

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *culture pride* dan *perceived practical usefulness* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada calon pembeli Batik Keris. Berdasarkan dari hasil pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini mengutarakan *culture pride* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* pada calon pembeli Batik Keris diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *culture pride* dapat meningkatkan pengaruh *attitude* pada calon pembeli Batik Keris.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini mengutarakan *perceived practical usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude* pada calon pembeli Batik Keris, ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived practical usefulness* tidak memengaruhi *attitude* pada calon pembeli Batik Keris.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada calon pembeli Batik Keris, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *attitude* dapat meningkatkan pengaruh *purchase intention* pada calon pembeli Batik Keris.
4. Hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan bahwa *culture pride* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada calon pembeli Batik Keris, ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *culture pride* tidak memengaruhi *purchase intention* pada calon pembeli Batik Keris.
5. Hipotesis kelima pada penelitian ini menyatakan bahwa *perceived practical usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada calon pembeli Batik Keris, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived practical usefulness* dapat meningkatkan pengaruh *purchase intention* pada calon pembeli Batik Keris.

6. Hipotesis keenam pada penelitian ini menyatakan bahwa *culture pride* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada calon pembeli Batik Keris, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *culture pride* dapat meningkatkan pengaruh *purchase intention* melalui *attitude* pada calon pembeli Batik Keris.
7. Hipotesis ketujuh pada penelitian ini menyatakan bahwa *perceived practical usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude* pada calon pembeli Batik Keris, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived practical usefulness* dapat meningkatkan pengaruh *purchase intention* melalui *attitude* pada calon pembeli Batik Keris.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, ada keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Beberapa responden tidak konsisten dalam menjawab kuesioner.
2. Karena pandemik, maka pembagian kuesioner terbatas dengan mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa yang juga mayoritas belum pernah membeli produk Batik Keris.
3. Responden sebagian besar pelajar/mahasiswa sehingga kurang mampu menggambarkan sikap terhadap produk Batik Keris karena daya beli yang juga terbatas.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan di atas, maka dapat diberikan saran oleh peneliti sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Saran untuk para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berhubungan dengan *culture pride* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berkaitan dengan *purchase intention* dengan harapan pada penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

2. Saran Praktis

a. Saran bagi pengelolaan *culture pride*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukan poin terendah dari tanggapan responden pada variabel *culture pride* yaitu “saya merasa terikat dengan budaya saya saat menggunakan produk Batik Keris”. Saran peneliti dari temuan penelitian ini adalah agar dalam memasarkan produk Batik Keris, para pemasar mampu memberikan pemahaman akan pentingnya menggunakan produk dari Batik keris dalam mewujudkan rasa nasionalisme konsumen. Selain itu, Batik Keris juga dapat menggelar *event* dengan latar belakang budaya seperti Festival Budaya untuk membuat konsumen dapat merasa lebih dekat dengan budaya bangsa, yang mana Batik Keris mengambil bagian sebagai media untuk mempererat ikatan antara konsumen dengan budaya Indonesia tersebut.

b. Saran bagi pengelolaan *perceived practical usefulness*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukan poin terendah dari tanggapan responden pada variabel *perceived practical usefulness* yaitu “Batik Keris juga bagus dikenakan sebagai pakaian kasual”. Saran peneliti dari temuan penelitian ini adalah diversifikasi produk Batik namun di desain lebih modern seperti batik polo shirt yang kini sedang digemari oleh kalangan milenial karena nampak lebih kasual untuk digunakan sehari-hari.

c. Saran bagi pengelolaan *attitude*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukan poin terendah dari tanggapan responden pada variabel *attitude* yaitu “membeli produk Batik Keris adalah keputusan yang baik”. Saran peneliti dari temuan penelitian ini adalah dengan menjelaskan kelebihan yang dimiliki oleh Batik Keris sehingga

pembeli merasa membeli produk dari Batik keris adalah suatu keputusan terbaik dalam pembelian. Atau dapat juga dengan mengaitkan pembelian dengan kegiatan sosial yang dilakukan oleh Batik Keris. Seperti berapa persen dari penjualan akan di salurkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, korban bencana alam di Indonesia, atau para pejuang (veteran) yang membutuhkan. Sehingga calon konsumen merasa bahwa keputusan pembelian yang dilakukan dapat lebih bernilai, karena satu langkah yang konsumen lakukan dengan melakukan pembelian dapat memiliki manfaat bagi orang lain.

