

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan atas hasil penelitian dari studi empiris terhadap *Antecedents Purchase Intention* konsumen merek Nike di Indonesia dengan menggunakan dasar penelitian elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association*.

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian memberikan informasi mengenai *Antecedents Purchase Intention* konsumen merek Nike dengan menguji hipotesa dari masing-masing variabel *Brand Equity*, diketahui bahwa:

1. *Brand Loyalty* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen merek Nike
2. *Brand Awareness* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen merek Nike
3. *Perceived Quality* **tidak memberikan pengaruh positif** terhadap *Purchase Intention* konsumen merek Nike
4. *Brand Association* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen merek Nike

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan penelitian yang tidak dapat dihindari. Keterbatasan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Data yang dikumpulkan merupakan hasil kejujuran dari responden.
2. Subjek penelitian berjumlah terbatas yaitu 240 orang responden sehingga hasil penelitian masih belum dapat digeneralisasi untuk subjek yang lebih besar.

3. Responden dalam penelitian ini terbatas bagi konsumen yang mengenal produk merek Nike atau memiliki pengetahuan atas merek Nike dari berbagai profesi dan tingkat penghasilan yang berbeda.

### **5.3 Saran**

Pada dasarnya keseluruhan elemen *Brand Equity* seperti *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* merek Nike sudah sangat baik di pasar bahkan beberapa konsumen merek Nike di Indonesia sangat menyukai kualitas produk merek Nike. Namun sayangnya hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* produk merek Nike. Hal ini memberikan indikasi ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek Nike saat melakukan pembelian. Faktor tersebut kemungkinan melibatkan jenis produk, tingkat harga dan fitur produk yang dibutuhkan pelanggan. Disamping itu pula kemampuan kompetitor Nike dalam membaca dan mempengaruhi pasar perlu untuk dianalisa. Untuk mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dari tiap kompetitornya, terlebih setelah diketahui dari awal penelitian bahwa nilai merek Nike lebih rendah di pasar Indonesia meskipun di dunia merupakan Merek produk olah raga nomor 1 (satu). *Competitor analysis* diperlukan untuk mengetahui strategi marketing apa yang tepat dilakukan untuk menjadi merek produk olah raga nomor 1 (satu) di pasar Indonesia.

### **5.4 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Perceived Quality* tidak menunjukkan pengaruh pada *purchase intention*, memberikan implikasi manajerial bahwa diperlukan perhatian khusus bagi manajemen untuk menciptakan suatu strategi sebagai kontribusi untuk meningkatkan minat beli pelanggan dengan mempergunakan elemen *brand equity* terutama menciptakan peluang terjadinya pembelian melalui persepsi pelanggan mengenai kualitas yang sudah baik dengan

melakukan berbagai promosi atau advertising yang menunjukkan keunggulan kualitas Nike telah memenuhi standard kebutuhan konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat dipertimbangkan dalam proses pembelian sehingga apabila bersaing dengan brand lain, brand Nike memberikan solusi yang lebih baik bagi penggunanya dan menjadi pilihan nomor 1 (satu).

Perusahaan dapat mengukur standard persepsi kualitas melalui 2 (dua) pendekatan. Yang pertama yaitu dengan skala yang bisa diukur misalkan dengan menghitung jumlah pelanggan dibanding dengan pendapatan yang diterima, juga menganalisa kategori produk apa yang paling diminati dan faktor apa yang mempengaruhi terjadinya pembelian baik dari jenis produk, tingkat harga ataupun fitur produknya. Pendekatan yang berikutnya yaitu dengan mengumpulkan opini dengan bertanya langsung kepada konsumennya sehingga didapatkan informasi apabila kualitas yang diterima konsumen sebanding dengan fitur produk dan tingkat harga yang dibutuhkan konsumen tersebut. Dari informasi dan analisa yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen untuk mengambil tindakan, aktivitas untuk mempergunakan berbagai sumber daya perusahaan dalam meningkatkan efisiensi, produktifitas dan efektifitas layanan terhadap pelanggannya.