

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari seluruh data yang telah disajikan dalam penelitian ini melalui berbagai pengujian penghitungan data pada variabel *event sponsorship*, *brand personality*, dan *quality perceived* terhadap keputusan pembelian pada Platinum Music Studio menghasilkan kesimpulan mengenai hasil dari pengujian hipotesis dan analisa regresi berganda yang sudah dilakukan sebelumnya dibawah ini:

1. Pada variabel *event sponsorship* (X1), secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Platinum Music Studio.
2. Pada variabel *brand personality* (X2), secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Platinum Music Studio.
3. Pada variabel *quality perceived* (X3), secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Platinum Music Studio.
4. Melalui pengujian secara simultan, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel *event sponsorship* (X1), *brand personality* (X2), dan *quality perceived* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Platinum Music Studio.



5.2 Saran

Melalui berbagai tanggapan pernyataan dari responden dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang ditujukan bagi Platinum Music Studio yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan dari penelitian, terdapat hasil yang menyatakan bahwa pada variabel *event sponsorship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Platinum Music Studio. Terdapat saran dari konsumen untuk melakukan peningkatan yang lebih luas mengenai *event sponsorship* pada Platinum Music Studio dengan ikut berpartisipasi lebih pada berbagai *event* musik di kota Surabaya dan memberikan dukungan berupa alat musik atau keuangan dan segala bentuk dukungan lainnya untuk kelancaran dalam sebuah *event* musik. Tujuan ditingkatkannya hal tersebut adalah supaya studio tersebut dapat dikenal oleh masyarakat pada seluruh wilayah kota Surabaya dan menjadi tujuan utama bagi seluruh konsumen yang ingin berkarya dalam musik.
2. Berdasarkan temuan dari penelitian, terdapat hasil yang menyatakan bahwa pada variabel *brand personality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Platinum Music Studio. Terdapat saran dari konsumen untuk melakukan peningkatan mengenai *brand personality* dengan membangun sebuah organisasi atau wadah bagi konsumen yang berpengalaman di bidang musik supaya Platinum Music Studio mendapatkan berbagai kritik dan saran dari konsumen untuk melakukan perbaikan terhadap kekurangan yang dimiliki oleh



Platinum Music Studio. Sehingga dengan memiliki *brand personality* yang lebih kuat dan melekat dalam pandangan konsumen, maka dapat menjadi tujuan utama bagi seluruh konsumen yang ingin berkarya dalam musik.

3. Berdasarkan temuan dari penelitian, terdapat hasil yang menyatakan bahwa pada variabel *quality perceived* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Platinum Music Studio. Terdapat saran dari konsumen untuk melakukan peningkatan mengenai *quality perceived* dengan memberikan kecepatan dan ketepatan dalam melakukan pelayanan pada konsumen mulai dari pelayanan pembelian, pelayanan dalam pengoperasian peralatan studio dan pelayanan manajemen waktu yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang lebih maksimal pada konsumen, maka penilaian dari konsumen akan disarankan pada rekan maupun kerabat dari konsumen dan selain itu juga memiliki upaya studio tersebut memiliki *quality perceived* yang selalu baik dan dapat menarik konsumen melalui penilaian dari konsumen, sehingga dapat menjadi tujuan utama bagi seluruh konsumen yang ingin berkarya dalam musik.
4. Berdasarkan temuan dari penelitian, terdapat hasil yang menyatakan bahwa pada variabel *event sponsorship*, *brand personality* dan *quality perceived* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Platinum Music Studio. Dalam mewujudkan peningkatan pada *event sponsorship*, *brand personality* dan *quality perceived* tersebut dengan menyatukan peningkatan yang lebih luas



mengenai *event sponsorship* pada Platinum Music Studio dengan ikut berpartisipasi lebih pada berbagai *event* musik di kota Surabaya dan memberikan dukungan berupa alat musik atau keuangan dan segala bentuk dukungan lainnya untuk kelancaran dalam sebuah *event* musik, membangun sebuah organisasi atau wadah bagi konsumen yang berpengalaman di bidang musik supaya Platinum Music Studio mendapatkan berbagai kritik dan saran dari konsumen untuk melakukan perbaikan terhadap kekurangan yang dimiliki oleh Platinum Music Studio, memberikan kecepatan dan ketepatan dalam melakukan pelayanan pada konsumen mulai dari pelayanan pembelian, pelayanan dalam pengoperasian peralatan studio dan pelayanan manajemen waktu yang baik. Dengan menggabungkan saran tersebut dari konsumen maka studio dapat menjadi tujuan utama bagi seluruh konsumen yang ingin berkarya dalam musik.

