

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis SEM antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek komunitas *Nike Running Club*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai citra merek dapat dilihat dari skor citra merek yang secara kontinum berada dalam kategori tinggi. Hal tersebut berarti, citra merek Nike baik. Dimensi yang mendapat persentase skor paling tinggi adalah dimensi *brand behavior & attitude*, sedangkan dimensi dengan persentase skor terendah adalah *brand personality*. Hal ini disebabkan karena *brand behavior & attitude* merupakan cara sebuah merek untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan agar bisa menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya
2. Gambaran mengenai kepercayaan merek dilihat dari perolehan skor kepercayaan merek yang secara kontinum berada dalam kategori tinggi. Hal tersebut berarti, kepercayaan merek komunitas *NRC* tinggi. Dimensi yang mendapatkan persentase skor paling tinggi adalah dimensi komitmen *brand intention*, sedangkan yang mendapatkan persentase skor paling rendah adalah *brand reliability*. Hal ini disebabkan karena *brand intention* didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan pelanggan.
3. Gambaran mengenai kecintaan merek dapat dilihat dari skor kecintaan merek yang secara kontinum berada dalam kategori tinggi. Hal tersebut berarti, kecintaan merek komunitas *NRC* tinggi. Dimensi dengan persentase skor tertinggi adalah *intimacy*, sedangkan yang mendapatkan persentase skor paling rendah adalah *decision or commitment*. Hal ini disebabkan karena tertutup hubungan dan keterikatan perasaan yang dibangun pada hubungan interpersonal (Kedalaman perasaan pelanggan pada pemahaman, perawatan dan perhatian terhadap merek)

4. Hasil penelitian dan pembahasan menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $\rho \neq 0$, artinya citra merek merupakan penjelas yang signifikan terhadap kepercayaan merek.
5. Hasil penelitian dan pembahasan menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kecintaan merek. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $\rho \neq 0$, artinya citra merek merupakan penjelas yang signifikan terhadap kecintaan merek. Secara total setengah dari perubahan-perubahan kecintaan merek merupakan pengaruh dari citra merek secara tidak langsung melalui kepercayaan merek.
6. Hasil penelitian dan pembahasan menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kecintaan merek. Hal tersebut karena nilai $\rho \neq 0$ yang artinya berpengaruh. Kekuatan kepercayaan merek yang secara langsung menentukan perubahan-perubahan kecintaan merek dengan cukup besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kecintaan merek, yaitu:

1. Pengaruh dimensi citra merek Nike secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap kepercayaan merek, semakin baik citra merek, semakin positif ketegasan atau kepercayaan diri terhadap produk bermerek dan atribut yang akan dimiliki pelanggan (Bennetta, Charmine dan McColl-Kennedy, 2005).
2. Pengaruh dimensi kepercayaan merek pada anggota komunitas *Nike Running Club* secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap kecintaan merek, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu *brand reliability* yang memiliki nilai pengaruh yang paling rendah karena merek Nike harus mampu meyakinkan pelanggan bahwa produk *sportwear* Nike mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan

kata lain persepsi bahwa merek Nike mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan lebih dibandingkan produk dari para kompetitor.

3. Kecintaan merek pada anggota komunitas *Nike Running Club* secara keseluruhan sudah baik, namun hal ini harus dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan terutama dalam hal *decision or commitment* bagaimana konsumen akan memutuskan untuk mencintai dan mempertahankan hubungan merek dalam jangka panjang.
4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Maka penulis merekomendasikan agar wirausahawan khususnya pada perusahaan industri *sportwear* dapat meningkatkan nilai kecintaan merek melalui strategi kepercayaan merek dan citra merek.
5. Tanggapan anggota komunitas terhadap indikator-indikator citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecintaan merek dan berada pada tingkat yang tinggi, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu beberapa dimensi citra Merek seperti *brand identity* yang memiliki nilai pengaruh yang paling rendah karena merek Nike harus lebih mampu lagi menunjukkan identitas mereknya, seperti dalam pembuatan logo, warna, dan lainnya.
6. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi kecintaan merek. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai citra merek dan kepercayaan merek maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.