

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dengan melihat hasil dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada sebelumnya, maka pada bagian ini penulis akan memberikan penjelasan tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

#### **5.1 KESIMPULAN**

1. Perceived Brand Quality memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase intention pada produk The Dore O
2. Self Concept memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention terhadap Purchase Intention pada produk The Dore O
3. Perceived Brand Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Self Concept pada produk The Dore O
4. Perceived Brand Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Self Concept

#### **5.2 SARAN**

##### **5.2.1. Saran Akademis**

Perlu adanya pendalaman teori lebih lagi tentang Perceived Brand Quality, Self Concept, dan Purchase Intention. Sehingga dapat dilakukan pembahasan yang lebih mendalam tentang pengaruh Perceived Brand Quality, Self Concept dan Purchase Intention. Selain itu penelitian ini hanya membahas pengaruh Perceived Brand Quality terhadap Purchase Intention melalui Self Concept. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti variable lainnya yang dapat mempengaruhi Purchase Intention.

##### **5.2.2. Saran Praktis**

Kepada pemilik bisnis, terutama di bidang fashion yang memiliki karakteristik sama dengan The Dore O, agar dapat memperhatikan Perceived Brand Quality, Self Concept karena

dapat mempengaruhi Purchase Intention yang konsumen inginkan. Selain itu agar dapat meningkatkan manfaat yang diberikan, seperti kualitas kain yang ada dan meningkatkan kualitas bahan yang digunakan.

### **5.3 KETERBATASAN PENELITIAN**

Karena adanya pembatasan sosial yang diberlakukan akibat pandemic COVID-19, maka penyebaran kuesioner hanya dilakukan secara *online*. Sehingga data yang diperoleh sangat terbatas. Selain itu Merek The Dore O terbilang merek yang baru muncul dan baru dikenal oleh masyarakat. Pada uji reliabilitas *Perceived Brand Quality* (X1) dan *Self Concept* (X2) dinyatakan tidak reliabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 2018, *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Adiba, 2016, Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. *E-journal Administrasi Bisnis*, 4(3): 670-682.
- Daniel, A. S., Sidharta, H., 2017, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 3, Agustus 2017.
- Enrico, A., Aron, R., dan Oktavia, W., 2014. *The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta*.
- Fatikh B., A., Widodo A., 2019, Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention dan Keterlibatan Brand Knowledge Sebagai Mediator (Studi pada Konsumen “Coffee Beer”
- Firdaus, Firwan, 2015, *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*, Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008), Spears dan Singh (dalam Liu et al, 2006) (Rizqia dan Hudrasyah, 2015), Kotler, 2012, Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention di mediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty.
- Inayati, Laili, S. Dewi Urip, W, 2017. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 6, No 4.
- Insanoke, 2012. *Mimpi Indonesia: Kiblat Fashion Muslim Dunia*. Diakses 07 September 2021, pukul 18:33 WIB., di dapat dari <https://kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>
- Jen-Son Cheng, Hsin-Yu Shih, dan Chih-Hung Chen, 2016, Festival Revisiting Intention and Quality: The Case of Taiwan's Lantern Festival, *Universal Journal of Management*.

- Kuncoro, Mudrajad, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Listiana, E., 2012, *Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Universitas tanjungpura.
- Listiana, E, 2012. *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 1 hal. 21-47.
- Lucas, D. B., dan Britt, S. H., 2012. *Measuring Advertising Effectiveness* McGrawHill, New York.
- Lusi M., I, 2011, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Musharraf, B. M., dan Ali, T., 2013, *Factors Influencing Consumers Purchase Intentions Towards Private Brands*, *Journal of Independent Studies and Research Management, Social Science and Economics*, 11(2), 1-12.
- Nugraha, Riyandika M., 2013, *Analisa Pengaruh Electronic Wordof-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Purchase Intention*. Universitas Bina Nusantara.
- Putra, A., 2017, *Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)*, *Jom Fisip*, 4(23-6), 1-11.
- Radder, L. dan Han, X. 2013, “*Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums*”, *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 12 No. 10, pp. 1261-1272.
- Rangkuti F., 2012. *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rasmus, W., Jaroszynska, M.D., & Palega, M. 2017, *Personal aspirations and brand engagement in self-concept*. *Journal Personality and Individual Differences*, Vol.105.
- Salfina L, Gusri H., 2018, *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko rizky dan afdal pariama*, *Jurnal Indovisi*, ISSN 2615-4234.

- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Sekaran, Uma, 2011, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setiana, R., 20 April 2013, "Waspadai Gaya Hidup Konsumtif dan Shopaholic!". Diunduh dari [http://mjeducation.com/waspadaigaya-hidup-konsumtif-danshopaholic/4\(10\):575-580](http://mjeducation.com/waspadaigaya-hidup-konsumtif-danshopaholic/4(10):575-580).
- Sugiyono. 2018, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2012, Memahami Peneleitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono, 2001, Metode Penelitian, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sunyoto D., 2013, Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Susetyarsi. 2013, Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matic Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang. Jurnal STIE, 33-49.
- Tambunan, Krystia, 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Resto.Semarang : Universitas Diponegoro
- Tjiptono, F., 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utomo,Ichsan W., 2017, Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping, (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). Diakses dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/2327/1607>
- Wibowo, Sukarno dan Supriadi D., 2013, Ekonomi Mikro Islam. Bandung:

CV. Pustaka Setia.

- Wijaya,W., 2017, Analisa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap kepuasan konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* , 5(2), 581-594
- Wisal, J. S. F., 2013, Hubungan Antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas Branded. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (2), 1-27.
- Zafar, Q. U. A., & Rafique, Mahira, 2013, Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53-67.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler, 2013, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th ed., Mc.Graw-Hill, Boston.