Melalui berbagai saran yang telah diberikan, diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat akademis dan pengembangan dalam strategi pemasaran. Sekaligus menjadi acuan dalam melakukan strategi pemasaran pada berbagai jenis produk ataupun jasa. Serta melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan intentsitas dari keberadaan suatu perusahaan di tengah masyarakat luas pada suatu wilayah manapun. Dan diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan dari industri yang bergerak dalam bidang musik khususnya pada Platinum Music Studio.



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. A., Husna, W. A., Asih, S. A., Kharisma, A., dan Hastuti, I. 2021. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, *Seminar Nasional & Call for Paper*, Hubisintek: 57-62
- Alinda, N. D., Herman., dan Hambalah, F. 2022. Pengaruh Sponsorship dan brand ambassador terhadap purchase intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening: Shopee sebagai Sponsor Utama Liga 1 Indonesia dan Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador. *Journal of Accounting and Business*, 1 (2): 69-81
- Amanah, H. R., dan Damastuti, R. 2022. Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian dan Mnat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Sometinc. *Jurnal Komunikasi, Jurnal Komunikasi Universal*, 4 (2): 148-163
- Andriani, F. L. 2023. Brand Personality: Pengertian, Indikator, Macam & Contohnya. From <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/brand-personality/> (Diakses pada 10/10/2023 Pukul 11.34)
- Anendya, A. 2022. Apa itu Brand Personality? Ini pengertian & cara menentukannya. From <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-brand-personality/> (Diakses pada 10/10/2023 Pukul 11.23)
- Aprillia, A., dan Vidyanata, D. 2022. Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19 (10): 49-68
- Aritonang, D. R., Nasution, P. H., dan Tarigan, S. J. 2022. *Pengaruh Citra Merek, Sponsor, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Stan expo dan Bazar expo dan Bazar Event Kepri Vacation expo pada PT Cakra Bramastra Internasional*, Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan.
- Basmatulhana, H. 2022. Pengertian Hipotesis, Fungsi, dan Jenisnya dalam Penelitian. From <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6299582/pengertian-hipotesis-fungsi-dan-jenisnya-dalam-penelitian>
- Cintha, 2022. Sponsorship adalah: Pengertian dan peran pentingnya di Dalam Marketing. From <https://accurate.id/marketing-manajemen/sponsorship-adalah/> (Diakses pada 10/10/2023 Pukul 10.11)
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., dan Tyas, M. W. 2018. Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8 (2): 148-163.
- Fariz, R. 2018. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Mengajukan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.



Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*, Penerbit Qiara Media, Pasuruan.

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.0*, Edisi 9, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Girvin, I. 2020. Brand Personality From <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/05/08/brand-personality/> (Diakses pada 10/10/2023 Pukul 10.42)

Malim, S., Maulana, N., Hidayanti, A., Batu, L. R. 2022. Pengaruh Brand Personality terhadap Purchase Decision Smartphone dimediasi Brand Trust, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12 (1): 117-131

Midayat, R. 2021. Pengertian Keputusan Pembelian : Faktor, Proses, Motif dan Jenis. From <https://www.kitapunya.net/pengertian-keputusan-pembelian/> (Diakses pada 20.32 Pukul 20.32)

Mansari, E., Lutfi., dan Mumtazah, L. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11 (1): 261-280

Mangkunegara, A. A., dan Prabu, A. (2019). *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Penerbit Refika Aditama, Bandung.

Marbun, B. M., Ali, H., dan Dwikoco, F. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian Ulang. Literature Review, *Manajemen Pemasaran. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 (2): 716-727

Mardikaningsih, R. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian susu formula, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah EKUITAS*, 1 (1): 1-8

Manda, S. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif : Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis & Contohnya. From <https://www.brainacademy.id/blog/penelitian-kuantitatif>

Putri, A, T., Marwan., Rahmidani, R. 2018. Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetika La Tulipe di Kota Padang, *EcoGen*, 1 (4): 734-743

Putri, M. K. V. 2022 Sponsorship dalam pemasaran pengertian dan tujuannya. From <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/21/110000269/sponsorship-dalam-pemasaran--pengertian-dan-tujuannya#:~:text=KOMPAS.com%20%2D%20Sponsorship%20merupakan%20bentuk,untuk%20acara%20seni%20dan%20kebudayaan.> (Diakses pada 09/10/2023 Pukul 09.32)

