

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan terkait pengaruh *brand image dan event marketing* terhadap minat berkunjung minat berkunjung wisatawan ke event kaws holiday di candi Prambanan, maka dapat diambil simpulan bahwa variabel brand image berpengaruh positif terhadap berkunjung minat berkunjung wisatawan ke event Kaws Holiday di candi Prambanan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis Partial Least Square diperoleh t-statistic pengaruh brand image (X1) terhadap minat berkunjung wisatawan ke event kaws holiday di candi prambanan (Y) dengan tabel uji t diatas sebesar $0,001 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3.464 > t \text{ tabel } (1.96)$. Selanjutnya dapat dilihat dari hasil analisis determinasi pengaruh brand image terhadap minat berkunjung wisatawan ke event kaws holiday di candi Prambanan diperoleh nilai 40,5%. Variabel event marketing (X2) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan ke event kaws holiday di candi prambanan (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis Partial Least Square diperoleh t-statistic pengaruh event marketing (X2) terhadap minat berkunjung wisatawan ke event kaws holiday di candi prambanan (Y) adalah sebesar $4,573 > t\text{-Tabel } 1,654$. Hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 0,756 atau 75,6% (Kuat). Di dalam hasil penelitian ini, variabel Event Marketing mempunyai faktor yang lebih besar daripada Brand Image terhadap Minat Berkunjung sebesar $4,573 > t\text{-Tabel } 1,654$.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih mendalam dengan melibatkan lebih banyak responden dan menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih variatif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, seperti harga tiket, fasilitas yang disediakan, dan promosi yang dilakukan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada event-event seni dan budaya lainnya di Indonesia untuk membandingkan pengaruh brand image dan event marketing terhadap minat

berkunjung wisatawan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pengembangan ilmu pariwisata dan event tourism di Indonesia.