

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada penelitian mengenai “Pengaruh Daya Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Tapenpah Kecamatan Insana Kabupaten Timor Tengah Utara)”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif Etnosentrisme terhadap keputusan pembelian di Desa Tapenpah.
Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,136 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan nilai t tabel sebesar 1,663
1. Terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap keputusan pembelian di Desa Tapenpah.
Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 20,505 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan nilai t tabel sebesar 1,663
2. Tidak terdapat pengaruh positif Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Desa Tapenpah. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,248 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan nilai t tabel sebesar 1,663.
3. Terdapat pengaruh positif Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Desa Tapenpah. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 190,804 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan nilai t tabel sebesar 2,70.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada seluruh masyarakat di Desa Tapenpah dalam memasarkan Kain Tenun Ikat adalah Sebagai berikut :

1. Daya Etnosentime :

Penenun perlu memperhatikan hasil produksi kain tenun yang lebih berkualitas sehingga dimasa depan masyarakat dapat menghasilkan produk baru yang dapat menarik minat beli konsumen, memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

Bagi masyarakat juga perlu membantu melestarikan kebudayaan yang ada dengan lebih mencintai atau membantu mengembangkan produk lokal.

2. Citra merek :

Penenun harus lebih memperhatikan citra merek yang ada dengan membuat simbol, motif atau warnadan kualitas pada kain tenun yang digunakan lebih menarik dan membantu mempromosikan hasil produksi kain tenun sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Untuk promosi melalui internet, sebaiknya Masyarakat membuat website khusus, agar sarana promosi yang diberikan lebih lengkap dan mudah untuk dijangkau khalayak luas.

3. Gaya Hidup:

Bagi penenun perlu memperhatikan apa yang perlu diubah seperti model kain tenun yang sesuai dengan kegiatan yang dilakuka konsumen, minat konsumen dan sesuai dengan pilihan konsumen yang sedang menguasai pasar atau sedang trend akhir-akhir ini.

4. Penenun perlu memperhatikan ciri khas produk, kualitas produk, motif dan warna yang digunakan dalam pembuatan kain tenun agar mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga dapat menarik minat beli masyarakat.

5. Masyarakat juga perlu memberikan masukan- masukan atau ide-ide kreatif kepada penenun agar bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AhmadSihabudin :*Komunikasi Antarbudaya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar 2013.
- Balabanis, M. S. 2016. *Sometimes a Celebrity Holding a Negative Public Image is The Best Product Endorser*. *European Journal of Marketing*, 1-41.
- Basuki, Ismet dan Hariyanto. 2014. *Asesmen Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Da Silva dan Alwi, 2006, *Online Corporate Brand Image, Stasifaction, and Loyalty*. *Journal of Brand Management* Vol. 16
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bndung: PT Sarana Tutorial Nurani. Sejahtera.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media.Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Fikriyan, Aan. 2018. *Retas: Bangkitnya Label Lokal*. Bekraf: Vol. 7. Juni 2018.
- Hair et al., 1998. *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hossain, Enayet. 2007. *An Evaluation of Brands Image, product Attributes and Perceived Qualityof a selected consumer non durable product*. *Administration Management review* volume 19 no 2
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management. Edisi ke 15*.Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing, Globa Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Keller. L. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalinda

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiarti.A. (2016).*Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan motif tenun ikat ATBM pada sarung goyor di Tegal*.Skripsi. UNNES
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, Christina Whidya, 2017, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementas Oprasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, edisi Ketiga,Salemba Empat, Jakarta.