

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa adanya pengaruh dari Asosiasi Merek terhadap respon konsumen pada sepatu merek Nike. Adanya variabel-variabel yang mempengaruhi hal-hal tersebut, variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian sepatu merek Nike yaitu variabel jaminan, ini dikarenakan dalam hasil uji regresi berganda indikator Jaminan menghasilkan signifikan yang yang dapat diterima dalam hipotesis ini, dan selain itu ada variabel yang lain yang mempengaruhi pembelian terhadap sepatu merek Nike, yaitu variabel Identifikasi Personal yang menunjukkan hasil signifikan yang dapat diterima juga.

Selain itu ada variabel-variabel yang tidak mempengaruhi Asosiasi Merek terhadap respon konsumen sepatu merek Nike, yaitu variabel Status dan Identifikasi Sosial. Variabel ini tidak berpengaruh karena hasil dari uji regresi berganda menghasilkan signifikansi yang ditolak dari hipotesis ini.

Dari hasil hipotesis ini setidaknya dapat dilihat bahwa pengaruh merek suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi respon konsumen. Dapat dilihat dari *adjusted R square* asosiasi merek sebesar 0,079

atau 7,91 % dengan tingkat signifikansi 0,003 dan sisanya sebesar 0,921 atau 92,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Pada saat ini masih banyak perusahaan yang hanya mengikuti perusahaan besar dalam hal memproduksi barang maupun jasa. Bentuk pelayanannya pun tidak jauh berbeda dengan perusahaan pemimpin pasar. Kadang kala konsep dan bentuk produk maupun promosinya pun sama. Ada baiknya Nike melakukan perubahan metode dalam memproduksi sepatu dan desainnya tanpa menghilangkan sisi kualitasnya yang sudah mendapatkan image yang baik dimata konsumen. Konsumen-konsumen sekarang ini memiliki keinginan yang beranekaragam dan unik. Jika ingin menarik hati konsumen ada baiknya sebelum memproduksi sepatunya, Nike melakukan terlebih dahulu survei maupun kegiatan lainnya guna mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen.

Dari hasil uji tanggapan konsumen, dapat dilihat bahwa merek Nike saat ini bukan merupakan pemimpin pasar, ada baiknya perusahaan berusaha agar memperbaiki kinerja dalam segala bidang sehingga dapat menjadi pemimpin pasar, misalnya dalam segi kualitas produk yang harus dipertahankan dan dengan harga yang dapat bersaing di pasaran.

Ada baiknya perusahaan memikirkan cara bagaimana menciptakan sepatu yang bisa membuat konsumen akan ingat selalu dan merasakan sesuatu

yang berbeda saat menggunakan sepatu Nike dengan sepatu merek lainnya. Dan tidak lupa juga untuk mempertahankan image yang sudah dibangun sampai sekarang ini sampai pada akhirnya apabila Nike mengeluarkan suatu produk yang baru selain sepatu konsumen akan melihatnya dengan nilai yang lebih.