

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Nike, sedangkan variabel *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Nike.
2. Besar nilai *Adjusted R²* menunjukkan pengaruh simultan antara variabel iklan dan *brand love* terhadap keputusan pembelian sepatu Nike sebesar 56%, sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan variabel iklan, *brand love*, dan keputusan pembelian, telah diperoleh hasil yang signifikan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Nike, sedangkan variabel *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu Nike.

Pihak manajemen Nike harus menciptakan kecintaan terhadap merek yang pada para konsumennya. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat forum atau komunitas seperti yang dilakukan oleh Xiaomi. Cara mendesain sepatu juga dapat

meningkatkan pembelian atau penjualan sepatu Nike, dilihat dari hasil kuesioner bahwa mayoritas responden membeli sepatu karena desainnya yang bagus.

Pihak manajemen Nike juga harus dapat menentukan harga yang dapat bersaing dengan para kompetitornya. Sebagian responden mengeluhkan mahalnya harga sepatu Nike sehingga mereka tidak dapat membelinya. Dengan menciptakan harga yang bersaing, Nike dapat meningkatkan penjualannya pada masyarakat menengah ke bawah.

Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan iklan untuk membeli sepatu Nike. Manajemen Nike dapat memfokuskan ke hal yang lain seperti inovasi pada desain, harga yang kompetitif, atau peningkatan kualitas sehingga meningkatkan kecintaan konsumen terhadap sepatu merek Nike.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel konsumen produk sepatu Nike di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner, data sekunder melalui buku dan jurnal, dan menggunakan analisis data regresi berganda.
3. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada variabel iklan dan *brand love* terhadap keputusan pembelian.

4. Teori dan sumber-sumber pedoman sebagai definisi konsep terbatas, hanya terfokus terhadap iklan, *brand love*, dan keputusan pembelian.

5.4.Saran

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, diberikan beberapa saran sebagai berikut :

Bagi pihak manajemen / perusahaan:

1. Pihak manajemen Nike harus menciptakan kecintaan terhadap merek yang pada para konsumennya. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat forum atau komunitas seperti yang dilakukan oleh Xiaomi.
2. Pihak manajemen Nike juga harus dapat menentukan *advertising strategy* agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Karena Nike mempunyai beberapa pesaing berat yang dapat merebut konsumennya seperti Adidas, Puma, atau New Balance. Dengan menciptakan *advertising strategy* yang baik, Nike dapat meningkatkan penjualannya pada masyarakat dan memperluas pangsa pasar.

Bagi Akademisi:

1. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat mengukur keputusan pembelian dari faktor lain di luar variabel iklan dan *brand love*.
2. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang untuk mendapatkan sampel yang berbeda tidak hanya dengan konsumen sepatu Nike, bisa juga dibandingkan dengan konsumen sepatu merek lain.

3. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang, teknik pengumpulan data menggunakan metode lain seperti wawancara atau observasi dan teknik analisis data untuk lebih diperdalam seperti *path analysis*.
4. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan teori dan sumber-sumber pedoman yang lebih luas mengenai iklan, *brand love*, dan keputusan pembelian.

