BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike. Hasil uji hipotesis (H1) yang diterima menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Indikator Kekuatan Asosiasi Merek menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif tentang reputasi Nike, yang tercermin dari daya tarik merek yang tinggi. Secara praktis, hal ini berarti bahwa reputasi merek yang solid dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih Nike dibandingkan merek lainnya. Daya tarik merek yang besar juga membangun loyalitas pelanggan, sehingga pemasaran yang menekankan identitas merek akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Sebaliknya, meskipun Kualitas Produk memiliki skor yang cukup tinggi, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis (H2) yang ditolak menunjukkan bahwa meskipun kualitas dan daya tahan produk dihargai oleh konsumen, aspek desain dan estetika lebih dominan dalam memengaruhi pilihan mereka. Secara praktis, desain yang menarik dan sesuai dengan tren lebih kuat pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan daya tahan produk, yang lebih berperan setelah pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak cukup menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli sepatu Nike.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun nilai indeksnya tinggi. Indikator Aktivitas menunjukkan bahwa konsumen mengasosiasikan Nike dengan aktivitas fisik tertentu, namun faktor ini tidak cukup kuat untuk menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis (H3) yang ditolak, menunjukkan bahwa gaya hidup, meskipun menjadi bagian

dari citra merek, tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian sepatu Nike.

Penelitian ini menegaskan bahwa Citra Merek adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike. Meskipun Kualitas Produk dan Gaya Hidup memiliki nilai indeks yang tinggi, keduanya tidak memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran Nike sebaiknya lebih difokuskan pada penguatan citra merek, misalnya melalui kampanye yang menonjolkan reputasi dan daya tarik merek, daripada hanya mengandalkan kualitas produk atau faktor gaya hidup.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan agar temuan yang diperoleh dapat dipahami dengan lebih hati-hati. Pertama, penelitian ini terbatas pada jumlah responden konsumen sepatu Nike yang tidak banyak. Sehingga hal ini tentu saja membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi hasil temuan secara luas. Kedua, data diperoleh melalui kuesioner membuka kemungkinan adanya bias responden. Terkadang, responden dapat mengisi kuesioner secara subjektif tanpa mencerminkan pandangan atau pengalaman mereka yang sebenarnya, yang berpotensi memengaruhi keakuratan temuan penelitian. Terakhir, penelitian ini hanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak mencerminkan dinamika perubahan dalam perilaku atau preferensi konsumen dari waktu ke waktu. Faktor-faktor seperti perubahan tren mode, inovasi produk, atau strategi pemasaran baru dari Nike dapat memengaruhi pola keputusan pembelian yang tidak tercakup dalam studi ini. Untuk itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, dan dalam jangka waktu yang lebih panjang, guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepatu Nike.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan agar Nike lebih fokus pada penguatan Citra Merek sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek yang solid terbukti memiliki dampak signifikan, sehingga perusahaan sebaiknya mengembangkan kampanye yang menonjolkan reputasi merek, inovasi produk, dan nilai yang sesuai dengan aspirasi konsumen. Strategi yang dapat diambil meliputi kolaborasi dengan atlet atau tokoh publik, peluncuran produk eksklusif, dan pemanfaatan pemasaran digital yang lebih intensif untuk memperkuat daya tarik Nike di pasar.

Meskipun Kualitas Produk dan Gaya Hidup tidak terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, keduanya tetap merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Nike bisa terus berfokus pada pengembangan kualitas produk melalui inovasi teknologi, peningkatan ketahanan, dan kenyamanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, meskipun gaya hidup tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, perusahaan masih bisa menyesuaikan produk dengan tren gaya hidup yang berkembang sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan agar cakupan penelitian lebih diperluas dengan melibatkan sampel dari beragam latar belakang demografis dan geografis untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai perilaku konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti loyalitas merek, pengalaman pengguna, atau pengaruh media sosial yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk sepatu Nike.