

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dan data yang dihasilkan pada bab 4, maka berikut adalah beberapa kesimpulan yang penulis simpulkan:

##### **5.1.1 Terdapat pengaruh *Quality* pada merek Wingman Denim terhadap Niat Beli**

Berdasarkan data yang didapat dan diolah pada bab 4, dapat disimpulkan bahwa *Quality* dapat menjelaskan Niat Beli dengan positif. Hal ini dapat dilihat pada slope *multiple regression* dengan nilai yang didapat 0.377 atau 37.7%.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa responden memiliki perspektif negatif pada atribut *Quality* dengan indikator bahan denim yang digunakan untuk jeans adalah bahan premium yang menarik bagi calon konsumen, ketebalan bahan celana / Oz denim cocok dengan keinginan dan menarik bagi calon konsumen, dan komponen-komponen bahan jeans lainnya terlihat menarik bagi calon konsumen. Dari indikator tersebut menunjukkan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan *preliminary research* yang penulis lakukan.

##### **5.1.2 Terdapat pengaruh *Good Price* pada merek Wingman Denim terhadap Niat Beli**

Berdasarkan data yang didapat dan diolah pada bab 4, dapat disimpulkan bahwa *Good Price* memiliki pengaruh dan dapat menjelaskan Niat Beli dengan positif. Hal ini dapat dilihat pada slope *multiple regression* dengan nilai yang didapat 0.362 atau 36.2%.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa responden memiliki perspektif negatif pada atribut *Good Price* dengan indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan produk yang ditawarkan, harga produk Wingman Denim lebih murah dibandingkan pesaing, harga yang ditawarkan menarik bagi calon

konsumen. Dari indikator tersebut menunjukkan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan *preliminary research* yang penulis lakukan.

### **5.1.3 Terdapat hubungan antara *Quality* dan *Good Price* pada merek Wingman Denim.**

Berdasarkan data yang didapat dan diolah pada bab 4, terdapat 2 variabel independen yang tidak digunakan dalam pengolahan karena tidak signifikan dan dihilangkan setelah transformasi data pada uji multikolinearitas. Setelah menjadi 2 variabel saja, dapat dilihat bahwa terjadi perbedaan yang tidak begitu jauh diantara kedua variabel tersisa, yaitu pada *Quality* dengan nilai sebesar 37.7% dapat menjelaskan dengan nilai positif terhadap Niat Beli dengan *Good Price* dengan nilai sebesar 36.2% dapat menjelaskan dengan nilai positif terhadap Niat Beli. Perbedaannya sebesar 1.5% diantara kedua variabel independen tersebut.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Niat Beli Pada Jeans Selvedge Merek Wingman Denim dan kesimpulan penulis, maka penulis ingin memberikan saran yang relevan dengan hasil penelitian berikut:

- Sesuai hasil penelitian dimana *Quality* memiliki kontribusi pada Niat Beli calon konsumen dan persepsi konsumen secara mayoritas negatif terhadap *Quality* dari produk jeans selvedge Wingman Denim, perusahaan dapat memfokuskan dalam memperbaiki kualitas dari produk Wingman Denim sehingga dapat memenuhi keinginan dari calon konsumen. Penulis dapat menyarankan perusahaan untuk menggunakan bahan-bahan yang memiliki kualitas yang lebih baik lagi, perusahaan juga dapat menggunakan bahan dengan ketebalan yang lebih baik lagi, juga perusahaan dapat memberikan kualitas jahitan, kancing, dan bagian metal lainnya untuk ditingkatkan kembali. Hal ini dilakukan sehingga diharapkan akan menarik niat beli dari calon konsumen kedepannya.
- Sesuai hasil penelitian dimana *Good Price* memiliki kontribusi pada Niat Beli calon konsumen dan persepsi konsumen secara mayoritas

negatif terhadap *Good Price* dari produk jeans selvedge Wingman Denim, penulis menyarankan agar perusahaan dapat menimbang kembali penetapan harga produk agar sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melihat pesaing-pesaing dengan produk yang serupa. Melihat bagaimana mereka menetapkan harga dari produk mereka dan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh mereka. Hal lainnya yang dapat dilakukan adalah perusahaan dapat memberikan nilai lebih pada produknya sehingga harga yang ditawarkan menjadi *worth it* atau dapat dimaklumi harganya karena memang nilai pada produk yang ditawarkan menarik, nilai lebih dapat diberikan contohnya seperti *aftersales services*, bonus pembelian, atau dapat berupa kenyamanan saat berbelanja di tempat produk dijual.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku / Jurnal:

