

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap citra perusahaan Fusion Batik di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar  $24,806 > F$  tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ( $p < 0,050$ ). Nilai koefisien regresi ( $b$ ) sebesar 0,332, hal ini berarti bahwa semakin bagus citra merek maka citra perusahaan Fusion Batik tersebut juga semakin bagus. Besarnya pengaruh citra merek terhadap citra perusahaan dapat diketahui dengan melihat nilai  $R^2$  sebesar 20,2%. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh citra merek sebesar 20,2%, sedangkan sisanya sebesar 79,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi  $X_1$  terhadap Y diperoleh persamaan regresi satu prediktor yaitu  $Y = 8,628 + 0,332X_1$ .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap citra perusahaan Fusion Batik di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar  $83,620 > F$  tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,050 ( $p < 0,050$ ). Nilai koefisien regresi ( $b$ ) sebesar 0,464, hal ini berarti bahwa semakin bagus kualitas produk maka citra perusahaan Fusion Batik tersebut juga semakin bagus. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan dapat diketahui dengan melihat nilai  $R^2$  sebesar 46%. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi  $X_2$  terhadap  $Y$  diperoleh persamaan regresi satu prediktor yaitu  $Y = 6,723 + 0,464X_2$ .

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap citra perusahaan Fusion Batik di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 31,961 >  $F$  tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050 ( $p < 0,050$ ). Nilai koefisien regresi ( $b$ ) sebesar 0,279, hal ini berarti bahwa semakin bagus promosi maka citra perusahaan Fusion Batik tersebut juga semakin bagus. Besarnya pengaruh promosi terhadap citra perusahaan dapat diketahui dengan melihat nilai  $R^2$  sebesar 24,6%. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh promosi sebesar 24,6%, sedangkan sisanya sebesar 75,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi  $X_3$  terhadap  $Y$  diperoleh persamaan regresi satu prediktor yaitu  $Y = 12,049 + 0,279X_3$ .

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap citra perusahaan Fusion Batik di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar  $34,737 > F$  tabel sebesar  $2,70$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$ , dengan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,050$  ( $p < 0,050$ ). Nilai koefisien regresi ( $b$ ) sebesar  $0,138$ ,  $0,329$  dan  $0,126$ . Hal ini berarti bahwa semakin bagus citra merek, kualitas produk dan promosi maka citra perusahaan Fusion Batik tersebut juga semakin bagus. Besarnya pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap citra perusahaan dapat diketahui dengan dilihat nilai  $R^2$  sebesar  $52,1\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi sebesar  $52,1\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $47,9\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  diperoleh persamaan regresi tiga prediktor yaitu persamaan regresi  $Y = 3,118 + 0,138X_1 + 0,329X_2 + 0,126X_3$ .
5. Sumbangan efektif variabel citra merek yaitu sebesar  $8,4\%$  dan sisanya berasal dari faktor lain. Sedangkan sumbangan efektif variabel kualitas produk sebesar  $32,6\%$  dan sisanya berasal dari faktor lain. Sumbangan efektif variabel promosi sebesar  $11,1\%$  dan sisanya berasal dari faktor lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap citra perusahaan Fusion Batik di Yogyakarta dari pada variabel promosi dan citra merek.

## B. Saran

Saran – saran yang sapat diberikan dalam penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi pihak Fusion Batik antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian skor terendah pada variabel citra merek (mean sebesar 3,9), hendaknya Fusion Batik terus melakukan inovasi model batik secara terus menerus dari segi simbol, desain dan warna yang bertujuan untuk mengurangi kejenuhan pasar atau konsumen merasa jenuh dengan model batik yang ada. Perkembangan *fashion* bergerak sangat cepat dan persaingan yang sangat ketat jadi untuk mempertahankan pasar atau membuka peluang pasar baru dibutuhkan inovasi model batik.
2. Berdasarkan hasil penelitian skor terendah pada variabel kualitas produk (mean sebesar 3,6), hendaknya Fusion Batik lebih memperhatikan Produk jadi atau hasil akhir dari batik tersebut. Karena konsumen ingin batik yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk batik yang baik membawa citra perusahaan Fusion Batik yang baik, begitu juga sebaliknya.
3. Berdasarkan hasil penelitian skor terendah pada variabel promosi (mean sebesar 2,98), maka sebaiknya Manajemen Fusion Batik membuat bauran pemasaran dengan program promosi yang lebih menarik dan lebih gencar lagi. Misalnya dengan membuat paket promo dan kegiatan *sponsorship* ataupun kegiatan amal. Hal ini juga bertujuan agar jumlah dari konsumen dapat meningkat dan dapat

