

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh fenomena banyaknya perkembangan *clothing* di kota Bandung dapat dilihat melalui pertumbuhan dan banyaknya distro serta *factory outlet* yang semakin banyak didirikan oleh para investor. Banyaknya pesaing memberikan konsumen pilihan untuk dapat memilih mana produk yang terbaik untuk mereka. Hal ini menuntut semua perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang retail untuk berpikir lebih jauh ke depan dan menciptakan strategi yang lebih tepat agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Vocuz Evolute merupakan salah satu perusahaan di bidang retail yang menawarkan produk-produk seperti kemeja, t-shirt, celana, topi, dan tas.

Penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan produk yang dilakukan oleh Vocuz Evolute, mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada Vocuz Evolute, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen pada Vocuz Evolute. Dengan menggunakan metode deskriptif yaitu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Dari hasil penelitian, hasil pengamatan responden maka pengembangan produk dapat dikatakan baik yang ditunjukkan dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,54. Sedangkan pernyataan responden terhadap minat beli konsumen dapat dikatakan baik yang ditunjukkan dari nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,58. Dari hasil penelitian dapat dilihat koefisien korelasi Pearson menunjukkan hubungan yang kuat dan searah yaitu sebesar 0,783. Analisis koefisien determinasi yang menghitung seberapa besar kontribusi dari pengembangan produk terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 61,3%. Dan melalui hasil uji hipotesis nilai dari t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , yang besar dari t_{hitung} adalah 12,462 dan t_{tabel} adalah 1,660 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kegiatan pengembangan produk terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan penulis: **“Pengembangan produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen”**, dapat diterima

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Minat Beli Konsumen