

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian lensa kontak pada konsumen perusahaan optik Yogyakarta, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta dan mempunyai tingkat penghasilan antara Rp. 1.001.000 – Rp. 1.500.000.
2. Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut produk yaitu harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan, terhadap keputusan pembelian lensa kontak. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing atribut adalah positif, yaitu harga dengan nilai koefisien sebesar 0,391, desain dan warna sebesar 0,289, kualitas sebesar 0,359, dan untuk pelayanan nilai koefisien sebesar 0,253. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang besar dari atribut independent yaitu harga, desain dan warna, kualitas, dan pelayanan terhadap variable dependent yaitu keputusan pembelian lensa kontak terbukti.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara individual (uji t) dapat diketahui bahwa atribut harga mempunyai tingkat signifikansi paling besar

dibanding atribut lainnya (desain dan warna, kualitas serta pelayanan) yaitu sebesar 6,285. Hal ini disebabkan karena rata-rata kualitas dari lensa kontak adalah sama, sehingga konsumen cenderung memilih lensa kontak yang harganya murah, dengan demikian atribut harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta, kemudian diikuti oleh atribut kualitas sebesar 5,620, pelayanan sebesar 5,222 serta desain dan warna sebesar 4,609.

4. Hasil pengujian secara serempak (uji F) menunjukkan atribut atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi adalah sebesar 0,802 yang artinya 80,2 % dari keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta dipengaruhi secara bersama-sama oleh atribut harga, desain dan warna, kualitas dan pelayanan sedangkan sisanya sebesar 19,8 % dipengaruhi oleh atribut lain seperti lokasi optik yang strategis dan mudah dijangkau, gencarnya promosi yang dilakukan dan lain sebagainya, yang tidak dimasukkan dalam model.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lensa kontak pada perusahaan optik di Yogyakarta maka pihak perusahaan harus lebih memperhatikan atribut-atribut tersebut sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk lensa kontak dapat ditingkatkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk lensa kontak. Oleh karena itu harga yang berlaku untuk produk lensa kontak ini harus benar-benar sesuai dengan kualitas yang produk yang ditawarkan.
3. Dalam penelitian ini karena permasalahan yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian lensa kontak, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan misalnya pada permasalahan yang berhubungan dengan motivasi konsumen dan sikap konsumen dalam membeli lensa kontak.