

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Desain Produk dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan Uji Sobel, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun, dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,201 > t_{tabel}$ sebesar $1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Semakin baik desain produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun, dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,491 > t_{tabel}$ sebesar $1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Semakin beragam variasi produk yang tersedia, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun, dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,905 > t_{tabel}$ sebesar $1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Semakin baik desain produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun, dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,498 > t_{tabel}$ sebesar $1,966$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Semakin beragam variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun, dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,022 > t_{tabel}$ sebesar $1,966$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_5 diterima. Semakin kuat keputusan pembelian yang dibuat konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
6. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun. Hasil Uji Sobel memperoleh nilai Z sebesar $3,618 > 1,96$ ($p\text{-value } 0,00029692 < 0,05$),

sehingga H_6 diterima. Keputusan Pembelian terbukti mampu memediasi pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Ulang.

7. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun. Hasil Uji Sobel memperoleh nilai Z sebesar $4,335 > 1,96$ ($p\text{-value } 0,00001456 < 0,05$), sehingga H_7 diterima. Keputusan Pembelian terbukti mampu memediasi pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Desain Produk dan Variasi Produk merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian, dan selanjutnya Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel intervening yang mampu menjembatani pengaruh Desain Produk maupun Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada UMKM sektor konveksi. Sikap konsumen terhadap desain produk dan variasi produk

terbukti mampu membentuk keputusan pembelian, dan keputusan pembelian tersebut selanjutnya membentuk minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian dapat berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh atribut produk terhadap perilaku pascapembelian, sehingga memperkaya kajian mengenai penerapan TRA dan TPB pada konteks UMKM konveksi yang bersifat *make to order*. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa desain produk dan variasi produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik maupun objek yang sejenis.

b. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Fauzan Konveksi Madiun perlu menjadikan pengembangan desain produk dan variasi produk sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen. Pengelolaan desain produk yang mengikuti tren pasar serta penyediaan variasi produk yang beragam terbukti mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada terbentuknya minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, mengingat

keputusan pembelian terbukti berperan sebagai variabel intervening, UMKM Fauzan Konveksi Madiun juga perlu memperhatikan kualitas proses pembelian itu sendiri, seperti ketepatan waktu penyelesaian pesanan, kesesuaian hasil produk dengan kesepakatan, serta pelayanan kepada konsumen, agar pengalaman pembelian yang positif dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang dalam jangka panjang.

2. Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi UMKM Fauzan Konveksi Madiun

UMKM Fauzan Konveksi Madiun disarankan untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan desain produk secara berkala dengan mengikuti perkembangan tren pasar, mengingat desain produk terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang. Selain itu, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan menambah variasi produk, baik dari segi model, warna, ukuran, maupun jenis produk, agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas proses keputusan pembelian, seperti ketepatan waktu penyelesaian pesanan dan kesesuaian hasil produk dengan kesepakatan, karena keputusan pembelian yang positif

terbukti menjadi penghubung penting yang dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

b. Bagi Pelaku UMKM Konveksi Lainnya

Pelaku UMKM di sektor konveksi dan tekstil dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi produk yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya melalui pengembangan desain dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, citra merek, atau kualitas pelayanan, mengingat nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini masih menyisakan ruang yang cukup besar untuk dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa UMKM konveksi sekaligus agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas, serta dapat mempertimbangkan penggunaan desain penelitian *longitudinal* untuk mengamati perubahan perilaku pembelian ulang konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.