

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *product knowledge*, *product innovation*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan data primer dengan mendistribusikan kuisioner sehingga didapatkan data yang dibutuhkan. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 180 responden dengan beberapa kriteria. Dari pembahasan serta penjelasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan (*product knowledge*) masyarakat terhadap sebuah produk, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) pada produk Tenun Songket Silungkang dimasa yang akan datang.
2. Variabel *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang. Hasil ini menunjukkan bahwa *product innovation* yang sudah dilakukan oleh usaha Tenun Songket Silungkang menimbulkan *purchase intention* masyarakat. Sehingga semakin variatif inovasi yang dilakukan usaha Tenun Songket Silungkang terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula minat

masyarakat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) pada produk Tenun Songket Silungkang dimasa yang akan datang.

3. Variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk membeli produk Tenun Songket Silungkang dimasa yang akan datang. Baik buruknya suatu produk dapat dilihat dari kualitas, manfaat, dan keindahan produk. Selain itu disaat produk yang ditawarkan dengan harga yang wajar dan sebanding dengan produk yang didapatkan juga akan menimbulkan *perceived value* yang baik di tengah masyarakat.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa temuan implikasi. Bagi usaha Tenun Songket Silungkang, informasi temuan dari penelitian dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berdampak terhadap *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang. Berdasarkan tanggapan responden, berikut temuan implikasi penting bagi usaha Tenun Songket Silungkang:

1. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel *product knowledge* dengan pernyataan memiliki pemahaman yang baik terhadap produk Tenun Songket Silungkang memiliki rata-rata terendah. Dari pernyataan tersebut

hendaknya usaha Tenun Songket Silungkang dapat memberikan edukasi Tenun Songket kepada masyarakat terkait bahan dan alat yang digunakan serta proses pembuatannya. Hal ini bertujuan agar masyarakat tidak hanya mengenali produk songket Silungkang tetapi juga paham makna serta perbedaan antara produk songket sejenis.

2. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel *product innovation* dengan pernyataan produk Tenun Songket rutin dalam mengadopsi ide-ide baru dalam pengembangan produk memiliki rata-rata paling rendah. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa usaha Tenun Songket Silungkang belum rutin dalam mengadopsi ide-ide baru dalam pengembangan produk. Walaupun kenyataannya usaha Tenun Songket Silungkang sudah berusaha dalam menghasilkan produk baru seperti tas, topi, blazer, masker dan lain-lain namun tetap perlu mengembangkan produk yang sudah ada baik dari segi motif maupun warna.
3. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *perceived value* dengan pernyataan produk Tenun Songket Silungkang ditawarkan dengan harga yang wajar menjadi pernyataan dengan rata-rata terendah. Hal ini dapat diartikan bahwa produk Tenun Songket Silungkang masih ditawarkan dengan harga yang tinggi. Namun melihat proses dan hasil dari produk Tenun Songket Silungkang, harga yang ditawarkan sudah cukup wajar mengingat proses pembuatannya yang masih handmade dan bahan baku yang digunakan berkualitas. Sehingga harga yang ditawarkan cukup tinggi dan tidak akan menjadi masalah bagi mereka yang menginginkan produk ini.



4. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *purchase intention* dengan pernyataan produk Tenun Songket Silungkang dengan cepat terlintas di pikiran disaat akan melakukan pembelian produk songket sejenis. Hal ini dapat diartikan bahwa produk Tenun Songket Silungkang belum tertanam di benak masyarakat disaat akan melakukan pembelian produk songket. Sehingga hal ini dapat diatasi dengan meningkatkan daya tarik dan identitas dari produk Tenun Songket Silungkang. Pada akhirnya disaat masyarakat ingin melakukan pembelian pada produk Tenun Songket, maka akan terlintas dengan cepat produk Tenun Songket Silungkang.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa kesimpulan penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sempurna yang mungkin berdampak pada penelitian ini. Sehingga dengan demikian diharapkan penelitian ke depan akan memperhatikan batas-batas penelitian ini. Berikut beberapa keterbatasan yang terdapat didalam penelitian:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada masyarakat yang berdomisili di Provinsi Sumatera Barat, sehingga tidak dapat menjangkau responden dari luar Provinsi Sumatera Barat yang memiliki *purchase intention* terhadap produk Tenun Songket Silungkang.
2. Objek penelitian ini terbatas hanya pada masyarakat yang mengetahui dan mempunyai *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang dari sekian banyaknya Tenun Songket yang ada di Provinsi Sumatera Barat.

Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini hanya relevan untuk masyarakat yang mengetahui dan mempunyai *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang.

3. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *product knowledge*, *product innovation*, *perceived value* dan satu variabel dependen yaitu *purchase intention*. Sehingga penelitian ini tidak dapat memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* terutama pada produk Tenun Songket Silungkang.

#### 5.4 Saran Penelitian

Saran-saran berikut diharapkan dapat dipertimbangkan mengingat hasil, implikasi, dan keterbatasan penelitian yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dirasa dapat mempengaruhi *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang seperti variabel *digital marketing* yang sangat penting untuk perkembangan pasar usaha Tenun Songket Silungkang, *product quality*, dan *product identity*.
2. Bagi pemilik usaha Tenun Songket Silungkang, disarankan agar dapat memperhatikan karakteristik produk, produk pesaing sejenis, atribut produk, *product innovation*, bekerjasama dengan konsumen dalam berinovasi, dan kualitas produk. Sehingga dengan memperhatikan beberapa

faktor di atas, diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk Tenun Songket Silungkang.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti objek yang berbeda dari penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memperkaya tinjauan pustaka terkait *product knowledge*, *product innovation*, *perceived value*, dan *purchase intention*.
4. Diharapkan bahwa ruang lingkup penelitian yang dipilih untuk penelitian dimasa yang akan datang dapat lebih luas sehingga dapat menggeneralisasi responden yang mempunyai *purchase intention* pada suatu produk.

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk penelitian di waktu yang akan datang sebagai rujukan atau referensi mengenai *product knowledge*, *product innovation*, *perceived value*, dan *purchase intention*.

