

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada BAB IV dapat disimpulkan bahwa:

1. *Product innovation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* tenun tradisional Minangkabau di Kab. Lima Puluh Kota. Korelasi antara variabel tersebut adalah positif menunjukkan bahwa semakin tinggi keunggulan dan tingkat inovasi produk tenun tradisional Minangkabau, maka semakin baik *brand image* yang terbentuk di pikiran peminat dan konsumen dari produk yang bersangkutan.
2. *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* tenun tradisional Minangkabau. Penilaian subjektif oleh peminat dan konsumen terhadap superioritas dari tenun tradisional Minangkabau tersebut secara keseluruhan, tidak terlalu berpengaruh terhadap *brand image* produk. Dengan kata lain, kualitas produk yang dipersepsikan oleh peminat dan konsumen belum bisa mewakili atau menggambarkan merek.
3. *Perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* peminat dan konsumen tenun tradisional Minangkabau. Korelasi antara variabel tersebut adalah positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan, maka semakin besar kemungkinan seseorang memiliki minat untuk membelinya.

4. *Brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* peminat dan konsumen tenun tradisional Minangkabau. Korelasi antara kedua variabel tersebut adalah positif menunjukkan bahwa semakin bagus *brand image* suatu produk, produk tersebut akan memperoleh perhatian dari target pasarnya sehingga besar kemungkinan terdapat *purchase intention* yang tinggi terhadap produk.
5. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada *product innovation* dan *perceived quality* memberi pengaruh yang berarti bagi perusahaan dalam membangun *brand image* yang lebih baik dan meningkatkan *purchase intention*.

## 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara variabel *product innovation*, *perceived quality*, *brand image* dan *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel yang diteliti memiliki korelasi positif. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi yang dapat membangun *brand image* dan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap tenun tradisional Minangkabau dari Kab. Lima Puluh Kota. Produk yang inovatif dengan persepsi kualitas yang tinggi menimbulkan minat dari konsumen untuk membeli produk.

Konsumen berharap usaha tenun tradisional Minangkabau dapat lebih berkembang sehingga memenuhi keinginan dan permintaan pasar. Hal ini dapat terpenuhi dengan melakukan *product innovation* dan mengelola kualitas produk. Inovasi menjadi sebuah mekanisme perusahaan untuk menyesuaikan dengan *trend*

pasar yang berubah-ubah. Komitmen mengenai pentingnya inovasi perlu dimiliki oleh setiap pelaku usaha tenun tradisional Minangkabau, baik itu manajer maupun karyawan perusahaan. Disamping itu, agar merek lebih dikenal oleh masyarakat, perusahaan harus melakukan upaya untuk membangun *brand image*. Walaupun dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* tidak signifikan, namun apabila persepsi yang terbentuk terhadap produk adalah buruk maka akan berpengaruh terhadap *brand image* produk tersebut karena akan terbentuk *image* yang negatif.

Dalam membeli produk, konsumen cenderung membandingkan *brand image* suatu produk dengan produk merek lainnya. Penilaian konsumen terhadap keunggulan produk akan mendorong terciptanya minat beli terhadap produk. Pada pasar dengan tingkat kompetisi yang tinggi, perusahaan tenun dapat berfokus pada *product innovation* dan menciptakan *perceived quality* pada konsumennya sehingga akan membantu perusahaan membangun *brand image* yang kuat di pikiran konsumennya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan maupun kelemahan dalam penelitian ini. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian hanya dalam skala kecil yaitu 150 responden yang merupakan peminat dan konsumen tenun tradisional Minangkabau.

2. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Maka hasil penelitian hanya bisa diimplikasikan di kedua wilayah tersebut. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika penelitian dilakukan didaerah-daerah lain mengingat kondisi demografis serta geografis responden yang berbeda.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan berupa saran praktis dan akademis. Saran praktis ditujukan kepada usaha tenun tradisional Minangkabau di Kab. Lima Puluh Kota terkait masalah pembentukan *brand image* dan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan dari penelitian ini antara lain:

- a) Bagi produsen tenun tradisional Minangkabau di Kab. Lima Puluh Kota
  1. *Product innovation* harus dipertimbangkan sebagai salah satu faktor pemicu minat beli konsumen dan untuk meningkatkan *brand image* produk.
  2. Manajer pemasaran perlu berusaha untuk menciptakan evaluasi positif dari konsumen sehingga dapat membangun *brand image*. Untuk membangun *brand image* yang baik, perusahaan harus dapat memberikan kesan yang baik mengenai produknya kepada target pasar.

3. Para praktisi usaha harus menyadari bahwa produk baru, fitur yang inovatif, desain yang atraktif, dan kualitas yang unggul dapat mempengaruhi keinginan dan permintaan pasar terhadap produk.
4. Perusahaan perlu mengoptimalkan pengelolaan layanan internet agar dapat menangani permintaan pelanggan maupun keluhan pelanggan dengan lebih mudah, serta mempermudah konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk dan perusahaan.
5. Berdasarkan saran yang dirangkum dari responden penelitian, usaha tenun tradisional Minangkabau di Kab. Lima Puluh Kota hendaknya dapat melakukan inovasi terhadap desain produk dan fitur yang unggul sesuai keinginan pasar.

b) Bagi pemerintah

Pemerintah diharapkan melakukan promosi yang meluas demi perkembangan tenun tradisional Minangkabau sebagai salah satu upaya konservasi budaya. Karena tenun tradisional Minangkabau mengandung nilai-nilai budaya yang patut dipertahankan sebagai aset daerah. Serta melakukan pembinaan terhadap usaha tenun yang ada mengenai pentingnya inovasi produk dan pengelolaan kualitas.

c) Bagi penelitian selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel-variabel dengan memfokuskan pada daerah lain dan mempertimbangkan ukuran sampel yang lebih besar untuk memperkuat hasil penelitian.



2. Penelitian selanjutnya bisa juga memperluas penemuan dari penelitian saat ini yang hanya berfokus pada tenun tradisional Minangkabau dari Kabupaten Lima Puluh Kota, dengan mempertimbangkan kategori produk lain dalam konteks industri yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* untuk mengembangkan model penelitian.

