

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka hipotesis “*Sponsorship* berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor Honda di Bandarlampung” dapat diterima. Hal itu didasarkan pada :

1. Dari analisis deskriptif terhadap *sponsorship* dan citra merek secara keseluruhan :
 - Tabel 33 menunjukkan rata-rata jawaban responden untuk pernyataan *sponsorship*. Yang menjawab setuju 48,85% dan sangat setuju 28,01%, cukup setuju 21,44%, dan tidak setuju 1,7%.
 - Tabel 34 menunjukkan rata-rata responden yang menyatakan sangat setuju 31,1%, setuju 50,16%, cukup setuju 17,83%, dan 0,91% untuk tidak setuju.
 - Tabel 35 menunjukkan rata-rata secara keseluruhan baik *sponsorship* maupun citra merek, sebagian besar responden menjawab setuju 49,51%, lalu sangat setuju 29,55%, cukup setuju 19,63%, tidak setuju 1,31%.
2. Melalui analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Sederhana, untuk n sebesar 80 responden dengan tingkat keyakinan 95% dan α 0,05 diperoleh hasil :
 - Hasil perhitungan regresi linier sederhana menunjukkan tingkat signifikansi pada variabel *sponsorship* sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni ada pengaruh *sponsorship* terhadap citra merek sepeda motor di Bandarlampung.

- Pengaruh *sponsorship* terhadap citra merek sebesar $r^2 = 0,35$, dan dengan hal ini berarti sumbangan variabel x (*sponsorship*) berperan dalam mempengaruhi setiap penambahan variabel y (citra merek) sebesar 35%.

5.2 Saran

Dengan diadakannya penelitian mengenai pengaruh *sponsorship* terhadap citra merek sepeda motor Honda di Bandar Lampung, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Perusahaan dapat melanjutkan kegiatan *sponsorship* karena sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang disampaikan penulis dan sebaiknya frekuensi kegiatan *sponsorship* harus ditingkatkan dengan tujuan agar mampu memperkuat citra merek sepeda motor Honda. Ini dilihat dari hasil uji mengenai *sponsorship* yang menghasilkan pengaruh terhadap citra merek sebesar 35%.
2. Karena variabel sponsor lain akan menurunkan citra merek sebanyak $-0,095$ maka lebih baik Honda memilih kegiatan yang didukung sponsor lain yang tidak terlalu banyak atau bahkan menjadi sponsor tunggal. Selain itu mensponsori kegiatan yang disaksikan banyak penonton dan diberitakan media massa.