

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena persaingan antar merek batik yang ada di Sidoarjo khususnya Batik Sari Kenongo di Sidoarjo yang menjadi batik khas Sidoarjo yang berbeda dari pada batik lainnya termasuk di daerah Sidoarjo itu sendiri. Secara khusus, penelitian ini mengulas kategori produk Batik Sari Kenongo di Sidoarjo, dimana dalam khasus ini Batik Sari Kenongo adalah batik khas Sidoarjo yang kurang terkenal termasuk di Sidoarjo itu sendiri banyak masyarakat Sidoarjo tahu kalo ada batik khas Sidoarjo yang berbeda dari batik lainnya termasuk di daerah Sidoarjo itu sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh identitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian Batik Sari Kenongo di Sidoarjo. Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa : Identitas merek dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian terhadap Batik Sari Kenongo di Sidoarjo Identitas merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Sari kenongo di Sidoarjo. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Sari Kenongo di Sidoarjo. Seluruh variabel independen, yaitu identitas merek dan citra merek dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya sebesar 55,5% (100% - 44,5%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian

ini. Hal tersebut dibuktikan dari uji koefisien determinasi (R) pada penelitian ini yang menunjukkan besarnya adjusted R adalah 0,204

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel independen, yaitu identitas merek dan citra merek dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 44,5%. Sedangkan sisanya sebesar 55,5% (100% - 44,5%) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Wawancara yang dilakukan penelitian ini banyak hambatan salah satunya pemilik tidak berkenan untuk memberi data yang dianggap penting sehingga data yang peneliti dapatkan terbatas

5.3 Saran

5.3.1 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan :

Dalam penelitian ini variabel citra merek adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada batik sari kenongo di Sidoarjo, dan pembelian kembali adalah dimensi paling rendah dibanding dimensi lainnya sehingga batik sari kenongo harus meningkatkan kualitas produk dan menambah karakteristik produk

yang berbeda dari yang lain seperti menambah produk premium atau membuat produk pakaian yang berbeda dari batik lainnya di sidoarjo

Identitas merek adalah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga batik sari kenongo harus lebih gencar melakukan promosi atau membuka outlet di banyak tempat agar masyarakat mengetahui bahwa batik sari kenongo adalah batik khas sidoarjo yang berbeda dari batik lainnya bahkan dengan batik sidoarjo lainnya karena banyak orang mengetahui bahwa ada batik khas sidoarjo yang berbeda dari pada batik lainnya tapi tidak mengetahui bahwa batik khas tersebut adalah batik sari kenongo

5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah ukm batik yang lebih banyak supaya lebih mudah untuk mencari responden dan data yang di perlukan
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel yang berbeda yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian
3. Menggunakan teknik analisa yang berbeda, misalnya dengan menggunakan SEM agar dapat diketahui kuat lemahnya hubungan tiap dimensi dengan variabel penelitian sehingga implikasi manajerial dapat

diurutkan dari hubungan yang berpengaruh paling besar hingga yang berpengaruh paling kecil.

4. Memperluas daerah objek yang tidak hanya berada di Sidoarjo tetapi yang berada di Sidoarjo dan sekitarnya atau di daerah Jawa Timur.

DAFTAR RUJUKAN

- Andy Siswoyo. 2012. PENGARUH BINTANG IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *andysiswoyo.blogspot.com* . (<http://andysiswoyo.blogspot.com/2012/05/pengaruh-bintang-iklan-terhadap.html>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2013)
- A.Belen del Rio, Rudolfo Vazquez, Victor Iglesias, 2001 “*Thee effects of brand associations on consumer response*”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 5, pp.410-425
- Bab III Metodologi Penelitian *.digilib.unpas.ac bab III*. (digilib.unpas.ac.id/download.php?id, di akses pada tanggal 17 Oktober 2013)
- Eva Martinez, Jose M. Pina, 2003” *The negative impact of brand extensions on parent brand image*”, Journal of product and Brand Management, Vol. 12 Iss: 7, PP.432 -448
- Ferdinand,Agusty.2002.”*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*”.Semarang: BP UNDIP.
- Firdaus Su’udiah.2012. batik tulis KENONGO tulangan sidoarjo :). *phierda.wordpress.com*. (<http://phierda.wordpress.com/2012/10/30/batik-tulis-kenongo-tulangan-sidoarjo/> , diakses pada tanggal 29 Sebtember 2013)
- Ghozali, Imam dan Fuad.2011.”*Structural Equation Modeling*”.Semarang: BP UNDIP
- Humas DPRD Sidoarjo. 2010. Nasib Batik Tulis Sidoarjo setelah Pengakuan Unesco. *Artikel, Features*. (<http://dprd-sidoarjokab.go.id/nasib-batik-tulis-sidoarjo-setelah-pengakuan-unesco.html>, diakses pada tanggal 27 Sebtember 2013)
- Indra Setiawan. 2011. Ketika Batik Sidoarjo Bangkit Dari Mati Suri.*Karkhas*. (<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/72890/ketika-batik-sidoarjo-bangkit-dari-mati-suri>, diakses pada tanggal 27 Sebtember 2013)
- Juliansyah Noor,2001. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya *Ilmiah*.Jakarta: Kencana

- Maholtra, Nearest K.2009.*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kasiram, Muhammad. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Yogyakarta :UIN-Maliki Press
- Kotler, Keller, KL. 2009. “*Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*” Upper Sadle River. NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2010. *The Principles of Marketing 14th Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Maholtra, Nearest K.2009.*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi.2012”*Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict*”.Journal of Basic and Applied Scientific Reaserch. ISSN 2090-4304
- Muchlisin Riadi. 2012. Citra Merek (Brand Image). *kajianpustaka.com*(<http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html#ixzz2hd8B7sAC>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2013)
- Pustaka Jawatimuran. 2009. Badan Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Jawa Timur :Prasetya, Buletin Bulanan, Sumber Inspirasi Birokrasi, EDISI 10.*koleksi Deposit*.(<https://jawatimuran.wordpress.com>, diakses pada tanggal 27 Sebtember 2013)
- Sekaran,U.2009.*Reaserch Metods for business*, Terjemahan oleh Kwan Men You,Selemba empat,Jakarta
- Rosady Ruslan.2010. Metode Penelitian: *Public Relation* dan Komunikasi. Jakarta: PT Raja empat. Jakarta
- S. S. Bhakar, Shailja Bhakar, Shilpa Bhakar.2013. “*Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions*”. International Marketing Review Vol. 28 Iss: 5, pp.508-524
- Somadijaya Rizki. 2010. Brand Image.RiskiSomadijaya.blogspot.com. (online). (<http://rizkisomadijaya.blogspot.com/2010/02/brand-image.html>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2013)

Sutrisna.2002.” *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”. P.T. Remaja Rosdakarya, Bandung. - See more at

Tjiptono Fandy.2011.”*Seri Manajemen Merek 01 - Manajemen dan strategi merek*”. Andi Offset. C.V Andi Offset

Tjiptono Fandy. 2002.” *Manajemen Pemasaran*”. --- . Penerbit Andi, Jogjakarta,