berarti pula bahwa citra perusahaan yang sudah terbentuk dapat menjadi lebih baik lagi dimata konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian skor terendah pada variabel citra perusahaan (mean sebesar 3,55), maka sebaiknya Fusion Batik meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen dengan cara meningkatkan citra merek, kualitas produk dan promosi. Dengan meningkatnya tiga variabel tersebut (citra merek, kualitas produk dan promosi) maka diharapkan citra perusahaan Fusion Batik juga akan meningkat.
5. Secara periodik, manajemen Fusion batik dapat melakukan riset konsumen maupun riset pasar. Dengan melakukan riset – riset tersebut diharapkan akan sangat membantu agar lebih peka dalam membaca selera konsumen, perubahan gaya hidup dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Perubahan – perubahan yang terjadi tersebut dapat ditangkap dan dipahami oleh manajemen, sehingga dapat memiliki kemampuan adaptasi secara cepat terhadap kondisi pasar sekaligus mengevaluasi kinerja serta kualitas produk agar lebih ditingkatkan lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung : CV Alfa Betha.
- Andreassen, Tor Wallin & Lindestad, Bodil. 1999. *Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise*. International Journal of Service Industry Management.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Baum, Feigen A.V. 2001. *Kendali Mutu Terpadu*. (Alih Bahasa : Hidayana Kandah Jaya) Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga.
- Christoper, Love L. 1999. *Product plus*. Newyork : Mc. Graw-Hill.MC.
- Fitirianto, Wahyu. 2009. *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kartu GSM AXIS. (Studi Kasus Masyarakat kecamatan Gamping Kabupaten Sleman Yogyakarta)*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hawkins. et al. 2000. *Consumer Behavior: Building Market Strategy, 8<sup>th</sup> edition*. Boston : Irwin/Mc Graw Hill.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. (Alih bahasa : Haris Munandar). Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2003 *Management Public Relation "Konsep dan Aplikasinya di Indonesia"*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Khasanah, Nur. 2004. *Pengaruh Citra dan Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Kecantikan Puspita Di Sleman Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Komaruddin. 1999. *Azas – Azas Manajemen Produksi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition, New Jersey : Prentice-Hall.Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2007. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo.
- Rachmanto. 2005. *Analisis Citra Toko dan Kepuasan Konsumen Pada Carrefour Jl. Raya Solo Km. 8, Maguwoharjo, Yogyakarta*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Seitel, Fraser P. 1999. *The Practice of Public Relations*. Colombus, Ohio : Charles E. Merrill Publishing Company.
- Setioko, Danang. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Display, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kaos In Tee-Shirt Jl. Kapten Tendean No. 54/D Wirobrajan, Yogyakarta (Survey Konsumen Pada In Tee-Shirt Jl. Kapten Tendean No. 54/D Wirobrajan, Yogyakarta)*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2008. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Bandung : Alpha Beta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sukatendel, Arko K. 1999. *Publik Relations*. (Diktat). Bandung : Fikom Unpad.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy.2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy Offset.

\_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Warahapsara, Pritha P. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Cabang Utama PT. Bank Sinarmas)*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

Yuliniar. 2005. *Analisis Citra Merek Restoran Siap Saji Mc. Donald's Melalui Asosiasi Merek*. Jurnal manajemen (Nomor 1 tahun 2005). Halaman 11 – 23 vol. 2.

([www.id.wikipedia.org/wiki/batik](http://www.id.wikipedia.org/wiki/batik)) diakses pada tanggal 21 Mei 2012