

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor antesenden *sponsorship* pada loyalitas merek (studi pada Event MotoGP 2013 yang disponsori oleh Yamaha Motor). Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Fit Event/Brand* berpengaruh pada *Attitude toward the Sponsorship*
2. *Attitude toward the Sponsorship* berpengaruh pada *brand affect*
3. *Fit Event/Brand* berpengaruh pada *brand trust*
4. *Self-congruity with the Event* berpengaruh pada *Event Affect*
5. *Event affect* berpengaruh pada *brand affect*
6. *Brand affect* berpengaruh pada *brand loyalty*
7. *Brand affect* berpengaruh pada *brand trust*
8. *Brand trust* berpengaruh pada *brand affect*
9. *Brand trust* berpengaruh pada *brand loyalty*
10. *Self-congruity with the Event* berpengaruh pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Event Affect* dan *Brand Affect*
11. *Self-congruity with the event* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *event affect*, *brand affect*, dan *brand trust*
12. *Fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*

13. *Fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*, dan *brand affect*
14. *Fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *attitude toward the sponsorship*, *brand affect*, dan *brand trust*
15. *Fit event/brand* berpengaruh pada *brand loyalty* yang dimediasi oleh *attitude toward the sponsorship*, dan *brand affect*

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan adanya penelitian ini maka perusahaan dapat melihat faktor-faktor yang berhubungan dengan *sponsorship* dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Jika perusahaan memberikan sponsor pada *event*, perusahaan harus memilih *event* yang sejenis dengan merek atau produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Sebagai contoh, Yamaha Motor mensponsori *event* MotoGP dan raket Yonex mensponsori *event* All England. Berdasarkan hasil penelitian ini, jika perusahaan melakukan hal tersebut dapat dikatakan bahwa perusahaan yang mensponsori *event* yang sejenis dengan produk perusahaan adalah perusahaan yang menekankan *Fit Event/Brand*. Hasil memberikan sponsor pada *event* yang sesuai menumbuhkan Brand Trust dan berdampak atau berpengaruh lebih besar pada *Brand Loyalty*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Penggunaan teori untuk melakukan pengembangan hipotesis masih kurang kuat.

- Pengujian model menggunakan pengujian secara parsial dan menggunakan alat bantu SPSS
- Penggunaan event dan perusahaan yang sesuai (fit event/brand) masih 1 (satu) perusahaan yaitu Yamaha Motor dan Event MotoGP 2013 dan belum dikombinasikan dengan berbagai event dan perusahaan yang sesuai lainnya.

5.4 Saran

5.4.1 Saran bagi akademisi

- Penelitian selanjutnya sebaiknya mencari dukungan teori yang banyak sehingga dapat melakukan pengembangan hipotesis yang lebih kuat dan berdampak pada pengembangan model penelitian.
- Penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan pengujian model secara simultan menggunakan alat bantu AMOS atau LISREL

5.4.2 Saran bagi praktisi

- Peneliti menyarankan agar perusahaan yang hendak memberikan sponsor pada suatu event, memilih event yang sejenis dengan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.
- Perusahaan dapat memberikan pelayanan dan pengalaman yang lebih bagi para konsumen untuk meningkatkan Brand Trust dan juga image perusahaan yang akan berdampak positif pada Brand Loyalty perusahaan.
- Selain memilih *event* yang sejenis dengan produk dari perusahaan, ada baiknya perusahaan juga menggunakan *celebrity endorsements* yang

memiliki citra diri yang sejenis dengan produk yang di endorse. Guna untuk memperoleh Brand Trust dan image perusahaan yang lebih kuat.