

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dibahas dalam bab sebelumnya, maka dalam Bab V ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dari penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “ Pengaruh *Fit Event* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai mediasi studi pada Produk Pocari Sweat di Universitas Kristen Maranatha Bandung”, maka penulis dapat menarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

- Pengaruh langsung *fit event* pada *brand loyalty* sebesar 0,323 lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung yaitu sebesar 0,118, berarti dapat disimpulkan bahwa *brand trust* sebagai variabel antara mampu memediasi hubungan antara *fit event* dan *brand loyalty*.
- Pada penelitian ini terdapat faktor lain yang memengaruhi antara lain: *attitude toward the sponsorship*, *brand affect* dan *self congruity* yang berdampak juga dalam sebuah proses komunikasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam

pelaksanaannya, yaitu keterbatasan waktu penelitian yang relatif singkat, serta keterbatasan kecukupan sampel.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta analisis yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan saran yang dapat disampaikan antara lain:

- Perusahaan juga harus memperhatikan *fit event* dalam kegiatan *sponsorship* karena dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa *fit event* dalam kegiatan *sponsorship* terbukti paling berpengaruh dominan dalam membentuk *brand loyalty*. Perusahaan dapat memilih *event* untuk disponsori berdasarkan kesesuaian antara atribut *event* dan *brand* perusahaan. Contohnya seperti Adidas yang mensponsori The Adidas Streetball Challenge. Adanya kecocokan antara *event* dengan produk yang mensponsori akan meningkatkan *brand loyalty* para pengunjung yang mengunjungi *event* tersebut.
- Perusahaan juga sebaiknya memperhatikan kesesuaian antar *event image* dengan *brand image* dalam melakukan kegiatan *event sponsorship* karena tidak semua *event* cocok dengan *brand image* produk perusahaan. Contohnya seperti kegiatan *event sponsorship* yang dilakukan oleh LA Lights dalam penyelenggaraan *event* LA Light Indiefest, LA Light Street Ball serta LA Lights Enjoy Music.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

- Melakukan penelitian dalam pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga dengan wawancara terhadap responden.