



### **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

Hasil analisis dari data dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) 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 kelima hipotesis penelitian yang diajukan, hasil dari kelima hipotesis pada penelitian ini semuanya sesuai dengan hasil temuan Wang *et al.* (2012), sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Fan Identification* berpengaruh positif terhadap *Sponsor Credibility*. Hal tersebut menunjukkan bahwa, semakin tinggi tingkat keterikatan dan pengetahuan seorang *fans* terhadap klub kebanggaannya, maka mereka akan mempercayai perusahaan yang menjadi sponsor dari klub kebanggaan mereka tersebut.
2. *Sponsor Credibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Sponsorship*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika penilaian dari seorang *fans* sejauh mana sumber informasi yang diterima dapat dipercaya maka nantinya secara keseluruhan kesan terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* tersebut akan

positif dan sikap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* akan terbentuk.

3. *Attitude Toward Sponsorship* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap positif dari para *fans* terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* tersebut memiliki pengaruh terhadap keinginan para *fans* untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang men-sponsori klub kebanggaan mereka.
4. *Fan Identification* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Sponsorship*. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang *fans* yang memiliki keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap klub kebanggaan mereka, akan dapat dengan mudah memiliki sikap yang positif terhadap kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan pemberi sponsor dengan klub kebanggaan *fans* tersebut.
5. *Fan Identification* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa seorang *fans* yang memiliki keterikatan dan pengetahuan yang tinggi terhadap klub kebanggaan mereka, akan langsung memiliki keinginan untuk membeli produk-produk atau jasa yang dimiliki oleh sponsor klub kebanggaan mereka.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *fan identification*, *sponsor credibility*, dan *attitude toward sponsorship* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*.

Peneliti akan membagi 2 (dua) strategi yaitu strategi untuk global dan untuk lokal.

#### 1. Global Strategy

- a. Dalam meningkatkan *fan identification* atau keterikatan dan pengetahuan seorang *fan* terhadap klub kebanggaannya, awalnya Puma harus benar-benar memilih klub yang memiliki reputasi baik dan memiliki *fans* sejati/fanatik yang banyak. Ketika Puma sudah memilih, maka tugas berikutnya adalah anak cabang perusahaan-lah yang harus gencar melakukan kontak atau kerjasama dengan *fanbase* lokal di setiap negara.
- b. Dalam meningkatkan *sponsor credibility* atau kredibilitas sponsor yang artinya adalah kepercayaan terhadap informasi produk yang tertanam pada merek, maka Puma harus menunjukkan bahwa produk-produk mereka tidak kalah baiknya dengan produk-produk yang diproduksi oleh Adidas dan Nike.

Puma harus kembali mem-*push* berita-berita atau iklan-iklan yang menunjukkan pemain-pemain sepakbola atau klub dan negara yang menjalin kerjasama dengan Puma, puas terhadap kinerja Puma.

- c. Dalam meningkatkan *attitude toward sponsorship* yang artinya sikap positif dari para *fans* Arsenal terhadap kerjasama yang dilakukan oleh Puma dengan Arsenal sebagai klub kebanggaan mereka, Puma harus bekerjasama dengan Arsenal dalam membangun sikap positif di kalangan penggemar Arsenal.

Cara yang dapat ditempuh adalah membuat iklan-iklan yang menunjukkan kerjasama mereka, membuat iklan yang menunjukkan jersey buatan Puma untuk Arsenal, menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan segala bentuk kerjasama antara Puma dan Arsenal.

Ketika semua hal tersebut berjalan dengan baik dan *fans* Arsenal menanggapi semua bentuk kerjasama tersebut secara positif, maka sikap para *fans* Arsenal akan positif juga.

## **2. Local Strategy**

- a. Dalam meningkatkan *fan identification* atau keterikatan dan pengetahuan seorang *fan* terhadap klub kebanggaannya, Puma Indonesia dapat bekerja sama dengan Arsenal Indonesia Supporter (AIS). Kerjasama yang dimaksud adalah Puma Indonesia dapat membantu AIS membuat sebuah acara atau *gathering* yang menarik yang dapat membuat para *fans* Arsenal yang sebelumnya jarang atau tidak pernah ikut serta dalam acara hadir dalam acara tersebut. Selain itu juga, acara tersebut dapat membantu AIS dalam meningkatkan keinginan para *fans* Arsenal di Indonesia untuk mendaftarkan diri mereka untuk menjadi *fans* resmi Arsenal dari Indonesia.

