



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam Pengaruh *Perceived Prestige* dan *Domain Involvement* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Fan Identification*, *Sponsor Credibility*, dan *Attitude Toward Sponsorship* (Studi Kasus Pada PT. AIA & Klub Sepak Bola Tottenham Hotspur) menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Pada penelitian ini, model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas.

Berdasarkan model struktural dari ketujuh hipotesis penelitian yang diajukan, hasil dari ketujuh hipotesis pada penelitian ini semuanya sesuai dengan hasil temuan Wang *et al.*, (2012) dan Gwinner & Swanson (2013), sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Prestige* memberi pengaruh positif terhadap *Fan Identification*, hal tersebut menunjukkan, bahwa ketika suatu tim sudah memiliki tingkat kehormatan / *prestige* yang tinggi, maka akan menimbulkan rasa keterikatan yang kuat oleh para *fans* terhadap tim tersebut.

2. *Domain Involvement* memberi pengaruh positif terhadap *Fan Identification*, hal tersebut menunjukkan, bahwa kecintaan yang mendalam terhadap olahraga sepak bola, akan membuat seorang *fans* memiliki keterikatan yang tinggi terhadap suatu tim, karena memungkinkan mereka untuk mempertahankan *self-definition* yang positif dengan mengaitkan tim dengan kecintaannya terhadap olahraga sepak bola dibanding kesuksesan tim di lapangan.
3. *Fan Identification* memberi pengaruh positif terhadap *Sponsor Credibility*, hal tersebut menunjukkan, bahwa di saat seorang *fans* memiliki keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap klub kebanggannya, maka *fans* tersebut akan mempercayai perusahaan yang menjadi sponsor dari klub kebanggaan mereka tersebut.
4. *Fan Identification* memberi pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Sponsor*, hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seorang *fans* memiliki keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap klub kebanggannya, akan dapat dengan mudah memiliki sikap yang positif terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggannya tersebut.
5. *Fan Identification* memberi pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, hal tersebut menunjukkan bahwa seorang *fans* yang memiliki keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap tim yang didukungnya, akan langsung

memiliki keinginan untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki oleh pihak yang mensponsori klub kebanggaan mereka.

6. *Sponsor Credibility* memberi pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Sponsor*, hal tersebut menunjukkan bahwa melalui sumber informasi yang didapat seorang *fans*, jika persepsi dan penilaiannya terhadap sebuah perusahaan sponsor positif, maka secara keseluruhan kesan *fans* terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* tersebut akan positif, dan sikap terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* akan terbentuk.
7. *Attitude Toward Sponsor* memberi pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, hal tersebut menunjukkan bahwa ketika sikap dari para *fans* terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan sponsor dengan klub kebanggaan *fans* tersebut positif, maka akan mempengaruhi keinginan para *fans* untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang men-sponsori klub kebanggaan mereka.

5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan indikator dalam variabel *perceived prestige*, *domain involvement*, *sponsor credibility*, *attitude toward sponsorship*, dan *purchase intention* yang masing-masing hanya memiliki 3 indikator pada penelitian ini. Indikator ditambahkan supaya hasil penelitian menjadi lebih akurat.
- b. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian tidak harus hanya menggunakan kegiatan *sponsorship* terhadap olahraga sepak bola saja, namun dapat menggunakan kegiatan *sponsorship* terhadap cabang olahraga yang lain selain sepak bola.
- c. Memperdalam hubungan antara variabel *perceived prestige* dan *fan identification*, variabel *domain involvement* dan *fan identification*, serta variabel *fan identification* dan *sponsor credibility*, karena pada penelitian ini hubungan - hubungan tersebut masih kurang dalam dan sangat disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam hubungan – hubungan tersebut.
- d. Jika dalam penelitian selanjutnya tetap memutuskan untuk memakai variabel *attitude toward sponsorship*, maka sangat disarankan untuk melakukan pencarian atas literatur yang sama dan sesuai agar tidak lagi menggunakan

pendekatan dalam menjelaskan tentang variabel *attitude toward sponsorship* tersebut.

- e. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan dan memperdalam teori analisis deskriptif agar pembaca dapat memahami dasar metodologi penelitian lebih jauh, serta di bagian analisis deskriptif (khususnya di bagian penghitungan statistik), disarankan untuk tidak hanya menghitung aspek *mean* saja, namun disarankan untuk menghitung pula aspek *median*, *modus*, nilai minimum & maksimum, serta standar deviasi dari *raw data* yang ada, agar data statistik di dalam penelitian selanjutnya menjadi lebih lengkap.