- Beaudoin, P., Moore, M., Goldsmith, R. 1998. "Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel." dalam *Journal of Product & Brand Management* Volume 7 No.3 (hlm. 193-207). USA: MCB UP Ltd.
- Bennur, Shubhapriya. 2010. *From Apparel Product Attributes to Brand Loyalty: A Cross-Cultural Investigation of U.S. and Indian Consumers' Attribute Choices Applying Kano's Theory*. Tesis. Tidak Diterbitkan. Faculty of the Graduate College. Oklahoma State University: USA.
- Boulos, S., Sousanoglou, A., Evans, L., Lee, J., King, N., Facheris, C., ... Donelli, M. 2015. "The durability of products: standard assessment for the circular economy under the Eco-Innovation Action Plan." dalam *Report for European Commission*. Eropa: DG Environment.
- Busch, Paul S., Houston, Michael J.. 1985. *Marketing: Strategic Foundations*. USA: R.D. Irwin.
- Forsythe, S. M. 1991. "Effect of private, designer, and national brand names on shoppers perception of apparel quality and price." dalam *Clothing and Textiles Research Journal* Volume 7 No.2 (hlm. 1-6). USA: SAGE Publications Inc.
- Frost, K. 1988. *Consumer's perception of fit and comfort of pants*. USA: University of Minnesota, St. Paul.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Arif. 2018. "Impact of Store and Product Attributes on Purchase Intentions: An Analytical Study of Apparel Shoppers in Indian Organized Retail

Stores.” dalam *Vision: The Journal of Business Perspective* Volume 22 Issue 1 (hlm. 44). USA: SAGE Publication Inc.

Kaushal, S. Kumar. 2013. “The importance of apparel product attributes for teenaged buyers.” Dalam *NMIMS Management Review* Volume XXIII (hlm. 45). Mumbai: NMIMS Journal.

Kotler, Philip. 2018. *Principles of Marketing, Global Edition* Edisi ke 17. Harlow, UK: Pearson.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2001. *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Fishbein, M., Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Pride, William M., Ferrel, O.C.. 1987. *Marketing: Basic Concepts & Decisions* Edisi ke 5. Boston: Houghton Mifflin.

Priyastama, R. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: START UP.

Song, H. K., Ashdown, S. P. 2010. “An exploratory study of the validity of visual fit assessment from three-dimensional scans.” dalam *Clothing and Textiles Research Journal* Volume 28 No.4 (hlm. 263-278). USA: SAGE Publication Inc.

Tjiptono, Fandi. 2004. *Strategi Pemasaran* Edisi ke 2. Yogyakarta: Andi Offset.

Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business* Edisi ke 6. UK: John Wiley & Sons Ltd.

Singarimbun, M., dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Stanton, William J. 1975. *Fundamentals of Marketing* Edisi 4. New York: McGraw-Hill.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. 1991. *Marketing Perspectives from Business Week to Accompany Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Sullivan, Malcolm., Adock, Dennis. 2002. *Retail Marketing* Edisi 5. Padstow, Cornwall: Thomson.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." dalam *Journal of Marketing* Volume 52 No.2 (hlm. 10). USA: American Marketing Association.

#### **Internet / Website:**

Grand View Research. "Denim Jeans Market Size, Share & Trends Analysis Report By End User (Children, Men, Women), By Sales Channel (Offline, Online), By Region (North America, APAC, Europe, MEA), And Segment Forecasts, 2019 – 2025.", grandviewresearch.com, Agustus 2019, diakses pada tanggal 14 Februari 2020, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/denim-jeans-market>.

History of Jeans. "Blue Jeans History - Who Invented Jeans?" historyofjeans.com, diakses pada tanggal 14 Februari 2020, <http://www.historyofjeans.com/jeans-history/who-invented-jeans/>

Jhonston, Robert. "What is the difference between selvedge and raw denim?" GQ-Magazine.com, 20 Februari 2015, diakses pada tanggal 14 Februari 2020, <https://www.gq-magazine.co.uk/article/what-is-the-difference-between-selvedge-and-raw-denim>

Mardani, R. "Teori Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda." Mjurnal.com, 5 Maret 2017, diakses pada tanggal 14 Juni 2020 <https://mardanijournal.wordpress.com/2017/03/05/asumsi-klasik-regresi-linear-berganda/>

Ramitha, Vina. "Levi's Tetap Pimpin Pasar." Inilah.com, 28 Juni 2008, diakses pada tanggal 14 Februari 2020, <https://inilah.com/news/35551/levis-tetap-pimpin-pasar>

Rizkia, Choiru. "*E-commerce* Dorong Perkembangan Industri *Fashion* Lokal." Technologue.id, 13 Oktober 2018, diakses pada tanggal 14 Februari 2020, <https://technologue.id/e-commerce-dorong-perkembangan-industri-fashion-lokal/amp/>.

Woolipop Detik. "*Denim & Jeans*, Serupa Tapi Tak Sama." detik.com, 20 November 2012, diakses pada tanggal 14 Februari 2020, <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d-2095247/denim--jeans-serupa-tapi-tak-sama>