

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN SERTA KETERBATASAN

PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai simpulan dan saran yang merupakan temuan akhir penelitian ini. Simpulan dan saran disajikan berdasarkan pada hasil analisis data. Pada bab ini pula peneliti mengajukan implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian yang akan datang.

5.1 Simpulan

Dari berbagai hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Keterlibatan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,423.
- *Brand Awareness* memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Beli sebesar 0,203.
- Citra Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,182.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yong Jae Ko (2008), dimana penelitian Yong Jae Ko (2008) tersebut menguji pengaruh keterlibatan konsumen, dan citra perusahaan terhadap minat beli. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin besar keterlibatan konsumen dan citra perusahaan maka akan semakin besar

pula minat beli terhadap suatu produk. Yang berbeda dari hasil yang diuji oleh peneliti dengan penelitian Yong Jae Ko (2008) adalah di sini didapat hasil bahwa kesadaran merek yang meningkat akan menurunkan minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keterlibatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen dan citra perusahaan terhadap minat beli penggemar sepak bola di lingkungan Universitas Kristen Maranatha. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengkonfirmasi hasil dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Yong Jae Ko (2008), walaupun dengan sampel yang berbeda.

Dari analisis korelasi, diperoleh hasil sebesar 0,463 yang artinya terdapat hubungan yang cukup berarti dan pengaruh kesadaran merek, keterlibatan konsumen dan citra perusahaan terhadap minat beli sebesar 21,5% menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian Yong Jae Ko (2008).

5.2 Saran

Karena terbukti kesadaran merek, keterlibatan konsumen dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli, maka disarankan pihak perusahaan yang akan melakukan *event sponsorship* terhadap suatu acara olahraga perlu memperhatikan tingkat kesadaran merek, keterlibatan konsumen dan citra perusahaan agar dapat semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sponsor, misalnya melalui:

1. Sebaiknya dalam mensponsori sebuah *event*, perusahaan yang melakukan pensponsoran harus memperhatikan bagaimana cara agar konsumen sadar akan keberadaan sponsor yang dimana akan meningkatkan kesadaran

merek yang diharapkan merek sponsor akan melekat dibenak konsumen dan akan memungkinkan terjadi pembelian bahkan sampai pembelian ulang terhadap produk sponsor. Cara yang dapat dilakukan pada sebuah acara sepakbola adalah dengan membagikan produk sponsor, menyediakan maskot sponsor (dalam bentuk spanduk, boneka, balon, dll), dan untuk meningkatkan kesadaran merek pada penggemar sepak bola yang menonton di televisi dapat dilakukan dengan menampilkan iklan produk sponsor (djarum super) dapat berupa gambar maupun tulisan.

2. Libatkan para fans berat sepak bola dalam sebuah *event*, keterlibatan para fans ini akan membuat mereka semakin tahu dan mengenal sponsor. Dapat dilakukan dengan pemberian kaos-kaos yang berlogo / bergambar sponsor. Intinya leburkan klub sepak bola kegemaran fans dengan produk sponsor (djarum super). Dengan begini aspek kesadaran merek, keterlibatan konsumen dan citra perusahaan akan terjadi dengan baik yang diharapkan akan meningkatkan penjualan produk PT. Djarum terutama produk Djarum Super yang menjadi produk andalannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari beberapa keterbatasan, sehingga peneliti menyertakan saran yang perlu diperhatikan pada penelitian mendatang.

1. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sebagai subjek penelitian dan hanya terbatas di satu universitas saja dan terbatas jumlah responden. Diharapkan penelitian yang akan datang mencari responden dari beberapa universitas baik itu di Bandung

ataupun di kota lain, selain itu tambah juga jumlah kuesioner yang disebar sehingga akan semakin terlihat jelas apakah kesadaran merek, keterlibatan konsumen dan citra perusahaan mempengaruhi minat beli.

2. Melakukan penelitian langsung berupa survey maupun observasi di lokasi terselenggaranya pertandingan sepak bola, sehingga dapat berinteraksi secara langsung dengan fans berat sepak bola dan menjadikan fans sepak bola ini sebagai subjek penelitian.