

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara exposure program dengan brand image ASICS pada Gen Z. Hasil uji korelasi Kendall Tau-b menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,552, yang mengindikasikan bahwa exposure program memiliki tingkat hubungan yang sedang dan searah dengan brand image ASICS. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterpaparan Generasi Z terhadap informasi, aktivitas, dan pesan yang disampaikan melalui ASICS School Program, maka semakin positif pula persepsi yang dimiliki terhadap merek ASICS.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara event experience program dengan brand image ASICS pada Generasi Z. Hasil uji korelasi Kendall Tau-b menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,582, yang menunjukkan tingkat hubungan sedang dan searah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pengalaman yang diperoleh peserta selama mengikuti ASICS School Program memiliki hubungan dengan pembentukan persepsi positif terhadap merek ASICS. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang dirasakan peserta selama mengikuti program, maka semakin positif pula brand image ASICS yang terbentuk dalam benak Generasi Z.

Selanjutnya, hasil uji Konkordansi Kendall (Kendall's W) memperoleh nilai sebesar 0,087. Nilai tersebut menunjukkan bahwa exposure dan event experience memiliki tingkat hubungan yang lemah terhadap brand image ASICS secara simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan secara parsial terhadap brand image ASICS, tingkat hubungan yang ditunjukkan secara bersama-sama masih tergolong rendah. Dengan demikian,

pembentukan brand image ASICS pada Generasi Z tidak hanya berkaitan dengan exposure dan event experience program, tetapi juga dimungkinkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Hovland (1953). Dalam konteks penelitian ini, exposure program dan event experience dapat dipandang sebagai stimulus yang diterima oleh individu, yang kemudian diproses dalam diri konsumen dan tercermin dalam terbentuknya brand image sebagai respons. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan melalui aktivitas experiential marketing memiliki hubungan dengan persepsi yang terbentuk terhadap suatu merek.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan dukungan empiris terhadap konsep experiential marketing yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang menyatakan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan merek dapat membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman yang diperoleh Generasi Z melalui ASICS School Program memiliki hubungan dengan pembentukan brand image ASICS. Oleh karena itu, teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) serta konsep experiential marketing yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh dukungan empiris dalam konteks Generasi Z pada industri olahraga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bagi pihak ASICS Indonesia, disarankan untuk terus mengembangkan ASICS School Program dengan meningkatkan intensitas exposure serta kualitas event experience yang diberikan kepada pelajar. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan program, meningkatkan interaksi

langsung dengan peserta, serta menghadirkan aktivitas yang lebih menarik dan relevan dengan karakteristik pelajar SMA.

2. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi brand image, seperti brand awareness, brand trust, atau purchase intention. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang berbeda seperti regresi atau pendekatan kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

3. Saran Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak, khususnya brand olahraga lainnya, untuk mengembangkan program berbasis sekolah yang dapat mendorong gaya hidup sehat di kalangan remaja serta membangun citra merek yang positif sejak usia dini.