunakan variabel brand image untuk tolak ukur pengaruh dari event marketing dan sales promotion yang dilakukan dan tidak menggunakan seluruh indikator dalam menilai keputusan pembelian konsumen. Sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain seperti brand equity lain dan loyalitas konsumen yang mungkin dapat dipengaruhi oleh event marketing dari sudut pandang bisnis agar perusahaan memiliki pertimbangan lebih jauh dalam melakukan kegiatan promosi pada jenis event marketing untuk meningkatkan keuntungan dari segi materil maupun imateril untuk perusahaan.
2. Untuk event marketing peneliti sedikit memberi saran agar dilakukan lebih gencar dan lebih banyak sehingga brand image PT. Bernofarm tersebut lebih luas dan besar, sedangkan untuk sales promotion agar ditambahkan tenaga sumber daya manusia sehingga penguasaan area karawang dapat tergarap semua dengan lebih baik yang tentunya bisa menjadikan brand image PT. Bernofarm semakin kuat dan dikenal luas di masyarakat.