

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Nike di Surabaya. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan dianalisis dengan menggunakan *SPSS 16.0 for Window*.

Berdasarkan hasil uji signifikansi maka diperoleh hasil antara lain:

1. Kesadaran Merek memiliki nilai signifikansi 0,929 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima ( $\geq 0,05$ ), artinya Kesadaran Merek berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian
2. Asosiasi Merek memiliki nilai signifikansi 0,511 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima ( $< 0,05$ ), artinya Asosiasi Merek berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian
3. Loyalitas Merek memiliki nilai signifikansi 0,096 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima ( $< 0,05$ ), artinya

Loyalitas Merek berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Namun pada tabel 4.23 pada hasil persamaan regresi Nilai koefisien Loyalitas Merek untuk variabel  $X_3$  sebesar -0,544 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Loyalitas Merek satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar -0,544 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $<0,05$ ), artinya Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), Kesadaran Merek memiliki nilai 0,018 yang memiliki arti, Kesadaran merek memiliki kontribusi pengaruh 1,8 persen terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 98,2 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar Kesadaran Merek.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), Asosiasi Merek memiliki nilai 0,132 yang memiliki arti Asosiasi Merek memiliki kontribusi pengaruh 13,2 persen terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 86,8 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Asosiasi Merek.

3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), Loyalitas merek memiliki nilai -0,327 yang memiliki arti Loyalitas merek memiliki kontribusi pengaruh 32,7 persen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 67,3 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Loyalitas merek.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), Citra merek memiliki nilai 0,657 yang memiliki arti hambatan beralih memiliki kontribusi pengaruh 65,7 persen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 34,3 persen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar variabel Citra merek.

Dari nilai kontribusi yang diperoleh, maka variabel yang memiliki kontribusi paling tinggi dan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah Citra Merek yaitu 65,7 persen karena memiliki nilai kontribusi paling tinggi terhadap keputusan pembelian.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi, terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam proses pelaksanaan penelitian ini yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti dalam mengambil keputusan maupun penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini berfokus pada industri *apparel* olahraga, lebih khusus pada sepatu olahraga bermerek Nike, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada industri maupun jenis produk lain.
2. Penelitian kali ini hanya pada pengguna sepatu nike di Surabaya saja, sehingga tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda jika dilakukan penelitian dengan subyek yang berbeda.
3. Peneliti mengalami kesulitan pada saat pengambilan sampel pada pengguna sepatu nike yang asli dikarenakan banyak pesaing yang memalsu produk sepatu nike.
4. Peneliti mengalami kesulitan mencari responden yang benar-benar membeli dan memakai sepatu Nike, karena mahalnya harga sepatu nike dan hanya responden tertentu yang mampu membeli sepatu nike.
5. Peneliti mengalami kesulitan karena responden banyak yang menolak untuk diminta mengisi kuisioner.

### **5.3 Saran**

1. Nike harus meningkatkan kualitas sepatu yang dikeluarkannya dengan harga yang lebih terjangkau lagi agar meningkatnya loyalitas merek konsumen yang loyal terhadap merek sepatu Nike, sementara untuk Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Citra Merek terhadap sepatu olahraga Nike hanya cukup mempertahankannya.

2. Agar dapat bersaing di industri sepatu yang ketat saat ini perusahaan Sepatu olahraga Nike perlu lebih memperhatikan variabel-variabel seperti Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Citra Merek karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa pada akhirnya dengan dengan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Citra Merek maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung
3. Nike harus terus memberikan inovasi-inovasi dalam mengeluarkan sepatu-sepatu olahraganya agar konsumen terus mempercayai bahwa sepatu olahraga yang dikeluarkan Nike memiliki kualitas yang baik dibanding merek lainnya.
4. Agar penelitian dapat digeneralisasi, sebaiknya dapat dilakukan penelitian oleh peneliti lain dengan jalan mengembangkan model penelitian yang lebih baik lagi, dengan memperluas jumlah sampel dan lokasi penelitian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Biografi pendiri nike (online) (<http://kolom-biografi.blogspot.com/2013/02/biografi-bill-bowerman-pendiri-nike-inc.html/> Diakses pada tanggal 5 juli 2014 jam 20.20 WIB)
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Imam Ghozali, 2009, *Ekonometrika Teori Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Juliansyah Noor.2011. *Metodologi Penelitian Skripsi,Tesis,Dsertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2009).*Manajemen Pemasaran*,edisi 13.Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran.Buku 1*. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Malholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.
- Mohammad Doostar, Dr. Maryam Kazemi Iman Abadi, Dr. Reza Kazemi Iman Abadi “Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict” yang di terbitkan oleh *Journal of Basic and Applied Scientific Research J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(10)10137-10144, 2012.
- Rangkuti, Freddy (2004).*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- S. Gowri, “Impact Of Brand Factors On The Purchase Of Various Brands Of Television” yang di terbitkan oleh *Journal of Arts, Science & Commerce E-ISSN 2229-4686ISSN 2231-4172*, 2012
- Sekaran, Uma. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Surachman, (2008).*Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.

Top Brand Award, Data persentase sepatu (Online), (<http://www.topbrandaward.com/>Diakses pada tanggal 5 juli 2014 jam 20.20 WIB.)

Top Brand Award, Informasi Top Brand Award (Online),( <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/methodology-survey/> Diakses pada tanggal 5 juli 2014 jam 20.25 WIB.)

Umar, Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. GPU.Jakarta.