

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS serta pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat disusun beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *Naming Rights Sponsorship*, *User-Generated Content*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* sebagai berikut:

1. *Naming Rights Sponsorship* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penerapan strategi ini mampu meningkatkan visibilitas merek sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, penempatan nama merek pada ruang publik turut memperkuat citra profesional dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.
2. *User-Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Konten yang dibuat oleh pengguna dipersepsikan lebih autentik dan terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Keberadaan UGC mampu membentuk persepsi yang lebih baik terhadap merek sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan pengguna, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. *Brand Awareness* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Konsumen cenderung memberikan preferensi pada merek yang telah dikenal dan mudah diingat dibandingkan merek yang kurang familiar. Tingkat kesadaran merek yang tinggi turut meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini

mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek dapat memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima.

4. *Brand Awareness* terbukti berperan sebagai mediator pada hubungan antara *Naming Rights Sponsorship* dan *Purchase Decision* dengan sifat mediasi parsial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh strategi naming rights terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan tingkat kesadaran merek yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
5. *Brand Awareness* juga mampu memediasi hubungan antara *User-Generated Content* dan *Purchase Decision*, meskipun kekuatan pengaruh mediasi yang dihasilkan relatif rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa UGC tetap memberikan pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap keputusan pembelian, sementara jalur tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek berkontribusi dalam tingkat yang lebih terbatas.

Secara umum, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Naming Rights Sponsorship*, *User-Generated Content*, dan *Brand Awareness* merupakan faktor yang dapat meningkatkan *Purchase Decision* konsumen. Selain itu, *Brand Awareness* terbukti memiliki peran mediasi yang efektif pada hubungan antara *Naming Rights Sponsorship* dan *Purchase Decision*. Sementara itu, pada hubungan antara *User-Generated Content* dan *Purchase Decision*, peran mediasi *Brand Awareness* tetap signifikan, namun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yang diberikan oleh *User-Generated Content*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan yang apa peneliti alami selama proses melaksanakan penelitian, terdapat berbagai keterbatasan yang dihadapi. Keterbatasan ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti lanjutan. Beberapa hal yang jadi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memperoleh data internal perusahaan, sehingga informasi yang digunakan hanya berasal dari persepsi responden dan data sekunder yang tersedia secara publik.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu *Naming Rights Sponsorship*, *User-Generated Content* (UGC), dan *Brand Awareness*. Padahal, masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Decision*, seperti *e-WOM*, kualitas layanan, harga, dan pengalaman konsumen.
3. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui kuesioner Google Form, sehingga terdapat kemungkinan bias dalam jawaban responden, seperti kurangnya pemahaman terhadap pertanyaan atau ketidaksungguhan dalam mengisi kuesioner.
4. Ruang lingkup responden terbatas pada wilayah Jabodetabek, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Kopi TUKU di Indonesia.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian serta keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian, beberapa saran berikut dapat dipertimbangkan sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan sekaligus mengoptimalkan penerapan strategi *Naming Rights Sponsorship*, misalnya dengan memperpanjang kontrak penamaan pada *venue* yang memiliki basis penonton luas dan relevan dengan target pasar. Langkah ini penting mengingat eksposur nama merek secara konsisten di hadapan khalayak ramai terbukti efektif dalam membangun *Brand Awareness* yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain mempertahankan strategi tersebut, perusahaan juga perlu memastikan bahwa peningkatan kesadaran merek yang diperoleh dari *sponsorship* ini didukung oleh kualitas produk dan layanan yang memadai, sebab *Brand Awareness* yang tinggi tanpa diimbangi pengalaman konsumen yang positif justru berisiko menciptakan ekspektasi yang tidak terpenuhi. Oleh karena itu, upaya promosi melalui *naming rights* sebaiknya berjalan

beriringan dengan peningkatan standar layanan purna jual, konsistensi kualitas produk, serta penguatan nilai tambah yang membedakan merek tersebut dari kompetitor, sehingga dampak dari strategi *sponsorship* ini dapat memberikan kontribusi jangka panjang terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

2. Upaya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui *User-Generated Content* (UGC) juga perlu diperkuat. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai aktivitas digital seperti kampanye interaktif di media sosial, pemberian insentif seperti hadiah, maupun mengajak konsumen berpartisipasi secara langsung. Strategi ini dinilai efektif karena mampu memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian mendatang dapat memperluas model konseptual dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan terhadap keputusan pembelian, seperti *brand image*, *perceived value*, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan. Penambahan variabel tersebut berpotensi memberikan perspektif yang lebih luas dalam menjelaskan perilaku konsumen.
4. Disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan cakupan responden yang lebih luas dan heterogen, baik dari segi wilayah penelitian maupun jumlah partisipan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat representasi yang lebih tinggi terhadap populasi dan menghasilkan temuan yang lebih dapat digeneralisasikan.
5. Penelitian selanjutnya juga dapat memanfaatkan pendekatan *mixed methods* sebagai pelengkap metode kuantitatif. Penggunaan pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui integrasi data numerik dan data kualitatif.