

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Desain motif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik sungai lemau Bengkulu Tengah. Hal ini menjelaskan bahwa dengan memberikan desain yang menarik maka konsumen akan semakin puas.
2. Strategi branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik sungai lemau Bengkulu Tengah. Hal ini menjelaskan bahwa dengan memberikan prespektif yang baik dan membangun kepercayaan kepada konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.
3. Desain motif dan strategi branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik sungai lemau Bengkulu Tengah pada konsumen lokal. Hal ini menjelaskan bahwa semakin menarik dan semakin bagus produk serta membangun kepercayaan kepada konsumen maka konsumen akan semakin puas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dari tiap variabel, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha
 - a. Desain motif (X_1), hendaknya produk dapat memberikan inovasi-inovasi baru serta kreativitas dengan mengkombinasikan motif tradisional dengan pola

geometris modern dan kekinian, mengevaluasi secara berkala dan perbarui kebijakan desain motif sesuai dengan kebutuhan dan perubahan trend saat ini.

- b. Strategi branding (X_2), dapat dilakukan dengan menonjolkan identitas lokal melalui motif khas daerah sebagai ciri pembeda, disertai konsistensi logo dan visual merek. Dan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan dan memperkuat strategi branding batik untuk meningkatkan daya saing di tingkat nasional maupun internasional.
- c. Keputusan pembelian (Y), pelaku usaha disarankan untuk menjaga, meningkatkan kepercayaan, memperluas saluran distribusi dan meningkatkan kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang secara konsisten terhadap produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, strategi marketing, promosi dan media sosial. Selain itu, dapat menggunakan metodologi penelitian yang beragam, seperti studi kualitatif atau *mixed-methods*, dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.