

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah dan hipotesa untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian songket “Pandai Sikek”. Dapat disimpulkan bahwa adanya kesadaran merek yang kuat pada songket “Pandai Sikek” dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil Penelitian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian songket “Pandai Sikek”. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan songket “Pandai Sikek” dibanding harga merek pesaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian songket “Pandai Sikek”. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas songket “Pandai Sikek” tidak mengecewakan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa dari variabel independen kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas, variabel yang paling mempengaruhi adalah variabel harga, karena harga yang ditawarkan oleh songket “Pandai Sikek” lebih rendah dibanding dengan songket merek pesaing, sedangkan variabel yang kurang mempengaruhi keputusan

pembelian adalah variabel persepsi kualitas, hal ini disebabkan karena songket pandai sikek bukan menjadi *market leader* di pasar masyarakat.

5.2 Implikasi Penelitian

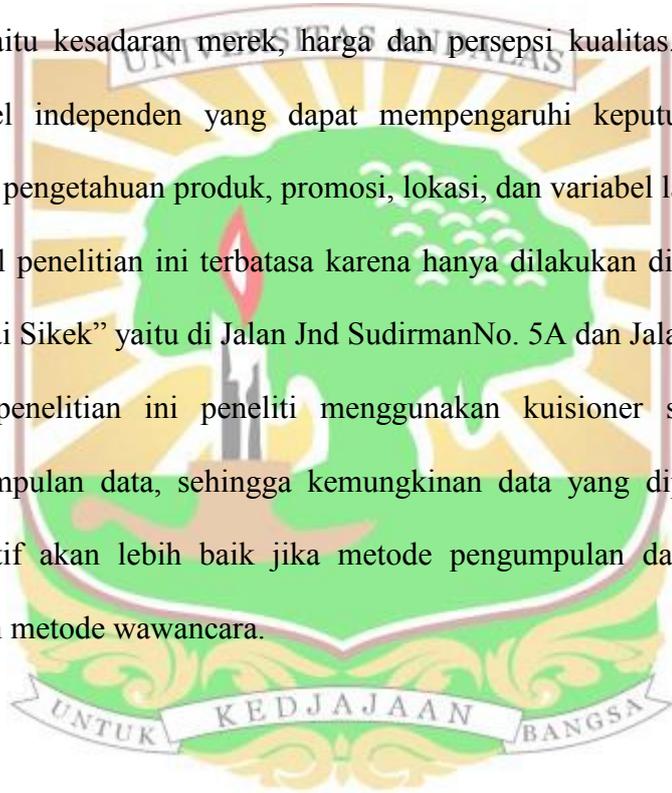
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial variabel kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas maka semakin meningkat keputusan pembelian. Adapun implikasi yang dapat dikembangkan oleh songket “Pandai Sikek”:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kesadaran merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa pihak songket “Pandai Sikek” mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek songket “Pandai Sikek”.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan oleh songket “Pandai Sikek” mampu meningkatkan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk songket “Pandai Sikek” tidak mengecewakan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Peneliti membatasi penelitian dengan menggunakan 3 variabel independen saja yaitu kesadaran merek, harga dan persepsi kualitas. Masih banyak variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengetahuan produk, promosi, lokasi, dan variabel lainnya.
2. Sampel penelitian ini terbatas karena hanya dilakukan di 2 toko songket “Pandai Sikek” yaitu di Jalan Jnd SudirmanNo. 5A dan Jalan Ratulangi.
3. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner sebagai metode pengumpulan data, sehingga kemungkinan data yang diperoleh bersifat subjektif akan lebih baik jika metode pengumpulan data ditambahkan dengan metode wawancara.



5.4 Saran

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

1. Bagi Pihak Perusahaan

Songket “Pandai Sikek” harus lebih meningkatkan fungsi merek seperti pembuatan logo perusahaan atau atribut-atribut agar dapat menjadi *top of mind* konsumen dan dapat mempersepsika kualitas produk dengan baik sehingga dapat bersaing dengan merek songket lainnya seperti Silungkang. Karena apabila merek semakin kuat, persepsi kualitas akan produk juga akan semakin kuat begitu sebaliknya apabila merek lemah, persepsi kualitas akan produk juga akan lemah. Jadi dengan adanya peningkatan fungsi merek dan kualitasnya dapat meningkatkan peluang bagi konsumen untuk mengingat dan menyadari merek produknya, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

- a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengetahuan produk, promosi dan lokasi, sehingga dapat diketahui hasil penelitian yang lebih variatif.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih banyak lagi dan tidak membatasi tempat penelitian, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat.