

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis secara keseluruhan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan faktor analisis, manfaat produk pada sepatu futsal Nike dan Adidas terbagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi fungsional dan dimensi simbolis. Dimana dimensi fungsional terdiri dari variabel kenyamanan, keamanan, keawetan, dan untuk dimensi simbolis terdiri dari variabel estetika.
2. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan faktor analisis, manfaat nama merek pada sepatu futsal Nike dan Adidas terbagi menjadi dua dimensi, yaitu dimensi fungsional dan dimensi simbolis. Dimana dimensi fungsional terdiri oleh variabel jaminan, dan dimensi simbolis terdiri dari variabel identifikasi sosial, status dan identifikasi personal.
3. Pada analisis *Independent Sample T-test* tentang uji perbedaan persepsi konsumen antara manfaat terkait produk dan manfaat terkait nama merek pada masing-masing merek sepatu futsal, terdapat perbedaan yang signifikan pada kedua merek tersebut. Dimana manfaat terkait nama merek mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding manfaat

terkait produk. Hal ini menunjukkan bahwa nama merek memiliki peran yang lebih penting daripada manfaat produk. Dengan meningkatkan ekuitas merek, positioning dan segmen yang jelas pada suatu produk, dalam hal ini produk sepatu olahraga spesialis untuk futsal, akan semakin menambah kekayaan pada nilai manfaat merek.

4. Pada analisis *Independent Sample T-test* tentang uji perbedaan persepsi konsumen mengenai manfaat produk dan manfaat nama merek pada sepatu futsal Nike dan Adidas didapatkan perbedaan yang signifikan hanya pada variabel estetika, dimana Nike memiliki hasil yang lebih tinggi daripada Adidas. Sedangkan untuk variabel lainnya, hasil analisis menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi pada konsumen yang signifikan pada kedua merek. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa kedua merek sepatu futsal, yaitu Nike dan Adidas mempunyai nilai manfaat nama merek yang sama-sama relatif tinggi dimana semua variabel terkait nama merek menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan pada keduanya. Hal ini dapat disebabkan karena kedua merek tersebut sama-sama mempunyai reputasi dan citra merek yang baik dimata konsumen. Beda halnya dengan variabel terkait produk dimana terdapat variabel yang berbeda signifikan yaitu variabel estetika yang terkait manfaat produk.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Penelitian yang akan datang**

### **5.2.1 Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan, yaitu pada uji perbedaan mengenai rata-rata persepsi konsumen terkait variabel-variabel dimensi fungsional dan fungsi simbolis pada manfaat produk dan nama merek sepatu futsal Nike dan Adidas, dimana hanya terdapat satu variabel yang signifikan berbeda. Hasil pada variabel yang lain adalah tidak terdapat perbedaan (tidak signifikan), walaupun dalam nilai meannya terdapat perbedaan antara Nike dan Adidas, namun hal ini tidak dapat digunakan sebagai identifikasi perbedaan antara kedua merek. Hal ini dapat disebabkan karena merek Nike dan Adidas sudah memiliki status, reputasi dan citra merek yang baik di mata konsumen. Kurangnya jumlah obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan dua obyek merek produk dapat menjadi indikator tidak ditemukannya perbedaan yang signifikan tersebut.

### **5.2.2 Saran Bagi Penelitian yang akan datang**

Untuk penelitian yang lebih lanjut dan lebih baik, bisa mengambil dan menggunakan merek sepatu futsal atau jenis sepatu olahraga yang lainnya yang bertujuan untuk mengeneralisasi kesimpulan dari penelitian ini. Penelitian yang lebih lanjut juga dianjurkan untuk membandingkan merek yang terkenal dan kurang terkenal untuk melihat perbandingan perbedaan dalam manfaat terkait produk dan manfaat terkait nama merek, dan bisa juga mengambil obyek penelitian tentang produk selain sepatu olah raga dengan jumlah yang lebih

