

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji dan menganalisa mengenai pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya. dari hasil analisis yang telah diperoleh maka dapat diketahui bahwa kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Variabel Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.
2. Variabel Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.
3. Variabel Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.
4. Variabel Citra merek, Kepercayaan merek, dan Kepuasan pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas merek sepatu Nike di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mempunyai beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam melakukan penelitian ini, antara lain :

1. Dalam penelitian untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu Nike, peneliti hanya meneliti pada area surabaya saja.
2. Ada beberapa responden yang kurang serius dalam mengisi kuisisioner yang diberikan, hal tersebut disebabkan karena situasi tempat dan ketidakpahaman responden mengenai kuisisionernya.
3. Ada beberapa responden yang tidak berkenan untuk mengisi sebagian dari data diri seperti nomor telepon. Sehingga mengurangi data yang didapatkan oleh peneliti.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang ada dalam penelitian ini dapat dikembangkan menjadi beberapa saran dan masukan yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat di berikan diantaranya :

1. Saran bagi Perusahaan Nike
  - a. Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel Citra merek didapatkan indikator yang mempunyai respon paling rendah adalah indikator mengenai kinerja dari produk Nike. Sehingga dengan ini peneliti memberikan saran kepada pihak perusahaan agar mampu menciptakan produk dengan kinerja yang baik agar mampu dirasakan oleh konsumen.
  - b. Berdasarkan dari hasil kuisisioner variabel Kepercayaan merek didapatkan indikator yang paling rendah adalah kesesuaian kualitas

sepatu nike dengan harga jual. Dari hasil ini peneliti memberikan saran supaya lebih memberikan harga yang kompetitif ataupun lebih sering memberikan diskon pada konsumen. hal ini juga didukung oleh pertanyaan terbuka yang dimana sebagian besar responden memberikan saran untuk lebih banyak memberikan diskon atau potongan harga.

c. Berdasarkan dari hasil kuisioner variabel kepuasan pelanggan didapatkan indikator yang paling rendah adalah kepuasan dengan pembelian sepatu nike. Dari sini peneliti memberikan saran pada nike untuk meninjau lebih dalam alasan mengapa beberapa konsumen merasa kurang puas dalam pembelian sepatu nike.

d. Berdasarkan dari hasil kuisioner variabel loyalitas merek didapatkan indikator yang paling rendah adalah sepatu nike merupakan pilihan utama dalam pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa nike masih mempunyai pesaing-pesaing yang mampu mengganggu loyalitas konsumennya. sehingga peneliti menyarankan kepada nike untuk lebih memberikan inovasi produk sehingga tidak sampai kalah bersaing dengan kompetitornya.

## 2. Peneliti selanjutnya

a. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah bahasan variabel-variabel lain seperti niat beli, harga, promosi yang mampu mempengaruhi loyalitas merek sehingga lebih variatif.

- b. Memperbanyak pernyataan kuisisioner dan instrumen data sehingga mampu mendapatkan hasil yang rinci dan spesifik.
- c. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan sesuai dengan realita yang dialami, peneliti harus lebih memperhatikan kondisi dan keseriusan responden dalam menjawab kuisisioner.



## DAFTAR RUJUKAN

- David A. Aaker. 2016. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi kedelapan Salemba Empat
- Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu.2015."The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Costumer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of SAMSUNG Smartphone)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15, No 5.
- Dulkhatif, Andi Tri Haryono, Moh Mukeri Warso. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang". *Journal Of Management*, Volume 2 No 2.
- Erwinsyah Putra, Muhklis Yunus, Sulaiman.2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh".*Jurnal Manajemen pp. 174- 185*.
- Fandy Tjiptono, 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Edisi Satu, Yogyakarta : ANDI.
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- I Putu Surya Ananta Wijaya, I Nyoman Nurcaya. 2017. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, 1534-1563.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei. 2012. "The Effect Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Article in Marketing Intelligence & Planning*.June .
- Morissan, 2012.*Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

- Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 32 No. 1 Maret*.
- Rambat Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi tiga, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang" *Journal of Management Vol.2 No.2* , Maret.
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha ilmu.
- Top Brand Index Penjualan Sepatu di Indonesia Periode 2015 – 2016. (<http://www.topbrand-award.com>).
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Van Voorhis R. Wilson, Betsy L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Tutorials In Quantitative Methods For Psychologi*. Vol.3 (2), p.43-50.
- Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir., 2014. "The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of OPPO Brand In Thailand". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol.5, No 12.
- Zohaib Ahmed, Mukhtar Ahmad, Misbahul Haq. 2014. "Effect of Brand Trust and Costumer satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur". *Journal of Sociological Research*. ISSN 1948-5468, Vol. 5, No. 1.