

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, akhirnya bisa disimpulkan sebagai berikut :

Hipotesis 1 diterima, *brand personality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* konsumen sepatu Nike di Surabaya. Dimana semakin besar keunikan maupun karakteristik yang dimiliki *brand* Nike terhadap konsumen, maka akan besar juga kepuasan, keterikatan emosional, dan juga kecintaan dari konsumen untuk *brand* Nike.

Pada hipotesis 2 diterima, *brand love* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay more* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin konsumen terikat emosional dan kecintaan konsumen dengan Nike, maka konsumen akan rela mengeluarkan *effort*, besar untuk mendapatkan produk Nike yang diinginkannya, meskipun harus membayar lebih dari harga *retail*.

Pada hipotesis 3 diterima, *brand love* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *resistance to negative information*. Dimana semakin besar kecintaan serta hubungan emosional pada *brand* Nike yang dimiliki oleh konsumen, maka ia tidak akan mengizinkan informasi negative mempengaruhi evaluasi serta persepsinya, dan akan terus menggunakan maupun membeli produk Nike.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang ada didalam penelitian ini terdapat pada studi sebelumnya, dimana model penelitian harus dimodifikasi, karena minimnya pengembangan hipotesis antar variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Selain itu keterbatasan dari konsumen sepatu *brand* Nike yang hanya berdomisili di Surabaya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti ialah :

5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis yaitu untuk melakukan *basic research* untuk menguji pengaruh langsung maupun mediasi atau moderasi variabel *brand personality*, *brand love*, dan lainnya terhadap variabel mengenai *customer behavior*. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu penelitian variabel *brand personality*, terhadap *willingness to pay more* dan *resistance to negative information* perlu dikaji ulang.

5.3.2 Saran Praktis

Saran bagi para pihak pengelola *brand* Nike untuk bisa meningkatkan *brand personality* yaitu dengan menjaga karakteristik yang menjadi keunikan dari produk Nike. Karena dalam perubahan trend yang ada di market selalu berkembang dan berganti terus menerus. Sehingga *brand* Nike dapat melakukan hal yang tidak terlalu agresif dalam *launching* produk baru. Hal tersebut dapat dilihat dalam item kuisisioner terendah dalam variabel *brand personality* bagian “saya merasa produk Nike membuat saya senang”. Hal ini dapat menjadi evaluasi bagi pengelola, supaya lebih menyesuaikan dari ciri khas *brand personality* dari Nike, supaya konsumen juga merasa lebih sesuai dengan *personalities* saat menggunakan sepatu Nike.

Saran praktis bagi pengelola *Brand* Nike untuk meningkatkan *brand love* konsumennya. *Brand* Nike diharapkan mampu tetap menjaga hubungan dengan konsumen. Berdasarkan kuisisioner terendah dalam variabel *brand love*, yang berbunyi “Menggunakan sepatu merek Nike membuat saya merasa lebih baik”. Hal ini dapat dilakukan seperti membuat *event* dan mengundang konsumen Nike yang dianggap istimewa. Selain itu pengelola Nike juga dapat melakukan layanan lebih terhadap member dari Nike, dan meningkatkan kualitas yang lebih supaya konsumen merasa lebih nyaman ketika menggunakan produk Nike.

Saran praktis untuk variabel *resistance to negative information* bagi pengelola *brand* Nike diharapkan mengurangi adanya kasus yang ada di dalam

perusahaan seperti pelanggaran hak untuk pekerja dan konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam item kuisisioner terendah dalam variabel RNI “Saya tidak akan mengubah pandangan saya, jika *Brand Nike* melakukan kesalahan”. Menurut penulis, *brand nike* harus mengurangi kasus atau permasalahan dengan konsumen maupun mitra dari Nike. Supaya konsumen memiliki evaluasi positif, dan mau mencari informasi mengenai *brand* serta pandangan yang baik tentang *brand Nike*.