banyak. Bila didapatkan variabel-variabel tambahan yang kiranya bisa digunakan sebagai pembanding, dapat juga ditambahkan dalam penelitian yang lebih lanjut guna memperkaya dan lebih melengkapi referensi bagi pihak yang berkompeten terkait penelitian ini.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian tentang peran nama merek pada produk sepatu futsal Nike dan Adidas dalam dimensi fungsional dan simbolis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi produsen yang menciptakan sepatu futsal atau sepatu olah raga lainnya. Dimana implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil temuan pada penelitian ini didapatkan bahwa dalam hal yang terkait dengan nama merek pada masing-masing merek sepatu futsal mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan hal yang terkait manfaat produk. Maka hal ini berimplikasi pada produsen atau perusahaan sepatu olah raga dan perusahaan lainnya, bahwa merek mempunyai peranan yang penting dalam pengambilan keputusan pada konsumen untuk memilih produk sepatu futsal. Maka dalam menciptakan sebuah merek harus dengan pemikiran dan pertimbangan yang baik dengan memperhitungkan variabel-variabel yang mewakili manfaat pada nama merek dengan menempatkan penekanan simbolis tambahan dengan level yang lebih emosional

sebagai dasar diferensiasi produk terkait nama merek. Dengan meningkatkan ekuitas merek akan semakin menumbuhkan kekayaan pada nilai suatu merek, positioning dan segmen yang tepat dalam menciptakan produk juga akan menambah kepercayaan konsumen pada merek tersebut, karena semakin positif konsumen mempersepsikan merek, maka akan semakin tinggi pula kesadaran dan loyalitasnya sehingga akan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan margin dan pangsa pasar yang lebih besar, respon konsumen yang lebih tidak elastis terhadap kenaikan harga, kurang rentan terhadap aktivitas persaingan, kenaikan efektifitas komunikasi pemasaran, dan peluang untuk perluasan merek tambahan. Kesimpulan dari analisis ini adalah menunjukkan bahwa nama merek akan dapat menjadi suatu strategi penting (kunci) bagi perusahaan dalam mendapatkan keunggulan diferensial.

2. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk mencoba menunjukkan bahwa investasi pada merek dapat pula menghadirkan keuntungan yang berbeda. Namun penelitian ini tidak mengesampingkan investasi pada produk, dimana akan lebih baik jika konsumen memiliki persepsi positif dari kedua atribut produk dan atribut nama merek, jika dibandingkan dengan situasi dimana atribut nama merek dipertimbangkan sebagai sesuatu yang berdiri sendiri dari hubungannya dengan produk atau sebaliknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Triton P. (2006). *SPSS 13.0 Terapan ; Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Durianto, Darmadi. Sugiarto. Dan Sitinjak, Tony (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Ricky W., dan Ebert, Ronald J. (1999). *Bisnis*. Edisi keempat. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Prenhallindo
- Istiyono E. Ponco. Utomo E. Sapto dan Indrayani, Emmy (2007), “Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy,” *Proceeding PESAT*, vol. 2. Universitas Gunadarma
- Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : Penerbit PT Ikrar Mandiriabadi
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta ; Penerbit Indeks
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., dan McDaniel, Carl. (2001), *Pemasaran*. Octarevia, David. Buku 1. Jakarta : Penerbit Salemba empat
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., dan McDaniel, Carl. (2001), *Pemasaran*. Octarevia, David. Buku 2. Jakarta : Penerbit Salemba empat
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta ; Penerbit Indeks
- Rangkuti, Fredy. (2002), *The Power Of Brands*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia
- Rio, Vazquez and Iglesias (2001), “The Role of The Brand Name in Obtaining Differential Advantages,” *Journal Of Product And Brand Management*, vol. 10 No. 7
- Russel, Edwin (2007), *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Merek Toko Alfa Berdasarkan Persepsi Harga, Nama Merek, Brosur dan Kemasan*, Skripsi Pemasaran Universitas Atmajaya Yogyakarta, tidak di publikasikan
- Sarwono, Jonathan (2006), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Penerbit ANDI

Schiffman, Leon dan Kanuk, L. Leslie (2004), *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Klaten : Penerbit PT Intan Sejati

Susanto A. B (2006), “Nama dan Identitas Merek”, diakses dari <http://www.jakartaconsulting.com/art-01-16.htm>, pada tanggal 2 Oktober 2008

Utomo, Kartika. 2008. “*Analisis Orientasi Peranan Gender dan Nilai-Nilai Konsumsi pada Keputusan Pembelian Pakaian dan Mobil Keluarga*”. Skripsi Pemasaran Universitas Atmajaya Yogyakarta, tidak di publikasikan

# **DAFTAR LAMPIRAN**