

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan beberapa hal. Pertama, kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli produk Nike di Surabaya. Artinya, kesadaran merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Nike di Surabaya. Tingkat kesadaran merek terhadap produk Nike tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, inovasi produk memiliki sampel nilai yang sangat tinggi terhadap pengaruh konsumen untuk melakukan niat beli produk Nike. Karena inovasi produk memang sangatlah penting untuk menaikkan niat beli konsumen, adanya inovasi produk maka konsumen akan mengetahui kelebihan-kelebihan terbaru dari produk Nike. Menandakan bahwa inovasi produk berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin besar niat beli yang diharapkan dari responden. Ketiga, promosi produk juga memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli produk Nike. Menunjukkan bahwa promosi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin efektif promosi produk, semakin tinggi niat beli konsumen, semakin optimal strategi promosi produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk berminat dan mempertimbangkan untuk membeli. Dengan kata lain, efektivitas promosi sangat

berpengaruh positif dengan tingkat niat beli yang tinggi dari para konsumen. Oleh karena itu, upayakan untuk meningkatkan efisiensi dan daya tarik promosi guna mendukung peningkatan potensi pembelian dari pasar. Karena konsumen sangat suka jika ada produk yang memiliki promosi besar-besaran dan memiliki daya tarik yang tinggi jika produk Nike memiliki promosi yang besar-besaran dan akan menarik para konsumen untuk melakukan sebuah niat beli. Variabel promosi dalam urutan kedua yang mampu meningkatkan pengaruh yang cukup tinggi terhadap niat beli konsumen setelah variabel inovasi produk yang memiliki pengaruh tertinggi pertama pada produk Nike di Surabaya, dan variabel kesadaran merek adalah variabel terendah atau variabel yang tidak signifikan terhadap niat beli produk Nike di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemui selama proses penelitian ini, teridentifikasi beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti-peneliti di masa mendatang guna meningkatkan kualitas penelitian mereka. Keterbatasan-keterbatasan ini menjadi poin penting untuk diperbaiki dan diperhatikan pada penelitian mendatang. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini melibatkan hal-hal berikut :

1. Jumlah responden yang hanya 100 responden dan berlokasi di Surabaya sehingga belum menggambarkan keadaan konsumen secara luas.
2. Dalam proses pengumpulan data, terdapat keterbatasan yang muncul dari kuisioner karena informasi yang disampaikan oleh responden tidak selalu mencerminkan pendapat yang sebenarnya. Faktor perbedaan pemikiran dan

pemahaman setiap responden dapat mempengaruhi konsistensi informasi yang didapatkan.

Terkadang, jawaban para responden tidak konsisten dengan jawaban sebelumnya, dan faktor lain seperti tidak jujur dalam mengisi kuisioner juga dapat memengaruhi validitas hasil. Dengan demikian, untuk memastikan validitas hasil penelitian, perlu dilakukan upaya maksimal untuk mengidentifikasi calon responden dan meminimalkan potensi dampak dari faktor-faktor ini selama proses pengumpulan data. Langkah-langkah seperti pengawasan langsung, instruksi pengisian, dan pemahaman responden dapat menjadi strategi yang berguna dalam mengatasi tantangan tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa masukan dan saran sebagai kontribusi untuk penelitian selanjutnya dan untuk Nike. Saran ini dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian di masa depan :

1. Bagi Nike

Sebaiknya Nike dapat mengoptimalkan strategi pemasaran produk melalui inovasi dan promosi untuk meningkatkan penjualan Nike di pasar, dan meningkatkan inovasi dalam desain produk yang harus terus berkembang mengikuti jaman. Selanjutnya bisa meningkatkan dari segi promosi dalam bentuk iklan media sosial yang bisa dilihat banyak masyarakat agar masyarakat bisa mengetahui keberadaan produk Nike dan apa saja produk terbaru dari Nike. Nike harus bisa lebih meningkatkan kesadaran merek mereka kepada calon pembeli atau

konsumen agar para calon pembeli atau konsumen bisa lebih mengenal tentang merek Nike. Nike dapat membangun komunitas yang aktif sehingga masyarakat dapat lebih mengenal dan menyadari keberadaan merek Nike.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya yang pertama, untuk tidak terbatas hanya pada lokasi di Surabaya. Bisa memperluas wilayah penelitian dan dapat membantu hasil penelitian ke skala yang lebih luas. Kedua, untuk peneliti selanjutnya peneliti ini menyarankan agar meneliti variabel inovasi produk dan juga promosi produk, karena variabel tersebut terbukti bahwa signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Nike di Surabaya.

