

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dalam penelitian ini dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kredibilitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas yang dirasa. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh terhadap kualitas yang dirasa dapat diterima.
2. Kualitas yang dirasa mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap niat beli ditolak.
3. Kredibilitas merek mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ditolak.
4. Kualitas yang dirasa tidak memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasa memediasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli ditolak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Peneliti mengalami kesulitan dalam mencari responden yang berumur lebih dari 21 tahun, karena peneliti harus menanyakan umur responden dahulu sebelum memberikan kuesioner penelitian.
2. Peneliti mengalami kesulitan dalam pengambilan kuesioner, hal ini dikarenakan alamat responden yang terlalu jauh sehingga membutuhkan waktu yang lama dalam pengambilan kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan oleh peneliti dan mampu memberikan saran – saran yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait. Adapun saran – saran adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak batik Jetis Sidoarjo
 - a. Produsen/pejual batik Jetis Sidoarjo harus meningkatkan inovasi dalam menjual produk batik, sehingga produk batik Jetis bisa bersaing. Faktor harga sangat mempengaruhi niat beli konsumen mengingat banyak pesaing di pasaran yang menjual batik *printing* China dengan harga yang jauh lebih murah sehingga jika konsumen akan membeli batik di toko, konsumen masih mempertimbangkan untuk membeli batik Jetis dengan batik *printing* China. Penjual batik Jetis Sidoarjo harus melakukan strategi harga dengan *Market penetration price* yaitu pemberian harga sesuai dengan tren dan permintaan konsumen dengan mempertimbangkan harga produk yang diberikan pesaing-pesaing, sehingga bisa memenangkan atau mempertahankan pasar. Jika di praktekkan strategi tersebut maka, harga untuk batik tulis Sidoarjo diturunkan dan dengan biaya seminimal

mungkin menghasilkan kualitas yang sebaik mungkin sehingga biaya yang digunakan untuk memproduksi produk berkurang, kualitas tidak jauh berkurang namun lebih unggul daripada batik *printing*. Walaupun dengan mengurangi kualitas produk sehingga mendapatkan biaya yang lebih murah, produsen harus tetap memperhatikan bahan kain karena konsumen batik Jetis juga mempertimbangkan tentang jenis kain yang baik.

- b.* Produsen batik Jetis dapat meningkatkan promosi batik Jetis, inovasi corak batik Jetis.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a.* Peneliti berikutnya dapat menambah variabel informasi biaya yang disimpan, nilai uang yang dirasa
 - b.* Peneliti berikutnya dapat menerapkan penelitian ini pada obyek dan lokasi penelitian yang berbeda

DAFTAR RUJUKAN

- Elyria Kemp & My Bui. 2011. "Healthy brands establishing brand credibility, commitment and connection among consumers". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No 6, pp. 429-437.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Pertama.. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- _____. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Seri Manajemen Merek 01. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Ferdinand Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh and Ya Ting Yang. 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 19,0*. Cetakan IV. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Irem Erdogmus and Isil Budeyri Turan. 2012. "The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 pp 399-417.
- Jonathan Sarwono. 2007. *Metpen Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- _____. 2003. *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall.
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Hashim Awais Butt. 2013. "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market". *Journal of SBasic and Applied Scientific Research*, Vol 3(2) pp 340-347.
- Naresh K. Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. PT. Indeks. Jakarta Barat.
- Philip Kotler & Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for business : a skill building approach*. Singapore : John Wiley & Son's Inc.

_____. 2010. *Research Methods for Business*. Fifth Edition. Penerbit: John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom

Sidoarjo bangkit dengan potensi batik Jetis. 2009. <http://bisnisukm.com/sidoarjo-bangkit-dengan-potensi-batik-jetis.html> diakses pada tanggal 18 april 2013.

Suresh Sundaram, Andrew Schwarz, Ell Jones, and Wynne W. Chin. 2007. "Technology Use On The Front line : How Information Technology Enhances Individual Performance". *Journal of Marketing*. 11(July).

Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King. 2011. " Exploring the consequences of brand credibility in services ". *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No 4, pp 260-272.