

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sulaman bayang “Kagasa”.
2. Asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sulaman bayang “Kagasa”.
3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sulaman bayang “Kagasa”.
4. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sulaman bayang “Kagasa”.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel independen memiliki implikasi tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara keseluruhan konsumen sulaman bayang “Kagasa” setuju dengan pernyataan dan indikator yang dijelaskan pada penelitian ini. Adapun implikasi penelitian yang dapat dikembangkan oleh sulaman bayang “Kagasa” yaitu sebagai berikut:

1. Dari aspek kesadaran merek, diharapkan pihak sulaman bayang “Kagasa” dapat meningkatkan kesadaran merek produknya dikarenakan masih banyak

konsumen yang merasa kesulitan mengenali merek produknya dengan cara lebih mengefektifkan kegiatan promosi mereka melalui media sosial. Saat ini sulaman bayang “Kagasa” hanya memiliki media sosial blogspot untuk mempromosikan produknya, diharapkan sulaman bayang “Kagasa” dapat menambah media sosialnya seperti instagram dan facebook sebagai sarana promosinya mengingat pada saat ini pengguna media sosial tersebut semakin meningkat, sehingga dapat memudahkan sulaman bayang “Kagasa” untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian dari aspek asosiasi merek, sebaiknya pihak sulaman bayang “Kagasa” dapat meningkatkan identifikasi pribadi, identifikasi sosial, dan fungsi status asosiasi mereknya dengan cara mendesain motif sulaman sesuai dengan trend saat ini serta dipadukan dengan pilihan warna dasar kain yang beragam, untuk dapat memudahkan konsumen kelas menengah atas untuk menjalin komunikasi dengan sesama konsumen kelas menengah atas lainnya dengan mengadakan acara khusus untuk mereka, mampu membuat konsumen dapat mempersepsikan sulaman bayang “Kagasa” sebagai produk yang mewah, serta mampu menimbulkan rasa bangga ketika konsumen memakai sulaman bayang “Kagasa”. Selain itu sulaman bayang “Kagasa” juga harus mempertahankan fungsi garansi yang mereka berikan kepada konsumen, sehingga mampu memenuhi harapan konsumen seperti memberikan pelayanan yang baik sebelum atau sesudah konsumen melakukan pembelian.

3. Dari aspek persepsi kualitas, konsumen memiliki persepsi yang cukup tinggi mengenai merek sulaman bayang “Kagasa” ini. Diharapkan bagi pihak sulaman bayang “Kagasa” dapat meningkatkan kinerja produknya seperti selalu menjaga kualitas bahan dasar kain dan kualitas jahitan sulaman bayang sehingga dapat bekerja lebih baik dibandingkan merek pesaing. Diharapkan sulaman bayang “Kagasa” juga dapat mempertahankan karakteristik produknya seperti menambah lebih banyak variasi produknya, karena banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama , harga, dan kualitas produk yang tidak kalah saing dengan sulaman bayang “Kagasa”.
4. Berdasarkan hasil penelitian dari aspek promosi, menunjukkan. Sebaiknya pihak sulaman bayang “Kagasa” harus meningkatkan kegiatan promosi hubungan masyarakatnya dengan cara lebih sering mengadakan acara yang disponsori oleh pihak sulaman bayang “Kagasa” karena dapat membangun hubungan dengan konsumen serta dapat membantu membentuk citra merek produknya. Sulaman bayang “Kagasa” juga diharapkan dapat mempertahankan promosi penjualannya melalui pameran dagang dengan lebih sering mengikuti pameran dagang yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan baik ditingkat Kabupaten maupun Provinsi.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil yang diinginkan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperhatikan keterbatasan yang ada. Adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya menggunakan 125 responden yang berdomisili di Kota Padang dengan kondisi tersebut masih kurang menggambarkan kondisi di lapangan
2. Lokasi penelitian dan penyebaran kuisioner hanya dilakukan di toko sulaman bayang “Kagasa” yang berada di Pagambiran Kota Padang.
3. Penelitian ini tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian
4. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner sebagai metode pengumpulan data, sehingga kemungkinan data yang diperoleh bersifat subjektif

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel yang akan diteliti, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas wilayah penelitian yang digunakan, sehingga dapat menjangkau daerah yang lebih besar sehingga memberikan dampak yang lebih besar.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, keterlibatan produk, inovasi produk, dan harga yang mungkin dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen.
4. Pada penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan metode wawancara sebagai metode pengumpulan data, sehingga data yang didapatkan lebih akurat dan dapat memberi dampak yang lebih luas.