

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya sehingga dapat ditarik simpulan bahwa konsumen akan mencintai suatu merek dikarenakan konsumen mengenal dengan baik sebuah merek.
2. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya sehingga dapat ditarik simpulan bahwa konsumen akan mencintai suatu merek dikarenakan konsumen merasa senang dengan sebuah merek tersebut karena sesuai dengan harapannya.
3. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya sehingga dapat ditarik simpulan bahwa konsumen akan setia terhadap suatu merek karena konsumen mencintai sebuah merek dan memiliki keterikatan dengan merek tersebut.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya sehingga dapat ditarik simpulan bahwa ketika konsumen mengenal dengan baik suatu merek maka konsumen tersebut enggan untuk beralih dan menjadi setia terhadap satu merek.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya sehingga dapat ditarik simpulan bahwa konsumen akan setia pada merek ketika

konsumen tersebut sudah merasa senang dan cocok dengan sebuah merek.

6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya sehingga dapat ditarik simpulan bahwa ketika konsumen mengenal dengan baik suatu merek maka akan tercipta pengalaman positif yang melekat pada diri konsumen sehingga menimbulkan konsumen tersebut enggan untuk beralih dan menjadi setia terhadap satu merek.
7. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk sepatu olah raga merek Nike di Surabaya sehingga dapat ditarik simpulan bahwa konsumen akan setia pada merek ketika konsumen tersebut sudah merasa senang dan cocok dengan sebuah merek dan memiliki perasaan emosional yang kuat terhadap merek tersebut.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

### **5.2.1 Saran Teoritis**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terdapat 8 dari 16 variabel tidak berdistribusi secara normal dengan jumlah responden sebanyak 160 data, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti melibatkan lebih banyak responden agar dapat memperoleh data yang lebih baik.

### 5.2.2 Saran Praktis

- a. Pada variabel *brand image*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “saya menyukai sepatu olah raga merek Nike dibandingkan dengan sepatu merek lain.”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa perusahaan harus dapat lebih meningkatkan *brand image* dari sepatu olah raga merek Nike dari segi keunggulan produk yang diberikan kepada konsumen. Cara yang dapat dilakukan dapat dengan melakukan inovasi-inovasi baru yang dapat menunjang *image* dari sepatu Nike serta dapat menciptakan *point of different* yang digunakan sebagai keunggulan dibandingkan dengan lainnya.
- b. Pada variabel *satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “menurut saya, sepatu olah raga merek Nike memiliki kualitas produk yang baik.”. Untuk itu, saran yang dapat diajukan ialah bahwa perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas produk sepatu Nike. Cara yang dapat dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari segi kualitas yang diharapkan oleh konsumen.
- c. Pada variabel *brand love*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “merek Nike benar-benar mengagumkan”. Untuk itu, saran yang dapat diajukan ialah bahwa perusahaan harus memberikan kesan bahwa sepatu olah raga merek Nike luar biasa. Cara yang dapat dilakukan dengan meminta masukan dari konsumen terhadap produk sehingga perusahaan dapat menonjolkan lebih lagi ciri khas dari sepatu olah raga merek Nike.
- d. Pada variabel *brand loyalty*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Saya tidak akan menjatuhkan *brand* Nike ketika mendapati keluhan tentang produk Nike”. Untuk itu, saran yang diajukan kepada perusahaan harus dapat menyelesaikan

keluhan yang disampaikan oleh konsumen dengan tepat dan cepat. Perusahaan dapat memberikan solusi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen Nike sehingga dari solusi yang tepat dapat menciptakan loyalitas.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aker, D. A., 2009, *Strategic Marketing Management*, fourth ed.; John Wiley & Sons,inc.
- Ajjjah., 2016, Info Grafis: Ekspor Sepatu Januari-Oktober 2016 Naik, diakses 11 Maret, 2017, <http://bandung.bisnis.com/read/20161128/8/564014/info-grafis-ekspor-sepatu-januari-oktober-2016-naik>
- Azizah, L. N., 2016. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond's Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal EKBIS; Vol. 15, No. 1, pp. 765-771*
- Bastian, D. A., 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra; Vol. 2, No. 1, pp. 1-9*
- Bhattacharjee, A., 2012, *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*, 2<sup>nd</sup> ed., USA: Creative Commons Attribution.
- Carroll, B., and Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter; Vol. 17, pp. 79-89.*
- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- <http://jawaposfit.com/>
- <http://www.topbrand-award.com>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships". *Journal of Product & Brand Management, Vol. 21, No.2 pp. 98 - 108*
- Jouzaryan, F., Dehbini, N., dan Shekari, A., 2015. The Impact of Brand Personality, Brand Trust, Brand Love and Brand Experience on Consumer Brand Loyalty. *International Journal of Review in Life Sciences; Vol. 5, No. 10, pp. 69-76*
- Keller., 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4<sup>th</sup> ed., England: Pearson Education Limited.

- Kline, R.B., 2011, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. *Pearson Prentice Hall*
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga
- Kusuma, Y. S., 2014. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra; Vol. 2, No. 1, pp. 1-11*
- Lupiyoadi, Rambat., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, Christoper dan Wright, Lauren. 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa, Prentice Hall.Inc*
- Moore, D.S., McCabe, G.P., Craig, B.A., 2009, *Introduction to The Practice of Statistics*, 6<sup>th</sup> ed., New York: W. H. Freeman and Company
- Ranjbarian, B., Kazemi, A., dan Borandeg, F., 2013, Analyzing The Antecedents and Consequences with a Case Study on Apple Cellphone Users. *International journal of academic research in business and social sciences November, Vol. 3, No. 11, pp. 320-329*
- Ratri, L. E., 2007, Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang : Universitas Diponegoro
- Rodrigues. P., dan Reis. R., 2013, The Influence of “Brand Love” In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands. *Proceedings of 22<sup>nd</sup> International Business Research Conference*.
- Sallam, M. A., 2015. The Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role Of Brand Loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 9, pp. 42-55*
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar (2008). *Consumer Behaviour*, 7<sup>th</sup> ed., USA: Prentice Hall Inc

- Sejarah Berdirinya Nike, diakses 11 Maret, 2017, <http://id.wikipedia.org/wiki/Nike, Inc>
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT Index
- Umar, H., 2003, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Unal, S., dan Aydin, H., 2013., An Investigation on the Evaluation of the Factor Affecting Brand Love., *Social and Behavioral Sciences*, No.92, pp. 76-85
- Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009. *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat