BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keakraban Merek

   Terdapat pengaruh keakraban merek terhadap minat beli secara posotif dan signifikan, artinya semakin meningkat keakraban konsumen terhadap merek maka minat beli juga meningkat.

2. Merek Kesukaan

   Terdapat pengaruh merek kesukaan terhadap minat beli secara posotif dan signifikan, artinya semakin meningkat kesukaan konsumen terhadap merek maka minat beli juga meningkat.

3. Merek Kepercayaan

   Terdapat pengaruh merek kepercayaan terhadap minat beli secara posotif dan signifikan, artinya semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap merek maka minat beli juga meningkat.

4. Negara Asal Merek

   Terdapat pengaruh Negara asal merek terhadap minat beli secara posotif dan signifikan, artinya semakin meningkat pengetahuan konsumen terhadap Negara asal merek maka minat beli juga meningkat.

5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek terhadap minat beli mahasiswa dan mahasiswi FE UII di Yogyakarta. Merek kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli sepatu Nike pada mahasiwa dan mahasiswi FE UII di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel merek kepercayaan mempunyai nilai terbesar, yaitu 28,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat disimpulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat. Maka langkah yang sebaiknya dilakukan oleh produsen Nike adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan tingkat kepercayaan, karena terbukti paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan Nike dalam meningkatkan kepercayaan merek, yaitu dengan *positioning,* serta terus meningkatkan kualitas produk. Perusahaan juga harus selalu menjaga

eksistensi produk dengan selalu memproduksi varian-varia terbaru yang diminati remaja, sehingga menjadikan merek Nike sebagai merek nomor satu.

2. Hendaknya produsen Nike lebih memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan cara berkomunikasi melalui *event* ataupun pameran. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih mengetahui berbagai informasi tentang produk sepatu Nike.