Ketiga, untuk peneliti selanjutnya peneliti ini menyarankan agar tidak memakai variabel kesadaran merek, karena terbukti bahwa tidak signifikan terhadap niat beli pada produk Nike di Surabaya. Sebagai alternatif, peneliti ini menyarankan agar fokus ditujukan pada faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat dan relevan untuk konteks pasar yang bersangkutan. Keempat, peneliti juga menyarankan agar variabel-variabel lain yang memiliki potensi memengaruhi niat beli dapat dieksplorasi lebih lanjut guna memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen pembeli Nike di Surabaya. Variabel yang bisa diteliti selanjutnya yaitu gaya hidup konsumen, kebijakan harga, dan faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk Nike.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Gaya Hidup.
- Amir. (2018). Memahami Evaluasi Kinerja Karyawan Konsep dan Penilaian Kinerja di Perusahaan.
- Anargha. (2020). Nike : Rahasia Penguasa Pasar Olahraga. <https://kumparan.com/anargha-nandiwardhana/nike-rahasia-penguasa-pasar-olahraga-1tfAjs49rbl>
- Andreas Wijaya. (2019). Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 0.3.
- Anik Lestari, & Eka. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara. *Manajemen*, 5 no 2, 189–202.
- Anissa. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 59. <https://doi.org/10.37849/mici.v3i2.276>
- Annisa, & Tias. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening. *Journal Ilmu Manajemen*, 10.
- Arikunto. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. *Aneka Cipta*.
- Asri, & Rozy. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Serta *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Trust* Dan Pembentukan *Brand Loyalty* Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Of Economic, Business and Accounting*.
- Azzahra Razandhiya. (2021). Bagaimana Nike Dapat Menjadi Salah Satu Perusahaan Sepatu Terbesar Di Dunia. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2021/01/21/bagaimana-nike-dapat-menjadi->

salah-satu-perusahaan-sepatu-terbesar-di-dunia/

B. D. Prasetyo. (2020). Strategi *Branding*. UB Press, 37.

Desi Triana. (2023). Inilah 7 Rekomendasi Sepatu Nike Terbaru 2023, Ada Classic Cortez hingga Waffle Debut. <https://sultra.tribunnews.com/2023/03/25/inilah-7-rekomendasi-sepatu-nike-terbaru-2023-ada-classic-cortez-hingga-waffle-debut>

Dian Ayunita. (2018). Uji Validitas dan Reabilitas. 17–23.

Ekarina. (2019). Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a51a7c8e5d/tren-perawatan-kecantikan-naik-industrikosmetik-dipatok-tumbuh-9>. di akses pada 18 Oktober 2021

Firmansyah. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek, Cetakan Pertama.

Ghozali. (2021). Partial Least Squarest Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 32.9 Untuk Penelitian Empiris. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.

Ghozali, & Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.

Handayani. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia. Perhimpunan Dokter Paru Indonesia, 40 No 2*.

Herani. (2018). Mental *Toughness* dengan *Peak Performance* Pada Atlet Renang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*.

Jogiyanto. (2019). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Fakultas Ekonomi, *Universitas Gadjah Mada*.

- Joko Haryono, & Haryo Wicaksono. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Niat Beli pada Horison Hotel Ciledug. *JMPP*, 4, 2.
- Joseph Hair. (2019a). *Multivariate Data Analysis. Cengage Learning*.
- Joseph Hair. (2019b). *When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. European Business Review*.
- Kent, Y. D., & Bernarto, I. (2021). *The Effect Of Perceived Product Quality, Brand Image, And Promotion On Customer Purchase Intention (Case Of Zara Customers In Grand Indonesia, Jakarta). Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.19166/imj.v1i1.4005>
- Kotler, & Amstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga*.
- Luwie, & Lamhot Henry Pasaribu. (2021). *The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention. Journal of Management*, 12, 816–825.
- Made Ayuni. (2022). Peran *Brand Awareness* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Kota Denpasar. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/93370>
- Mayasari. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan. *AT-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 135–147.
- Nurhayati, & Hendar. (2020). *Personal Intrnsic Religiosity And Product Knowledge. Journal of Islamic Marketing*.
- Osly Usman. (2020). *Effect Of E-Commerce , Product Quality And Promotion On*

Purchase Decision.

- Praestuti. (2020). *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Naribe. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Rachmawati. (2020). Strategi Pembangunan Desa Mandiri Melalui Pengelolaan BUMDES Sinar Mulya Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Mulyosari.
- Rudy Subagio. (2021). Fenomena di Balik Kinerja Bisnis “Nike” yang Meningkatkan Luar Biasa di Masa Pandemi, Tertinggi Dalam 50 Tahun. <https://www.kompasiana.com/amp/rudysubagio6092/61134c3d6e7f0150fc46b544/fenomena-dibalik-kinerja-bisnis-nike-yang-meningkat-luar-biasa-di-masa-pandemi-bahkan-yang-tertinggi-dalam-50tahun-sejarah-berdirinya-nike>
- Sudaryono. (2018). Metodologi Penelitian. *Raja Grafindo*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.
- Tatik Suryani, & Faza Faikar. (2023). PERILAKU KONSUMEN DI ERA 4.0 MENUJU 5.0. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Yohanes Mega Hendarto. (2021). Strategi Nike Memanfaatkan Momentum hingga Untung. <https://www.kompas.id/baca/riset/2021/08/19/strategi-nike-memanfaatkan-momentum-hingga-untung>
- Yuliana. (2020). Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen. <https://greenpub.org/JIM/article/download/116/103>