Putri, M. K. V. 2022. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong. From <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/23/110000869/indikator->



[keputusan-pembelian-menurut-kotler-dan-amstrong](#) (Diakses pada 12/10/2023 Pukul 12.51)

Putri, M. K. V. 2022. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. From <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/11/120000069/tahap-proses-keputusan-pembelian-konsumen>. (Diakses pada 12/10/2023 Pukul 15.30)

Qothrunnada, K. 2021. Pengertian Variabel dan Jenisnya dalam Penelitian. From <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5821887/pengertian-variabel-dan-jenisnya-dalam-penelitian> (Diakses pada 13/10/2023 Pukul 10.44)

Kiaji, M. 2020. Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). From <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html> (Diakses pada 10/10/2023 Pukul 20.22)

Kiaji, M. 2020. Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). From <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html> (Diakses pada 13/10/2023 Pukul 14.27)

Kiaji, M. 2021. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)- Pengertian, Manfaat, Dimensi, dan Nilai. From <https://www.kajianpustaka.com/2021/04/perceived-quality-persepsi-kualitas.html> (Diakses pada 13/10/2023 Pukul 14.03)

Kiaji, M. 2022. Brand Personality (Pengertian, Karakteristik, dan Dimensi) From https://www.kajianpustaka.com/2022/05/blog-post_23.html. (Diakses pada 10/10/2023 Pukul 10.58)

Sagia, A., dan Situmorang, H. S., 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera, Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 5, (2): 286-298

Salmaa, 2023. Populasi dan Sampel : Pengertian, Perbedaan, dan Contoh. From <https://penerbitdeepublish.com/populasi-dan-sampel/> Diakses pada 12/10/2023 Pukul 12.56)

Samodra, S. F. 2023. Variabel Terikat adalah elemen penelitian yang nilainya dipengaruhi variabel lain, ini ulasannya. From <https://www.liputan6.com/hot/read/5379613/variabel-terikat-adalah-elemen-penelitian-yang-nilainya-dipengaruhi-variabel-lain-ini-ulasannya#:~:text=Variabel%20terikat%20adalah%20variabel%20yang%20diuji%20dan%20diukur%20dalam%20percobaan,variabel%20terikat%20diamati%20dan%20dicatat.> (Diakses pada 14/10/2023 Pukul 15.33)

Santosa, N. W 2020. *PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BBS HOME STUDIO RECORDING*. Diploma thesis, Universitas Pendidikan Ganesha.

Sitanggang, P. K. D. D 2022. Purposive Sampling adalah : Berikut Contoh, Tujuan, dan Rumusnya. From <https://www.detik.com/jabar/berita/d->

6212440/purposive-sampling-adalah-berikut-contoh-tujuan-dan-rumusnya.
(Diakses pada 15/10/2023 Pukul 14.51)

Sugiyono, D. 2018. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono.
Bandung: Alfabeta, 15.

Sugiyono, P. D. 2019. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif,
Kombinasi, R dan D dan Penelitian Pendidikan). *Metode Penelitian
Pendidikan, 67.*

Verianty , A. W. 2023. Variabel Bebas adalah Variabel yang diuji, ini jenis dan
contohnya. From [https://www.liputan6.com/hot/read/5283080/variabel-bebas-
adalah-variabel-yang-diuji-ini-jenis-dan-contohnya](https://www.liputan6.com/hot/read/5283080/variabel-bebas-adalah-variabel-yang-diuji-ini-jenis-dan-contohnya). (Diakses pada 14/10/2023
Pukul 15.21)

Lilaya, H. 2019. Review Studio Musik di Surabaya. From [https://metaphysical-
paradox.blogspot.com/2019/01/review-studio-musik-di-surabaya.html](https://metaphysical-paradox.blogspot.com/2019/01/review-studio-musik-di-surabaya.html)
Diakses pada 28 November 2023 Pukul 23.58 WIB

Winda, 2023. Rahasia Event Sukses: Pahami Jenis-jenis Sponsor Event! From
<https://www.loket.com/blog/jenis-jenis-sponsor> (Diakses pada 10/10/2023
Pukul 10.33)

uransyah, A., dan Handoko, D. T. 2019. Pengaruh Perceived Quality dan
Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin
Beauty Jember, *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2 (2): 292-301

Zakia, M. 2023. Pengaruh Country of Origin, Event Sponsorship dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian, *Journal of Economic, Management and
Entrepreneurship*, 1 (3), 102-110

