

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian t-shirt merek 308 Absolute Unscared di distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta, dilihat dari nilai koefisien regresi variabel kualitas produk dalam persamaan regresi sebesar +0,871 dan uji t dengan tingkat signifikansi 0,871 ($0,871 > 0,05$). Dengan demikian Hipotesa₁(H₁) : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared di distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta tidak terbukti.
- b. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian t-shirt merek 308 Absolute Unscared di distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta, dilihat dari nilai koefisien regresi variabel desain produk dalam persamaan regresi sebesar +0,008 dan uji t dengan tingkat signifikansi 0,008 ($0,008 < 0,05$). Dengan demikian Hipotesa₂ (H₂) : desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared di distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta terbukti.

c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian t-shirt merek 308 Absolute Unscared di distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta, dilihat dari nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dalam persamaan regresi sebesar +0,000 dan uji t dengan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian Hipotesa₃ (H₃) : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared di distro 308 Absolute Unscared Yogyakarta terbukti.

B. Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk t-shirt merek 308 Absolute Unscared sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus terus melakukan inovasi-inovasi pengembangan desain produk untuk para konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- c. Berdasarkan Tabel 4.9 nilai Adjusted R Square sebesar 0,576 atau 57,6%, artinya bahwa 57,6% variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas produk, desain produk, kualitas pelayanan). Sedangkan sisanya 42,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel yang dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini, seperti variabel harga, promosi, dan lokasi.