

## **BAB V**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dipenelitian EGO Global Asia Event Organizer ini ,penulis dapat membuat kesimpulan yang merangkum semua intisari dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket seminar di EGO Global Asia, ini mengartikan bahwa Word of Mouth sebagai variabel eksogen (variabel yang variabilitasnya diasumsikan ditentukan oleh sebab sebab yang berada di luar model) dan membutuhkan variabel intervening. Atau hasil pengamatan penulis mengindikasikan bahwa strategi marketing dari EGO Global Asia harus dikembangkan lagi.
2. Variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian . Brand image tersebut harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket seminar EGO Global Asia.
3. Variabel Word of Mouth dan Brand Image dalam simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dalam hasil penelitian ini Brand image sebagai variabel yang secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan pada hasil yang didapat dari penelitian ini maka penulis akan memberikan saran yang sekiranya berguna bagi pihak-pihak terkait baik itu lokus penelitian, pembaca, peneliti selanjutnya dan juga untuk pihak-pihak lainnya. Berikut ini adalah saran-saran yang bisa saya berikan kepada beberapa pihak:

### 1. Bagi perusahaan EGO Global Asia

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Image* dari EGO Global Asia telah berhasil untuk menjadi dayatarik bagi pembeli untuk membeli tiket seminar. Harapannya kedepannya tetap dipertahankan dan membuat inovasi-inovasi lainnya agar *brand image* perusahaan tetap tumbuh dan berkembang

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih relevan dan dengan variabel baru yang tidak dipakai di penelitian ini. Lalu peneliti juga berharap agar sampel dan populasi yang dituju untuk lebih luas agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal.

### Daftar Pustaka

- Ardianto, S. S. (2007). *Dasar-dasar public relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Barus, K. (2018, November 01). *Penerimaan Devisa Negara dari Sektor Pariwisata Capai Rp 202,13 Triliun*. Retrieved from industry.co.id: www.industry.co.id
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- HARMILAWATI, D. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN SEWA EVENT ORGANIZER SEKAR KEDATHON (Studi Pada Masyarakat Desa Pasir Agung). *repository*.
- Jaspar, F. (2009). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, K. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a.s. Kotler, K. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi*. Jakarta: PT.Prehallindo.
- M.E. Brown, L. T. (2005). *Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing*.
- Machfoedz, M. (2005). *Kewirausahaan :Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPF.
- Mathieson, A. &. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Philip Kotler, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall. Philip

- Kotler, K. K. (2014). *Marketing Management. 15th Edition*. Prentice Hall.
- Purwanto, S. Z. (2014). *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Struktural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Research, D. (2018). *Indonesia MICE Industry Forecast and Spending to 2025*. Indonesia:DPI Research. Retrieved from Market Research Report Web Site.
- Ronal, A. (2016). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*.
- S.Ganguli, S. L. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 168.
- Seftiani. (2017). Pengaruh Brand image Perusahaan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Menabung nasabah dalam perspektif ekonomi Islam. *radenintan*.
- Sumardy, d. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wulanda, N. (2019). PENGARUH HARGA, WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP . 44.
- Yoeti, O. A. (1991). *Pengantar ilmu pariwisata* . Bandung: Angkasa.

