

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Asosiasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Del Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) yang dikutip oleh Tjiptono, Chandra, dan Diana (2004:239) yang menyatakan bahwa jaminan merek ditawarkan perusahaan berupa perbaikan kualitas kinerja, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan nilai uang yang terbaik. Apabila salah satu unsur jaminan tersebut dirasakan masih terdapat kekurangan, maka akan menurunkan respon konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa asosiasi merek mempengaruhi respon konsumen dapat dilihat dari *adjusted R square* asosiasi merek sebesar 0,076 atau 7,6% dengan tingkat sigifikansi 0,003 mempengaruhi respon konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya sebesar 0,924 atau 92,4%.

#### 5.2 Saran

1. Sepatu Nike sebaiknya memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan perhatiannya untuk keperluan konsumen.
2. Sepatu Nike sebaiknya melakukan perbaikan-perbaikan terhadap segala kekurangannya dan mengikuti serta menciptakan terus model sepatu baru juga mengikuti perkembangan zaman.

3. Sepatu Nike harus memberikan jaminan agar konsumen dapat lebih percaya dan yakin bahwa dengan membeli sepatu merek Nike bukan suatu hal yang perlu dikhawatirkan namun dapat memberikan suatu nilai yang lebih dibandingkan sepatu merek lain.
4. Sepatu Nike sebaiknya meningkatkan identifikasi personal agar konsumen dapat meningkatkan gaya hidupnya terhadap merek Nike.
5. Sepatu Nike sebaiknya meningkatkan identifikasi sosial agar sepatu merek Nike selalu dapat mengikuti perkembangan zaman, membuat inovasi dan model baru dengan reputasi produk yang baik.