

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli batik Danar Hadi di Surabaya.
2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli batik Danar Hadi di Surabaya.
3. Variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli batik Danar Hadi di Surabaya.
4. Variabel kualitas produk, citra merek, loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli batik Danar Hadi di Surabaya

Secara umum kesimpulan pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh tidak signifikan karena responden menganggap bahwa kualitas produk batik merek lain juga tidak kalah baik dengan produk batik merek Danar Hadi.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasar penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

:

1. Keterbatasan gerai batik Danar Hadi yang ada di Surabaya sehingga penyebaran kuesioner kurang maksimal.
2. Sulitnya mendapatkan izin dari perusahaan untuk menyebar kuesioner pada gerai batik Danar Hadi yang ada di Surabaya.
3. Sulitnya mendapatkan responden untuk mengisi kuesioner dengan alasan keterbatasan waktu yang dimiliki.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dikumpulkan, maka disimpulkan beberapa saran yang bermanfaat yang diberikan oleh peneliti oleh pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi perusahaan batik Danar Hadi
  - a. Pada variabel kualitas produk pada indikator KP2 memiliki nilai *mean* paling rendah dengan pernyataan “produk batik merek Danar Hadi memiliki cirri khas batik Pekalongan yang berbeda dari batik daerah lain”. Artinya, perusahaan perlu menambahkan beberapa corak batik yang khas agar dapat membuat pengguna dan calon pengguna dapat dengan mudah mengenali batik merek Danar Hadi dibandingkan dengan merek batik yang lain.
  - b. Pada variabel citra merek pada indikator CM3 yang memiliki nilai *mean* paling rendah dengan pernyataan “saya memandang bahwa batik merek Danar Hadi lebih baik daripada merek batik lainnya”. Artinya

perusahaan harus meningkatkan dan menginformasikan kepada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan batik yang dimiliki oleh Danar Hadi daripada merek batik yang lain, supaya pengguna dan calon pengguna memandang baik pada batik merek Danar Hadi.

- c. Pada variabel loyalitas merek pada indikator LM2 yang memiliki nilai *mean* paling rendah, adapun pernyataannya adalah “Saya akan membeli batik Danar Hadi meskipun harganya lebih tinggi”. Artinya perusahaan perlu melakukan perubahan harga yang dapat menjangkau pasar, dan memberikan potongan harga atau diskon pada setiap pembelian yang dilakukan pelanggan pada acara-acara tertentu, Sehingga pengguna atau calon pengguna batik merek Danar Hadi dapat membeli serta memiliki batik tersebut dengan harga yang tidak terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan akan batik.
- d. Pada variabel niat beli indikator NB2 dengan nilai *mean* paling rendah, adapun pernyataannya adalah “Saya akan merencanakan terus membeli batik merek Danar Hadi” artinya perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baik dari corak batik maupun model batik yang sesuai dengan mode yang sedang berkembang terhadap produk batik Danar Hadi agar pengguna atau calon pengguna tetap setia dan melakukan pembelian pada batik Danar Hadi.

2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah indikator, jumlah variabel, dan jumlah item pertanyaan yang diajukan.
  - b. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel segmen yang dipakai adalah pengguna di Surabaya, melainkan disarankan untuk mengambil sampel yang berada diluar Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1991. *Managing brand equity; Capitalizing on the value of brand name*, Free press, New York. *Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Assael, Henry, 1995. *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Assauri, sofjan, 2002 *Manajemen Pemasaran Dasar-Dasar Konsep Dan Strategi*, Edisi Pertama, Cetakan Tujuh, Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arista, Elisabeth. Desi, 2011, *Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, Brand Image Terhadap Minat Beli Konsujen Telkom Speedy*, Semarang.
- Aydin, S., & Ozer, G.. 2005. *National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market. Marketing Intelligence & Planning*
- Bhat, V. and J. Cozzolino. 1993. *Total Quality: an Effective Management Tool*. [www.casact.org.pp](http://www.casact.org/pp).101-123. Agustus 2005.
- Dale, B.G. 2003. *Developing, Introducing and Sustaining TQM*. [www.blackwellpublishing.com](http://www.blackwellpublishing.com). p. 1-33. Agustus 2005
- Djaslim Saladin dan Yavis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Doyle, Peter. 1998. *Marketing management* (4<sup>th</sup>ed). New York :McGraw Hill.
- Durianto, D. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Indonesia.
- Durianto, 2004. *Brand Equity Ten (Strategi Pasar)*. Jakarta: Gramedia pustaka utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Elliot. J (1993), *Action Research For Educational Change*, Philadelphia : Open University Press
- Feigenbaum, A.V. 1992. *kendali mutu terpadu*, Jakarta; Erlangga.

- Ghozali, H.I., 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, cetakan IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, M. 1992. *Motivasi daya pengaruh tingkah laku*. Yogyakarta.
- Hashim Awais Butt. 2013. *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*.
- <http://www.danarhadibatik.com/> diakses pada 01 april 2014.
- <http://www.topbrand-award.com/> diakses pada 01 april 2014.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP universitas Diponegoro. Semarang.
- Juran, Joseph. M. 1989. *Juran's Quality Handbook 5<sup>th</sup> Edition*. New York.Mc. Graw Hill
- Kotler and G. Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*(Terjemahan, Jilid I).PT Prenhallindo; Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *manajemen pemasaran*.edisi millennium.jakarta: prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jilid 11 edisi kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management, Pearson Education Inc*.
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2008. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset pemasaran pendekatan terapan*. Edisi keempat, Jakarta : indeks

- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, Nazia Yaseen, Mariam Tahira, 2011, *journal impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and purchase intention*.
- Moh. Nazir, 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, 2011. *the effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran*
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*, Erlangga, Jakarta
- Ohanian, Roobina (1991), *The Impact Of Celebrity Spokesperson Perceived Image On Consumer, Intention To Purchase. Journal Of Advertising Research (February/March)*, 46-54
- Rakim. 2011. *Pengertian Variabel dan Hipotesis Penelitian*. <http://rakim-ypk.blogspot.com/2008/06/pengertian-variabel.html>
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Kudus
- Rutoto, Sabar. 2007. *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria.
- Roslina, 2009, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior, New Jersey: Perason, Prestice Hall*.
- Sugiyono, 2007. *Statistik untuk Penelitian*, Jakarta, Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- Sunu. P., 1999, *Peran SDM dalam Penerapan ISO 9000*, Grasindo, Jakarta.
- Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*, Edisi 1-3 Jakarta : Rajawali Pers.

- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: implikasinya pada strategi pemasaran. Edisi 1*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tjiptono, 1997. *Total Quality Management*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono. 2008. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi penelitian untuk bisnis. Edisi 4*. Salemba empat. Jakarta.
- Uma Sekaran, 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1*. Jakarta: Salemba empat.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Vol. 3. Pp 43-50*.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuliharsi and Md Aminur Islam and Ko Daud. 2011. *Factors that Influence Customer Buying Intention on Shopping Online, International Journal of Marketing Studies* Vol3. No 1.