

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 160 responden mengenai pengaruh *Hedonic Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Purchase Decision* sebagai variabel intervening pada konsumen Gen-Z pengguna sepatu *sneakers Nike Air Jordan* di Kota Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic Lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan merupakan pengaruh terbesar di antara seluruh hubungan langsung dalam penelitian ini. Artinya, semakin besar kecenderungan *Hedonic Lifestyle* konsumen Gen-Z, semakin besar pula dorongan mereka mengambil keputusan pembelian terhadap Nike Air Jordan bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena kepuasan emosional, keinginan mengikuti tren, dan pengaruh lingkungan pergaulan.
2. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Citra Nike Air Jordan yang kuat dan positif, yang ditopang oleh warisan ikonik dan nilai simbolik dari kolaborasi dengan Michael Jordan, secara nyata mendorong konsumen Gen-Z menjadikannya pilihan pembelian utama di tengah pilihan merek sneakers lain yang tersedia.
3. *Hedonic Lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*, meskipun pengaruh ini tergolong yang terkecil

di antara jalur langsung menuju kepuasan. Konsumen dengan gaya hidup hedonis yang tinggi tetap merasakan kepuasan karena produk ini memenuhi ekspektasi emosional, eksklusivitas, dan status sosial, meski dorongan ini tidak sekuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada poin pertama.

4. *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan ini sekaligus menjawab ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan ini, dan menunjukkan bahwa pada segmen Gen-Z yang memiliki keterikatan emosional dan sensitivitas merek tinggi, *Brand Image* yang kuat berdampak nyata terhadap terbentuknya kepuasan.
5. *Purchase Decision* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan merupakan pengaruh langsung terbesar menuju kepuasan dibandingkan *Hedonic Lifestyle* maupun *Brand Image*. Artinya, kepuasan konsumen Gen-Z terhadap Nike Air Jordan lebih banyak ditentukan oleh kematangan proses pengambilan keputusan pembelian mulai dari pemilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu, jumlah, hingga metode pembayaran dibandingkan dorongan gaya hidup atau citra merek semata.
6. *Purchase Decision* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, gaya hidup hedonis memengaruhi kepuasan melalui dua jalur sekaligus: secara langsung lewat pemenuhan ekspektasi emosional, dan secara tidak langsung ketika dorongan tersebut berhasil diarahkan menjadi keputusan pembelian yang tepat.

Mengingat pengaruh langsung gaya hidup hedonis terhadap kepuasan relatif kecil, jalur mediasi inilah yang menjadi mekanisme utama di balik terbentuknya kepuasan konsumen hedonis.

7. *Purchase Decision* juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*. *Brand Image* yang kuat mendorong konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih mantap dan terencana, dan keputusan pembelian yang tepat itulah yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan berdasarkan nilai rekapitulasi indikator yang berada di bawah rata-rata pada masing-masing variabel.

4.2.1 Untuk Perusahaan Nike

1. Penguatan Persepsi Keunggulan Produk pada Aspek *Hedonic Lifestyle*

Item mengenai persepsi keunggulan Nike Air Jordan dibandingkan merek *sneakers* lain memperoleh penilaian terendah pada variabel *Hedonic Lifestyle*, dengan sebagian besar responden memberi penilaian netral dan sebagian kecil menilai rendah. Penilaian di bawah rata-rata variabel juga muncul pada aspek kerelaan mengeluarkan biaya tambahan untuk mengikuti tren, kekuatan keinginan emosional memiliki edisi tertentu, serta kesesuaian produk dengan tren Gen-Z. Pola ini menunjukkan bahwa keunggulan Nike Air Jordan dibandingkan kompetitor belum sepenuhnya kuat di benak sebagian konsumen, sesuatu yang

perlu diperhatikan mengingat ketatnya persaingan pasar *sneakers* premium di Indonesia sebagaimana disinggung dalam latar belakang penelitian ini mengenai tekanan dari merek seperti Adidas. Oleh karena itu, Nike disarankan memperkuat diferensiasi produk Air Jordan dengan menonjolkan keunggulan teknologi, kualitas material, dan warisan historis kolaborasi dengan Michael Jordan yang tidak dimiliki kompetitor, sekaligus menghadirkan program yang membuat pengeluaran tambahan konsumen terasa lebih bernilai. Strategi ini dapat direalisasikan melalui kampanye *storytelling* digital yang menonjolkan diferensiasi produk, kolaborasi dengan desainer atau figur publik yang relevan dengan Gen-Z, serta program bundling eksklusif atau akses *early-access* pada peluncuran edisi terbatas sehingga dorongan emosional konsumen hedonis dapat diarahkan secara lebih optimal menjadi keputusan pembelian dan kepuasan, sejalan dengan temuan H1 dan H6 dalam penelitian ini.

