

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian data serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis, terlihat bahwa hasil pengujian dapat menerima hipotesis penelitian yang berbunyi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap penetrasi pasar. Sedangkan dari koefisien determinasinya, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel penetrasi pasar sebesar 58,8 persen. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil dari koefisien korelasi yang termasuk kategori korelasi yang kuat. Selain itu berdasarkan regresi sederhana, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap variabel penetrasi pasar adalah positif atau jika penilaian responden terhadap kualitas produk menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya penetrasi pasar.
2. Berdasarkan uji hipotesis, terlihat bahwa hasil pengujian dapat menerima hipotesis penelitian yang berbunyi citra merek berpengaruh signifikan terhadap penetrasi pasar. Sedangkan dari koefisien determinasinya, variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel penetrasi pasar sebesar 47,4 persen. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil dari koefisien korelasi yang termasuk kategori korelasi yang kuat. Selain itu berdasarkan regresi

sederhana, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap variabel penetrasi pasar adalah positif atau jika penilaian responden terhadap citra merek menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya penetrasi pasar.

3. Hubungan antara variabel kualitas produk dan citra merek dengan variabel penetrasi pasar secara bersama-sama dapat dirinci sebagai berikut. Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap penetrasi pasar. Hal ini dapat dilihat dari hasil dari koefisien korelasi yang termasuk kategori korelasi yang kuat. Selain itu berdasarkan regresi linier berganda, terlihat bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk dan citra merek terhadap variabel penetrasi pasar adalah positif dimana jika penilaian terhadap variabel kualitas produk dan citra merek meningkat, maka akan meningkatkan penilaian penetrasi pasar. Berdasarkan uji hipotesis F, terlihat bahwa hasil pengujian dapat menerima hipotesis penelitian yang berbunyi ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap variabel penetrasi pasar. Sedangkan dari koefisien determinasinya, 63,1% penetrasi pasar dipengaruhi oleh produk dan promosi dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan kesimpulan seperti di atas mengenai penetrasi pasar di Industri Kecil dan Menengah (IKM) Klaster Batik di Kota Semarang, berikut ini penulis akan memberikan beberapa saran atau rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi alternatif dalam membantu memecahkan masalah ataupun memberikan masukan pada masa yang akan datang, antara lain :

1. Industri Kecil dan Menengah (IKM) Klaster Batik di Kota Semarang perlu meningkatkan jenis kain yang digunakan sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan batik corak Semarangan yang dijual oleh IKM Klaster Batik Kota Semarang. Selain itu Industri Kecil dan Menengah (IKM) Klaster Batik di Kota Semarang perlu mempertimbangkan penggunaan pewarna alami sehingga warna batik awet dan lebih cerah.
2. Industri Kecil dan Menengah (IKM) Klaster Batik di Kota Semarang perlu meningkatkan kekhasan corak Semarangan dengan menambahkan motif seperti Tugu Muda, Simpang Lima, Lawang Sewu, Sam Poo Kong yang merupakan *landmark* khas Kota Semarang sehingga mampu menarik perhatian lebih banyak konsumen. Selain itu IKM Klaster Batik Semarang juga perlu meningkatkan rasa kebanggaan konsumen dalam menggunakan batik Semarangan dan mempromosikan batik corak Semarangan melalui media sosial.