

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap citra merek pada konsumen tenun troso jepara Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda maka ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Terdapat pengaruh *promotion* dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara, sesuai dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2.432 > 1.6694$), dan berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.018 sehingga *promotion* yang telah dijalankan pengusaha tenun terbukti berpengaruh terhadap citra merek.
2. Terdapat pengaruh kepercayaan dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara, sesuai dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($1.889 > 1.6694$), dan berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000 sehingga kepercayaan yang telah dijalankan pengusaha tenun terbukti berpengaruh terhadap citra merek.
3. Terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara, sesuai dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($2.51 > 9.602$), dan berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000 sehingga promosi dan kepercayaan yang telah dijalankan pengusaha tenun terbukti berpengaruh terhadap citra merek.

B. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian yang disertai dengan populasi dan sampel yang lebih banyak sehingga penelitian ini mampu lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

2. Untuk periode pengamatan hendaknya melakukan penelitian dengan periode yang lebih lama.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat uji selain regresi berganda.