- b. Dalam meningkatkan *sponsor credibility* atau kredibilitas sponsor yang artinya adalah kepercayaan terhadap informasi produk yang tertanam pada merek, maka Puma harus menunjukkan bahwa produk-produk mereka tidak kalah baiknya dengan produk-produk yang diproduksi oleh Adidas dan Nike.

Cara yang dapat digunakan adalah, dengan cara meng-edukasi para *fans* Arsenal di Indonesia maupun para konsumen di Indonesia. Puma harus dapat membuktikan bahwa Puma mempunyai reputasi yang tidak kalah dengan Adidas dan Nike. Puma harus menunjukkan bahwa, di dunia sepakbola, Puma sudah menjalin kerjasama dengan pemain-pemain ternama dan menjalin kerjasama dengan banyak klub yang bagus dan kerjasama dengan negara Italia. Hal ini yang belum banyak diketahui oleh khalayak penggemar sepakbola di Indonesia, karena tertutup dengan informasi yang lebih banyak dari Nike dan Adidas.

Jika Puma pusat sudah membuat iklan, maka Puma di Indonesia tinggal mendistribusikan iklan tersebut untuk konsumen di Indonesia.

- c. Dalam meningkatkan *attitude toward sponsorship* yang artinya sikap positif dari para *fans* Arsenal terhadap kerjasama yang dilakukan oleh Puma dengan Arsenal sebagai klub kebanggaan mereka, Puma Indonesia harus bekerjasama dengan *fanbase* Arsenal di Indonesia dalam membangun sikap positif di kalangan penggemar Arsenal di Indonesia. Selain mendistribusikan iklan yang telah dibuat oleh Puma pusat, Puma Indonesia juga harus gencar untuk mengkomunikasikan segala bentuk kerjasama antara Puma dan Arsenal di media sosial milik Puma

Indonesia. Puma Indonesia juga harus bekerjasama dengan *fanbase* Arsenal di Indonesia untuk mengkomunikasikan kerjasama tersebut via media sosial agar para *fans* Arsenal di Indonesia dapat terbangun sikap positifnya.

Selain itu juga, Puma Indonesia harus memiliki rencana untuk membuka *store* atau toko lebih banyak dari sebelumnya. Sedikitnya *store* atau toko Puma di Indonesia ini membuat Puma tidak begitu diminati oleh konsumen di Indonesia karena kalah jumlah dengan *store* atau toko milik Adidas atau Nike.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pada penelitian ini, pembagian sampel setiap wilayah yang digunakan tidaklah proporsional. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan proporsi atau kuota untuk setiap wilayahnya agar data yang ditemukan dapat lebih mewakili wilayah yang merupakan cakupan penelitian.
2. Memperdalam hubungan antara variabel *fan identification* dan *sponsor credibility* karena pada penelitian ini hubungan antara keduanya masih kurang dalam karena kurangnya literatur yang ada dan sangat disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam hubungan antara kedua variabel tersebut.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan indikator dalam variabel *sponsor credibility*, *attitude toward sponsorship*, dan *purchase intention* yang hanya memiliki 3 indikator pada penelitian ini. Indikator ditambahkan supaya hasil penelitian menjadi lebih akurat. Jurnal yang dapat menjadi acuan antara lain: Wang *et al* (2011) ; Kim *et al* (2008) ; Ngan *et al*

(2011) ; Gwinner & Swanson (2003) ; Ashfort & Mael (1989) ; Lee & Ferreira (2011).

4. Jika pada penelitian selanjutnya ingin tetap menggunakan variabel *attitude toward sponsorship*, maka disarankan untuk mencari kembali literatur yang sama agar tidak kembali menggunakan pendekatan dalam menjelaskan tentang *attitude toward sponsorship* tersebut.
5. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan pertanyaan tentang *budget* khusus atau pengeluaran khusus untuk pembelian alat-alat/perlengkapan olahraga atau jersey (*apparel*) yang berhubungan dengan klub kebanggaan dari responden agar dapat melihat lebih jelas seberapa besar *perceived valued* dari produk Puma.