Saran praktis bagi pengelola *brand Nike* untuk dapat meningkatkan *willingness to pay more* konsumen *brand Nike*, berdasarkan item kuisisioner *willingness to pay more* terendah. “Meskipun harga sepatu Nike yang diinginkan naik, saya tidak akan beralih ke *brand* lain meskipun manfaat yang di dapat sama.” Dalam hal ini menurut penulis, pengelola Nike dapat membuat sepatu dengan kolaborasi atau dengan *brand* ternama lainnya. Karena menurut Irawan (2020) konsumen memiliki karakteristik yang suka pamer dan gengsi, selain itu konsumen memperlihatkan pelanggan Indonesia sangat senang mendapat pujian dari lingkungan sekitarnya. Dengan membuat sepatu dengan kolaborasi atau dengan *brand* ternama lainnya seperti Louis Vuitton, dsb. konsumen lebih mau untuk mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan barang, serta mendapatkan value tersendiri dari *brand Nike* serta *brand* kolaboratornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001), "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish *brand* personality constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 No. 3, pp. 492-508.
- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004), "When good *brand* s do bad", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 1-16.
- Aguilar, A.G., Guillén, M.J.Y. and Roman, N.V. (2016), "Destination *brand* personality: an application to Spanish tourism", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 210-219.
- Agung. (2017). *Penjelasan dan Tutorial Lengkap Regresi Berganda*. Didapat dari <https://agungbudisantoso.com/penjelasan-lengkap-regresi-berganda/> , 20 Januari 2022, pukul 13:01 WIB.
- Ahuvia, A. (2005), "Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 171-184.
- Albert, N. and Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266
- Annur, Cindy M. (2021). Nike, Merek Fesyen Olahraga dengan Pendapatan Terbesar di 2020. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/nike-merek-fesyen-olahraga-dengan-pendapatan-terbesar-di-2020> , 3 Maret 2022, pukul 15:53 WIB.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2017). *Brand* image and customers' willingness to pay a price premium for food *brand* s. *Journal of Product & Brand Management* 23(2), 90–102
- Bambang, Lubis, A. R & Darsono, Nurdasila. 2017. "Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*. Volume 8, Nomor 3".
- Bairrada, Cristela Maia. Arnaldo Coelho, Viktoriya Lizanets, (2018) "The Impact Of *Brand* Personality On Consumer Behavior: The Role Of *Brand* Love", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), "*Brand* love", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadji, D. and Ben Slimane, I. (2011), "*Brand* personality's influence on the purchase intention: a mobile marketing case", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 No. 9, pp. 210-227.
- Carufel, R (2021) The Double Top Line: What Gen Z expects from *brand* s—and 2 ways they'll pay for purpose

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of *brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Cuong, Dam Tri (2020). The Impact of Customer Satisfaction, *Brand Image* on *Brand Love* and *Brand Loyalty*.
- Das. (2015), “Linkages between self-congruity, *brand familiarity*, perceived quality and purchase intention: a study of fashion retail *brand s*”, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 180-193.
- Devon DelVecchio and Daniel C. Smith (2005), “Consumer Willingness to Pay Price Premiums for Brand Extensions: The Role of Extension Category Characteristics.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (April), 184-196.
- Efendi. Farida, (2021). “Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price.” *Journal EK&BI*. Surabaya
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5–23.
- Freling, T.H. and Forbes, L.P. (2005a), “An empirical analysis of the *brand personality effect*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 7, pp. 404-413.
- Freling, T.H. and Forbes, L.P. (2005b), “An examination of brand personality through methodological triangulation”, *Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 148-162.
- Ghozali, I., & Latan, d. H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (edisi ke-2). Universitas Diponegoro: Badan Penerbit.
- Hidayat, A. (2018) PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer). Didapat dari <https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html> , 20 Januari 2022, pukul 08:15 WIB.
- Harahap, L. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modeling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*. Didapat dari https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf , 20 Januari 2022, pukul 08:09 WIB.
- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2005), “Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 84-96.
- Irawan, Hadi (2021),”karakteristik unik konsumen indonesia”. Didapat dari <https://handiirawan.com/karakter-unik-pelanggan-indonesia-pertama/>, 20 Mei 2022, pukul 22:10 WIB.

- Kusnandar, Deasy, Lestary., & Kurniawan, D. (2018). Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga di Kota Tasikmalaya. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper (SCA 8)*, 8(1).
- Meilita, R., Nasution, Y., dan Hayati, M. (2016). Structural Equation Modeling Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus: Pengaruh Locus of Control, Self – Efficacy, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kaltim Post Samarinda). *Prosiding Seminar Sains dan Teknologi FMIPA Unmul*, 1(1), 41-45.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-224.
- Park, C.W., Macinnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), “Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.
- Report, Finery. (2020). *Kolaborasi JD.id and USS: Tren sneakers tidak akan kemana-mana* Didapat dari <https://www.thefineryreport.com/articles/2020/6/10/jdid-and-uss-posted-rp3-billion-sales-ycykg>, 2 Desember 2021, pukul 13:20 WIB.
- Richter Felix. (2022). *Nike Reigns Over the Sneaker World*. Didapat dari <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales>, 5 Mei 2022, pukul 14:50 WIB.
- Santrock, John W. (2010). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Su, J. & Tong, X. (2015). *Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry*. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.
- Syafnidawaty. (2020). *Data primer*. Didapat dari <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>, 20 Januari 2022, pukul 07:28 WIB.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tighe, D. (2021). Nike brand's direct-to-consumer revenue worldwide from 2009 to 2021. Didapat dari <https://www.statista.com/statistics/294512/nike-s-dtc-revenue-worldwide/> , 3 Maret 2022, pukul 16:09 WIB.
- Thomson, M., Macinnis, D.J. and Park, C.W. (2005), "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to *brand s*", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- Turgut, M.U. and Gultekin, B. (2015), "The critical role of brand love in clothing brands", *Journal of Business, Economics and Finance*, Vol. 4 No. 1, pp. 126-152.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46
- Zia, N. & Sohail, M. (2016). How customer are willing to pay price premium on the bases of *brand* image for food *brand s*? *Arabian Journal of Business and Management Review* 5(12),