

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand association*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* batik minang Citra Monalisa di Kota Padang. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 130 orang pengguna batik di Kota Padang, serta mengenal batik minang. Penelitian ini diolah menggunakan *SPSS 16.0*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk batik minang Citra Monalisa di Kota Padang.
2. Asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk batik minang Citra Monalisa di Kota Padang.
3. Pengetahuan Produk (*product knowledge*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk batik minang Citra Monalisa di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, dan *product knowledge*, mempunyai implikasi tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian namun secara keseluruhan konsumen batik minang Citra Monalisa setuju dengan pernyataan dan indikator yang dipaparkan pada penelitian ini.

Adapun implikasi yang dapat dikembangkan oleh batik minang Citra Monalisa antara lain:

1. Dari aspek *brand awareness* sebaiknya memperbanyak kegiatan untuk meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk melalui promosi. Promosi ini dapat dilakukan media sosial seperti Instagram, facebook dan juga agar mengaktifkan kembali websitenya. Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya melalui media sosial yaitu dengan cara meminta akun instagram atau facebook yang sudah memiliki jumlah *followers* yang banyak untuk mempromosikan produknya. Hal ini sangat disarankan untuk dilakukan batik minang Citra Monalisa. Karena pada saat ini semakin berkembangnya dunia internet khususnya sosial media dapat menjadi media yang efisien dalam segi biaya maupun waktu untuk melakukan promosi. Selain itu batik minang Citra Monalisa juga disarankan melakukan promosi melalui media lainnya seperti memasang iklan pada baliho (*advertising*) dan memasangnya di daerah pusat keramaian, di persimpangan jalan. Dengan dilakukannya hal ini maka orang-orang akan semakin sadar dan tahu dengan produk batik minang Citra Monalisa.

Selain itu Batik Monalisa juga dapat melakukan promosi langsung ke kantor-kantor pemerintah atau swasta dengan menggunakan catalog sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan batik

minang Citra Monalisa, misalnya untuk dijadikan baju kerja kolektif. Batik minang Citra Monalisa juga harus menciptakan motif batik, yang berbeda dengan batik minang lainnya.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat jika dilihat dari aspek *brand awareness*, Batik Minang Citra Monalisa agar selalu menjaga dan meningkatkan *brand association*-nya, karena mengingat sekarang ini banyak pesaing yang menawarkan produk serupa dengan, manfaat, kualitas, dan harga yang cukup bersaing. Hal itu dapat dilakukan dengan memperhatikan gaya hidup para pengguna batik, misalnya dengan mengikuti trend atau mode yang ada saat ini, pemilihan warna yang beragam, menciptakan motif yang sesuai dengan trend yang ada sehingga dapat menjangkau semua umur, contohnya dengan menggabungkan motif minang dengan motif lain sehingga dapat menciptakan suatu motif baru. Batik minang Citra Monalisa juga dapat membuat produk pelengkap untuk kain batiknya misalnya dompet, tas, atau sepatu dengan motif batik minang sehingga serasi dengan kain yang digunakan pelanggan, karena saat ini keserasaian antara pakaian dan aksesoris pendukungnya telah menjadi trend dikalangan anak muda maupun dewasa.

Karena tidak banyak yang menggunakan batik minang yang harus dilakukan oleh batik Minang Citra Monalisa adalah melakukan promosi, sesuai dengan aspek *brand awareness* hal ini dapat dilakukan promosi langsung atau *personal selling* ke kantor-kantor pemerintahan dan

swasta dengan menggunakan catalog sehingga dapat digunakan sebagai baju kerja kolektif.

Untuk meningkatkan komunikasi diantara pengguna atau konsumennya, Batik Citra Monalisa dapat menggunakan media sosial misalnya Facebook atau Instagram, batik minang Citra Monalisa juga harus mengaktifkan kembali facebooknya sehingga konsumen atau calon konsumen dapat mengetahui tentang produk dan peminat kain batiknya, selain menggunakan sosial media, Batik Citra Monalisa juga dapat menciptakan event komunitas batik minang Citra Monalisa tahunan, misalnya mengadakan kelas membatik bersama,

3. Dari aspek *product knowledge*, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pengetahuan konsumen terhadap produk batik Minang Citra Monalisa masih terbilang rendah karena rata-rata dari tingkat pengetahuan konsumen berdasarkan tabel 4.12 adalah 3,29. Oleh karena itu, Batik Minang Citra Monalisa harus melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan pengetahuan produk konsumennya dengan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan.

Hal ini dapat dengan melakukan kegiatan promosi, sosialisasi atau edukasi tentang produk batik minang untuk masyarakat Kota Padang atau untuk keseluruhan Masyarakat Sumatera Barat, misalnya dengan melakukan sosialisasi tentang filosofi yang ada pada setiap motif batik minang, karena motif yang digunakan dalam batik minang terkait dengan

filsafat-filsafat minang, melakukan kegiatan tahunan bersama pencinta batik seperti kelas membatik bersama.

Selain itu batik minang Citra Monalisa dapat menggunakan motif batik yang telah dipatenkan pada tahun 2009 sehingga konsumen dapat membedakan produk batik minang Citra Monalisa dengan produk batik minang yang lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang digunakan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain:

1. Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan 130 responden yang berdomisili di Kota Padang tentunya masih kurang bisa untuk menggambarkan kondisi di lapangan. Diharapkan, penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak dari 130 responden.
2. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, adalah informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Ini terjadi karena adanya ketidakmampuan responden memahami isi pertanyaan maupun waktu pengisian kuisisioner

yang tidak tepat, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.

3. Penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel minat beli diluar variabel yang peneliti teliti.
4. Lokasi penelitian hanya dilakukan di Kota Padang, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjangkau daerah yang lebih besar sehingga dapat memberikan dampak yang lebih luas juga.

5.4 Saran

Adapun saran dari penulis untuk memperbaiki kekurangan dari penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bisa menambah jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Diharapkan peneliti pada penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuisisioner alam periode tertentu, sehingga dapat mengetahui hasil yang lebih akurat dari responden.
3. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas daerah penelitian karena jumlah responden atau sampel yang masih relatif kecil, untuk itu pengambilan sampel tidak hanya dilakukan terhadap satu daerah saja, sehingga data yang diperoleh dapat lebih besar.
4. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk dapat memperluas model penelitian ini dan menambahkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diluar variabel yang peneliti gunakan ini, seperti

faktor harga, diferensiasi produk, *store atmosphere*, *brand image*, *product involvement*, dan lainnya.

