

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian mengenai *Event Image*, *Event Marketing* dan *Guest Star* terhadap Minat Berkunjung, kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa variabel *event image* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang diperkuat melalui beberapa pengujian menggunakan uji t untuk menguji hipotesis, diketahui nilai signifikansi sebesar $0,08 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $1,768 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh *event image* terhadap minat berkunjung generasi muda pada konser Anak Ni Raja Orkestra 2025.
2. Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* (X_2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang diperkuat melalui beberapa pengujian menggunakan uji t untuk menguji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, serta nilai t_{hitung} sebesar $2,683 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung generasi muda pada konser Anak Ni Raja Orkestra 2025.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *guest star* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang diperkuat melalui beberapa pengujian menggunakan uji t untuk menguji hipotesis, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, serta nilai t_{hitung} sebesar $3,481 > t_{tabel}$ sebesar $1,986$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung generasi muda pada konser Anak Ni Raja Orkestra 2025.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *Event Image* (X_1), *Event Marketing* (X_2) dan *Guest Star* (X_3) terbukti memiliki pengaruh

positif secara simultan dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) pada konser Anak Ni Raja Orkestra 2025. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{tabel} sebesar $2,7 < F_{\text{hitung}}$ sebesar 59,45. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Event Image* (X_1), *Event Marketing* (X_2) dan *Guest Star* (X_3) terhadap Minat Berkunjung (Y) pada konser Anak Ni Raja Orkestra 2025.

5. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Guest Star* (X_3) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t, di mana *Guest Star* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,481, lebih tinggi dibandingkan *Event Marketing* (X_2) yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,683. Sementara itu, hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *event image*, *event marketing*, dan *guest star* secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 64,9% terhadap variabel minat berkunjung, sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memberikan sejumlah saran yang diharapkan dapat digunakan khususnya bagi pihak *Promotor* maupun *Publisher* konser Anak Ni Raja Orkestra 2025, serta bagi semua pihak yang berkepentingan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Event Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung generasi muda pada konser Anak Ni Raja Orkestra 2025. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi mengenai citra konser belum cukup kuat untuk memotivasi generasi muda untuk hadir. Salah satu penyebabnya yaitu preferensi generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada konser dengan konsep modern. Selain itu, konser ANR 2025 tergolong acara yang relatif baru dan belum memiliki rekam jejak panjang, sehingga promosi citra yang dilakukan perlu ditingkatkan agar mampu membentuk kesan mendalam di benak calon pengunjung.

2. Dalam variabel *Event Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung generasi muda pada konser Anak Ni Raja Orkestra 2025. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi acara konser Anak Ni Raja Orkestra 2025 menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, TikTok, dan YouTube, melalui penyajian konten visual yang menarik, *teaser* penampilan orkestra, serta cuplikan proses latihan musisi yang dikemas dengan pendekatan kekinian. Dengan demikian, optimalisasi strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong peningkatan minat berkunjung generasi muda.
3. Pemilihan *Guest Star* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung generasi muda pada konser Anak Ni Raja Orkestra 2025. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pemilihan *guest star* pada konser Anak Ni Raja Orkestra 2025 telah dilakukan dengan baik karena mampu menarik perhatian generasi muda, namun masih terdapat ruang untuk pengembangan guna memaksimalkan daya tarik bagi generasi muda. Optimalisasi tersebut dapat dicapai melalui seleksi *guest star* yang tidak hanya memiliki tingkat popularitas tinggi, tetapi juga relevan dengan tren musik modern serta aktif membangun keterlibatan melalui media sosial.
4. Dengan mempertimbangkan bahwa setiap penyelenggaraan acara dapat memberikan hasil yang bervariasi bergantung pada tema maupun jenis kegiatan yang dihadirkan, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti Lokasi, Harga, Fasilitas dan faktor relevan lainnya. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.