

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan interpretasi hasil diketahui dari hasil regresi secara parsial (uji t) ditunjukkan dari setiap variabel bebas diketahui:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Optik Jasa Lensa Randuagung di Kota Gresik.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Optik Jasa Lensa Randuagung di Kota Gresik.
3. Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Optik Jasa Lensa Randuagung di Kota Gresik.
4. Sedangkan secara simultan diketahui kualitas produk, harga dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Optik Jasa Lensa Randuagung di Kota Gresik.

### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka saran-saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Optik Jasa Lensa Randuagung Gresik

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, harga dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Optik Jasa Lensa Randuagung Gresik, maka peneliti merekomendasikan untuk pemilik Optik Jasa Lensa Randuagung Gresik, antara lain.

- a. Kualitas produk, bagi pihak pemilik Optik Jasa Lensa Randuagung Gresik produk yang ditawarkan harus sesuai dengan fungsinya dengan baik, adanya perbaikan-perbaikan atas produk yang dibeli dan mempunyai daya tahan yang lama serta manfaat saat digunakan. Karena dari hasil tanggapan responden konsumen lebih memilih kualitas dari produk yang dijual dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Menurut Sutojo (1983), petunjuk cara pemakaian, jaminan reparasi, usaha promosi untuk ketenaran merek, jaminan menukar kembali barang yang rusak dan sebagainya, adalah sesuatu yang secara fisik tidak merupakan bagian dari barang dagangan.
- b. Harga, bagi pihak pemilik Optik Jasa Lensa harus sesuai dengan kemampuan, kualitas produknya, harga bersaing dan sesuai dengan manfaat produk, agar konsumen tidak melakukan pembelian ke tempat lain. Dari tanggapan responden keterjangkauan harga sangat diperhatikan oleh para konsumen yang sesuai dengan kemampuannya. Christopher Pass dan Bryan Lowes mendefinisikan harga sebagai nilai moneter dari suatu unit barang, jasa, sekuritas financial, asset yang harus dibayar seorang pembeli pada penjual saat pembelian.
- c. Keragaman produk, bagi pemilik Optik Jasa Lensa hendaknya lebih menawarkan selain kacamata, berbagai merek dan adanya berbagai macam model atau gaya keragaman produk yang ditawarkan agar konsumen dapat memilih model dan merek sesuai dengan keinginan konsumen. Dari hasil tanggapan responden diketahui konsumen lebih

suka banyaknya pilihan produk yang ditawarkan. Menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995).

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari kesimpulan diketahui adanya beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat beli untuk dapat menambah variabel bebas yang belum peneliti lakukan dalam penelitian ini. Maka untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, misal: kesadaran, evaluasi alternatif, merek, situasi tidak terduga (Unexpected situation) , sikap terhadap orang lain (Respect to Others), pengaruh sosial, sejarah masa lalu, pengalaman konsumsi, Perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, hobi atau kegemaran, jenis kelamin, usia, tindakan, target, konteks, waktu. Dan disesuaikan dengan teori terkait faktor yang mempengaruhi minat beli.