d. Saran bagi pengelolaan *purchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, menunjukan poin terendah dari tanggapan responden pada variabel *purchase intention* yaitu “saya akan memprioritaskan produk dari Batik Keris saat hendak membeli batik”. Saran peneliti dari temuan penelitian ini adalah lebih sering melakukan riset secara langsung ke calon pembeli terkait produk Batik seperti apa yang mereka butuhkan ataupun inginkan. Faktor apa yang paling menentukan keputusan pembelian mereka nantinya pada produk Batik tersebut. Sehingga diharapkan kedepannya, Batik Keris mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, dan terciptalah niat untuk mengutamakan produk dari Batik Keris diatas produk batik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Carpenter, J.M., Moore, M., Alexander, N., & Doherty, A.M. (2013). Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(3/4), 271-291.
- Chakrabarti, S. & Baisya, R.K. (2009). The influences of consumer innovativeness and consumer evaluation attributes in the purchase of fashionable ethnic wear in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 706-714.
- Cho, Y.C., dan Sagynov, E. (2018). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 57(13), 7763–7769.
- Christine, T. (2013). From symbols to spirit: Changing conceptions of national identity in Chinese fashion. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 17(5), 579-604.
- Diallo (2012). Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 No. 9/10, pp. 1850-1869.
- Eagly dan Chaiken (2012). The functional approach to the study of attitudes. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 12.
- Evans, M.D.R. & Kelley, J. (2002). National pride in the developed world: Survey data from 24 nations. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3), 303-338.
- Forney, J.C. & Rabolt, N.J. (2013). Ethnic identity: Its relationship to ethnic and contemporary dress. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4(2), 1-8.
- Goldsmith, R.E., Freiden, J.B. & Kilsheimer, J.C. (1993). Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399-412.
- Gordon, L.P. (2004). Ethnic identity, cultural pride, and generations of baggage: A personal experience. *Arctic Anthropology*, 29(2), 182-191.
- Gotze, F. (2011). Understanding Chinese Consumer Behaviour Towards New Products. *Journal Marketing ZFP*, 33(2), 147–158.
- Harga dan juga aneka macam model pakaian dari Batik Keris. Didapat dari <https://batikkerisonline.co.id/>. Diakses pada 4 April 2020.
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., dan Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of Attitude toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E-Marketing. *Journal of Management Research*, 6(3), 1.
- Kim, H.S. & Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29(4), 314-330.
- Kim, S. & Arthur, L.B. (2003). Asian-American consumers in Hawaii: The effects of ethnic identification on attitudes toward and ownership of ethnic apparel,

- importance of product and store-display attributes and purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2(1)1, 8-18.
- Li, Mimi., Cai, Liping A., dan Shangzhi Qiu. (2016). A Value, Affective Attitude, and Tourist purchase intention Model. *Journal of China Tourism Research*, 182, 183(2).
- Liu, C., dan Xing, L. (2017). Understanding Chinese Consumers Purchase Intention of Cultural Fashion Clothing Products: Pragmatism Over Cultural Pride. *Journal of International Business Research*, 16(1), 1-17.
- Mitchell (2012). Asian-American consumers in Hawaii: The effects of ethnic identification on attitudes toward and ownership of ethnic apparel, importance of product and store-display attributes and purchase intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2(1)1, 8-18.
- Mubarok, M. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to buy. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), 105-116.
- Pang, Q. (2011). Chinese national pride and east Asian regionalism among the elite university students in PRC. *Journal of Asia Pacific Studies*, 2(1), 28-55.
- Schroeder, J., Borgerson, J. & Wu, Z. (2015). A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands. *Journal of Brand Management*, 22(3), 261.
- Schroeder, J., Borgerson, J. & Wu, Z. (2015). A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands. *Journal of Brand Management*, 22(3), 261.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, G., D'Alessandro, S. & Johnson, L. (2014). Traditional culture, political ideologies, materialism and luxury consumption in China. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 578-585.
- Tian, K.T., Bearden, W.O. & Hunter, G.L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Wu, H.C. (2014), "The effects of attitude, perceived practical usefulness, corporate image and service quality on purchase intentions in gaming establishments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 4, pp. 540-565.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia olah data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yau, O. (1988). Chinese Cultural Values: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 22(5), 44-57.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2012). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195- 211.