

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian pengumpulan data, penyebaran kuesioner, pengolahan data, dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, atribut produk jaket Osaze berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh atribut produk dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,774 atau 77,4%. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dari lima nilai sig pada tabel koefisien, terdapat tiga nilai sig yang berada $> 0,05$, yaitu komponen merek sebesar 0,963, kemasan sebesar 0,908, dan ukuran sebesar 0,752, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari lima komponen atribut produk hanya komponen harga dan kualitas yang reliabel dan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.
2. Secara parsial, besar pengaruh masing-masing variabel atribut produk terhadap minat beli konsumen jaket Osaze, yaitu untuk koefisien korelasi antara variabel harga (X_1) dengan minat beli konsumen jaket Osaze (Y) sebesar 0,840, hal ini berarti korelasinya sangat kuat. Koefisien korelasi antara variabel merek (X_2) dengan minat beli konsumen jaket Osaze (Y) sebesar 0,743, hal ini berarti korelasinya kuat. Koefisien korelasi antara variabel kemasan (X_3) dengan minat beli konsumen jaket Osaze (Y) sebesar 0,677, hal ini berarti korelasinya kuat. Koefisien korelasi antara variabel kualitas (X_4) dengan minat beli

konsumen jaket Osaze (Y) sebesar 0,851, hal ini berarti korelasinya sangat kuat dan koefisien korelasi antara variabel ukuran (X_5) dengan minat beli konsumen jaket Osaze (Y) sebesar 0,357, hal ini berarti korelasinya rendah.

3. Dilihat dari nilai koefisien regresi lima variabel atribut produk, hanya terdapat tiga variabel yang memiliki nilai koefisien positif, yaitu harga (0,459), merek (0,003), dan kualitas (0,347). Sementara dua variabel lainnya memiliki koefisien negatif, yaitu kemasan (-0,006) dan ukuran (-0,014). Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan dan ukuran berpengaruh secara negatif terhadap minat beli dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk jaket Osaze, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penyempurnaan terhadap harga dan kualitas. Dalam hal ini, produsen jaket Osaze dapat lebih meningkatkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, fasilitas yang dimiliki, dan pelayanan yang diberikan. Dari segi merek, produsen jaket Osaze diharapkan lebih mengupayakan peningkatan kesadaran dan citra merek yang tinggi dan berkualitas, yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, perlu juga meningkatkan kualitas dengan mempertahankan daya tahan kekuatan produk, penggunaan bahan utama dan pendukung lainnya yang lebih baik, dan menciptakan suasana nyaman pada pemakaian produk.

2. Melakukan perbaikan terhadap kemasan serta ukuran menjadi lebih baik, dengan meningkatkan keamanan dan kemanfaatan kemasan, identifikasi dengan produk pesaing, dan menciptakan bentuk dan ciri kemasan yang lebih menarik. Produsen jaket Osaze juga perlu menyediakan berbagai jenis ukuran yang memberikan kemudahan dalam pembelian dan sesuai dengan kebutuhan ukuran tubuh konsumen, agar dapat meningkatkan nilai jual produk, sehingga berpengaruh dalam mendorong peningkatan penjualan produk jaket Osaze.