2. Penguatan Kualitas dan Keunikan Citra Merek pada Aspek *Brand Image*

Item mengenai kekuatan citra Nike Air Jordan sebagai merek *sneakers* berkualitas memperoleh penilaian terendah pada variabel *Brand Image*, dengan mayoritas responden memberi penilaian netral dan hanya sebagian kecil menilai sangat tinggi. Penilaian di bawah rata-rata variabel juga ditemukan pada aspek keunikan dan inovasi merek, serta kesan positif merek secara umum. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas premium Nike Air Jordan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan di tengah kehadiran merek kompetitor yang menawarkan kualitas serupa. Oleh karena itu, Nike disarankan memperkuat

komunikasi kualitas produk secara konsisten, misalnya melalui transparansi proses produksi, sertifikasi bahan premium, serta jaminan garansi dan layanan purna jual yang lebih baik, sekaligus memperkuat keunikan citra merek melalui desain edisi terbatas yang khas dan sulit ditiru kompetitor. Strategi ini dapat direalisasikan melalui kampanye pemasaran berbasis konten edukatif mengenai kualitas produk, kolaborasi dengan desainer atau seniman lokal untuk menciptakan keunikan visual, serta pemanfaatan ulasan dan testimoni konsumen yang kredibel di media sosial mengingat temuan H4 dan H7 menunjukkan bahwa penguatan citra merek akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.

3. Peningkatan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian

Item mengenai kelayakan tempat pembelian dilihat dari kepercayaannya memperoleh penilaian terendah pada variabel *Purchase Decision*, dengan proporsi responden yang menilai rendah cukup besar dan hanya sebagian sangat kecil yang menilai sangat tinggi. Penilaian di bawah rata-rata variabel juga ditemukan pada aspek kesesuaian pemilihan produk, kematangan waktu pembelian, keyakinan pemilihan merek, serta kesesuaian metode pembayaran. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penyalur atau tempat pembelian masih menjadi perhatian utama, terutama mengingat maraknya peredaran produk palsu atau replika Nike Air Jordan di pasaran. Mengingat *Purchase Decision* terbukti memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap kepuasan (H5) sekaligus berperan sebagai mediator utama (H6 dan H7), memperbaiki aspek ini berpotensi memberi dampak paling luas terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

dibandingkan area lain. Oleh karena itu, Nike disarankan memperluas dan mempromosikan kanal distribusi resmi (*official store* dan *e-commerce* terverifikasi) secara lebih intensif, disertai edukasi kepada konsumen mengenai cara membedakan produk asli dan replika, serta menghadirkan layanan konsultasi produk untuk membantu konsumen semakin yakin dalam memilih model, waktu, dan metode pembayaran yang tepat. Strategi ini dapat direalisasikan melalui kampanye anti-pemalsuan bersama mitra *e-commerce* resmi, program verifikasi keaslian produk berbasis kode QR, serta penyediaan layanan konsultasi pembelian secara daring maupun di gerai resmi.

4. Peningkatan Loyalitas dan Kesiediaan Merekomendasikan Produk

Item mengenai tingkat keyakinan menyarankan orang lain untuk membeli Nike Air Jordan berdasarkan pengalaman pribadi memperoleh penilaian terendah pada variabel *Customer Satisfaction*, dengan proporsi responden yang menilai rendah cukup signifikan dan hanya sebagian sangat kecil yang menyatakan sangat tinggi. Penilaian di bawah rata-rata variabel juga ditemukan pada aspek minat menggunakan kembali secara eksklusif serta kelayakan produk untuk direkomendasikan. Pola ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kepuasan personal konsumen dan kesiapan mereka berbagi rekomendasi kepada orang lain meskipun hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Gen-Z terhadap Nike Air Jordan secara umum terbentuk dengan baik, kesiediaan untuk mengadvokasi produk kepada lingkungan sosialnya belum sekuat itu. Oleh karena itu, Nike disarankan memperkuat program loyalitas pelanggan (*loyalty program*)

yang memberikan keuntungan eksklusif bagi pembeli berulang, serta mendorong terciptanya *word of mouth* positif melalui program referral atau ambassador berbasis komunitas. Strategi ini dapat direalisasikan melalui pembentukan komunitas pecinta Nike Air Jordan di Kota Semarang, program insentif bagi konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain, serta keterlibatan aktif merek dalam acara komunitas sneakers lokal untuk memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan jangka panjang.