

BAB 5

Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi

5.1 KESIMPULAN

5.1.1 *Environmental sustainability perception*

Sesuai data diatas memiliki kesimpulan bahwa variabel *Environmental Sustainability Perception* terhadap *Customer Brand Identification*. dengan menggali persepsi pengunjung pada pameran. Terdiri dari dua dimensi persepsi efisien, dimensi pertama *Technoloy used based reduction* dan kedua dimensi kedua *Reduction of Exhibiton Suplai*. Pada konteks keberlanjutan lingkungan dengan persepsi pengunjung, yang pada setiap *variabel observed* atau indikator mempunyai persepsi efisiensi. sebagai pandangan awal peneliti berdasarkan rujukan memiliki hipotesa berpengaruh, namun jika dilihat dari hasil diatas mengatakan bahwa penolakan terhadap hipotesa awal yang berarti tidak terdapat pengaruh. antara variabel laten *Environmental sustainability perception* terhadap *Customer Brand Identification*.

5.1.2 *Brand Attractiveness*

Sesuai data *Brand Attractiveness* terhadap *Customer Brand Identification*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Brand attractiveness terhadap *Customer Brand Identification* mendapatkan hasil berpengaruh signifikan. Temuan ini konsisten dengan hipotesa awal jika merujuk pada penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil pengaruh antara Variabel laten *Brand Attractiveness* terhadap *Customer Brand Identification*. Menyimpulkan bahwa pelanggan setuju *Brand Attractiveness* (Daya Tarik Merek) Dapat menjadikan suatu ciri khas yang dapat sebagai dasar customer mengidentifikasi suatu brand MICE.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

5.2.1 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan, maka implikasi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi pengelola maupun praktisi pameran perlu dalam menyebarkan kesadaran terhadap menyebarkan informasi terkait agar membangun kepedulian terhadap lingkungan, dalam menyebarkan informasi terkait tentang lingkungan berkelanjutan kepada para pengunjung agar dapat memberikan persepsi yang baik bagi pengunjung.
2. *Brand attractiveness* dapat dibuat dengan mengerti apa keinginan pasar yang berlaku pada zaman sekarang sehingga bisa mendapatkan ciri khas tertentu bagi kelas pasar. Pengelola harus mengerti keinginan dari pasar apa yang dibutuhkan dan dapat di percaya oleh pengunjung guna menciptakan *Customer Brand Identification*.

Dengan mengerti implikasi dari penelitian ini sehingga para praktisi dapat memberikan kesan yang tidak dilupakan dalam pelaksanaan acara pameran kedepan.

5.2.2 Rekomendasi

Selanjutnya peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat diteliti dengan acara pameran yang lebih besar atau dapat di lakukan pada kasus yang lebih besar, menguji variabel *Environmental sustainability perception* dan menguji variabel *Brand Attractiveness* dapat uji pada kegiatan *event* yang lebih besar.