

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada Bab 4 maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. *Social value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan dampak dari *social value* yang didapat oleh konsumen berdampak baik pada loyalitas konsumen yang membeli dan menggunakan sepatu Nike.
2. *Emotional value* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya. Hal tersebut terjadi dikarenakan kebanyakan konsumen dari sepatu Nike merupakan anak muda yang tujuannya membeli dan menggunakan sepatu Nike untuk memperoleh kenyamanan dan menaikkan status socialnya. Jadi, dari segi emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang di beri oleh konsumen.
3. *Functional value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya. Hal tersebut dikarenakan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen menggunakan sepatu Nike dapat member dampak positif bagi loyalitas yang konsumen berikan kepada sepatu Nike.
4. *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* pada konsumen sepatu Nike di Surabaya. Hal tersebut terjadi dikarenakan setelah konsumen sepatu Nike memberkan loyalitasnya kepada sepatu pasti konsumen tersebut akan memiliki hasrat untuk melakukan pembelian berulang.

5.2 Keterbatasan

Peneliti telah berusaha untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan prosedur ilmiah, meskipun demikian penelitian ini tetap memiliki keterbatasan yaitu:

1. Kurangnya keragaman dari segi umur pada populasi responden di Surabaya dimana penelitian ini hanya terbatas pada responden yang berumur antara 17-27 tahun.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini, terutama dari segi keragaman responden sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat.

5.3.2 Saran Praktis

Nike merupakan brand sepatu terkenal di Indonesia sebaiknya mempertahankan kepopuleran dan kualitasnya agar para pelanggan Nike selalu mendapatkan *value* yang mereka inginkan dari produk produk yang dihasilkannya terutama di bidang sepatu, serta Nike perlu membuat variasi model sepatu yang *cock* digunakan untuk kalangan umum agar Nike dapat memberikan *emotional value* bagi setiap kalangan dari yang muda sampai pelanggan yang berumur >30 tahun dan juga agar Nike dapat mempertahankan loyalitas yang telah diberikan oleh pelanggan sepatu Nike.

DAFTAR PUSTAKA

- Anja Varga, J. D. (2014). *Repurchase Intention In A Retail Store – Exploring The Impact Of Colours*.
- Ayu Sari Prastyaningsih, I. S. (2014). *Pengaruh Customer Experiance Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ching-Hsuan Yeh, Y.-S. W. (2016). *Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives*. taiwan: elsevier.
- Dhani, A. (2017, agustus 2017). *Bagaimana Streetwear menjadi Barang Mewah*. Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/bagaimana-streetwear-menjadi-barang-mewah-cuSJ>
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). *Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation*. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30–43.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value: an axiology of services in the consumption context*. In R. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2003). *Marketing management: an Asian perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Lei-Yu Wu, K.-Y. C.-Y.-L. (2014). *Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping*. Taiwan: elsevier.
- Mehrdad Ghanbari, M. Y. (2017). *The Intermediate Role of Brand Loyalty in the Relationship between Consumer Value and Purchase Intention (Case Study: Consumers of SNOWA Household Appliances in Kermanshah City)*. Iran: ecojournals.

- Richard Chinomona, E. T. (2017). *The influence of brand awareness, brand association and product quality*. south africa: University of the Witwatersrand.
- Sari, E. V. (2017, juni 8). *Ketika Bisnis Barang Bermerk Tergerus Produk Jiplakan*. Retrieved from [www.cnnindonesia.com:https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170608094040-92-220253/ketika-bisnis-barang-bermerk-tergerus-produk-jiplakan](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170608094040-92-220253/ketika-bisnis-barang-bermerk-tergerus-produk-jiplakan)
- Sukardi, M. (2018, oktober 11). *6 Selebriti Ini Tampil dengan Dad Shoes, Siapa yang Paling Kece?* Retrieved from [lifestyle.okezone.com:https://lifestyle.okezone.com/read/2018/10/11/194/1962822/6-selebriti-ini-tampil-dengan-dad-shoes-siapa-yang-paling-kece](https://lifestyle.okezone.com/read/2018/10/11/194/1962822/6-selebriti-ini-tampil-dengan-dad-shoes-siapa-yang-paling-kece)
- Wisnubrata. (2017, november 24). *Yeezy, Sihir Kanye West yang Diburu Orang*. Retrieved from [lifestyle.kompas.com:https://lifestyle.kompas.com/read/2017/11/24/142700520/yeezy-sihir-kanye-west-yang-diburu-orang](https://lifestyle.kompas.com/read/2017/11/24/142700520/yeezy-sihir-kanye-west-yang-diburu-orang)
- Yenny Logiawan, D. H. (2014). *Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (edisi ke-7). Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* (Vol. 4). Indonesia: PT Indeks.
- Rusli, M. (2014). *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan* (edisi ke-1). Indonesia: Graha Ilmu.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi ke-23). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel* (edisi ke-4). Mitra Wacana Media.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling* (edisi ke-2). Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.