

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa data yang ditampilkan pada Bab 4 Sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*. Dengan angka yang di dapat dari penelitian pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat dibuktikan, karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*. Sehingga jika seseorang semakin merasa dirinya terlibat ke dalam suatu event tersebut, maka seseorang tersebut akan semakin loyal terhadap brand yang memberikan sponsor.
2. Terdapat pengaruh positif dari *customer involvement* sebagai moderating variabel yang berarti bahwa semakin tinggi atau semakin besar tingkat keterlibatan pelanggan dalam suatu *event*, semakin besar pula pengaruh dari *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*. Hasil dari penelitian di bab 4 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat dibuktikan, karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Consumer involvement* terhadap *brand loyalty*. Sehingga semakin seseorang konsumen merasa terlibat kedalam suatu event, maka konsumen itu akan semakin loyal terhadap suatu brand tersebut.
3. Terdapat pengaruh positif dari *customer awareness* sebagai moderating variabel yang berarti bahwa semakin tinggi atau semakin besar tingkat kesadaran pelanggan dalam suatu *event*, semakin besar pula pengaruh dari *self congruity with sponsored event* terhadap *brand loyalty*. Dengan angka yang di dapat, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat dibuktikan, karena tingkat signifikansi jauh berada di bawah 0,05, yang menandakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *consumer awareness*

terhadap *brand loyalty*. Semakin seorang konsumen sadar akan keterlibatan suatu produk tertentu di dalam sebuah event, maka jika konsumen tersebut menyukai eventnya, maka konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap suatu brand tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian dilakukan hanya di wilayah DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat merepresentasikan pencinta modifikasi yang menghadiri dan mengikuti event Modifikasi Mobil Djarum Blackthrought 2008 yang di gelar di kota – kota besar lainnya selain di Jakarta Selain itu penelitian juga dilakukan secara *cross-sectional* (sekali waktu saja).
2. Jumlah responden hanya 100 orang dimana akan lebih baik lagi jika penelitian menggunakan sampel yang lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian akan lebih baik lagi dalam memrepresentasikan keadaan sesungguhnya.
3. Mencari responden yang merokok Djarum Black sangat sulit sekali, sehingga hasil dari penelitian kurang bagus dikarenakan sangat sulit mendapatkan responden yang merokok Djarum Black.

5.2.2 Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil analisa dari penelitian ini dengan keterbatasannya maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kelompok responden yang paling potensial adalah kelompok usia 21-30 tahun merupakan kelompok usia paling loyal dalam mengeluarkan uang untuk membeli rokok, dimana kelompok ini menghabiskan rata-rata uang paling banyak untuk membeli rokok dalam setahun. Selain itu mereka juga merupakan kelompok responden yang rata-rata memiliki pengeluaran total perbulan antara Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.500.000,-. Oleh karena itu, Djarum Black sebaiknya lebih memahami keinginan konsumen pada kelompok usia tersebut. Sehingga di kemudian hari para pencinta modifikasi

tidak hanya sekedar menghadiri saja event modifikasi mobil tersebut, tetapi mereka juga diharapkan dapat mengonsumsi rokok Djarum Black tersebut.

2. Selain itu, Djarum Black juga seharusnya memperbanyak lagi produk-produk aksesoris kendaraan yang yang mampu menarik perhatian para pencinta modifikasi. Sehingga para pencinta modifikasi tersebut dapat memakai dan menggunakan aksesoris tersebut yang dapat digunakan dalam memodifikasi kendaraannya.
3. Bila *event* semakin *congruen* maka *event* tersebut semakin bagus. Sehingga Djarum Black harus lebih sering menciptakan acara – acara yang sesuai dengan karakteristik target marketnya. Contohnya adalah dengan menciptakan lagi *event – event* yang sejenis seperti kontes modifikasi sepeda motor, atau kontes modifikasi kendaraan yang tidak bermesin dan acara – acara musik.
4. Karena *customer involvement* memberi pengaruh yang positif, sehingga pengunjung harus lebih terlibat lagi kedalam *event* tersebut. Contohnya dengan memperbanyak kuis – kuis yang membuat tingkat keterlibatan pengunjung menjadi lebih tinggi.
5. Karena *customer awareness* memberi pengaruh yang positif, sehingga Djarum Black harus meningkatkan *customer awareness* dengan lebih *published* logo sponsor Djarum Black lagi dengan mencari titik – titik yang mudah terlihat oleh konsumen.

5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Saran untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika jumlah sampel yang digunakan akan lebih besar agar dapat lebih mencerminkan karakteristik atau gambaran dari populasi yang ada.
2. Saran lain untuk penelitian selanjutnya adalah, sebaiknya penelitian ini dilakukan bukan hanya di wilayah DKI Jakarta saja, namun di kota-kota besar di Indonesia yang sudah menggelar event Modifikasi Mobil Djarum Blackthrough 2008 juga. Hal ini dilakukan agar dapat melihat karakteristik konsumen Indonesia secara keseluruhan dan dapat memberikan pandangan

bagi Djarum Black dan bagi siapapun yang ingin mengadakan dan menggelar event modifikasi mobil juga.

3. Untuk memperkaya hasil penelitian ini, penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan menguji pengaruh atribut-atribut lainnya yang terkait dengan Brand loyalty terhadap pengetahuan subjektif dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut-atribut lainnya bisa berupa variabel *brand image* dan *customer satisfaction*.

