

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pada Konsumen Toko Busana Muslim Rizar Collection)**

Dhimas Oka Purnama Wijaya¹, H. Cece Rakhmat², Rita Tri Yusnita³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya¹

email: dhimasoka23@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya³

Abstrak

Di era globalisasi sekarang ini, semakin banyak masyarakat yang menggunakan busana muslim. Tidak hanya dipakai pada saat momen hari raya atau acara tertentu, tetapi sudah menjadi busana sehari-hari. Dengan adanya peluang tersebut produsen-produsen bordir bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Tentunya peluang tersebut ditangkap baik juga oleh Rizar *Collection* untuk ikut bersaing demi mendapatkan keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dengan sampel penelitian 100 orang konsumen yang membeli produk busana muslim di toko Rizar *Collection*. Data yang digunakan adalah data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk busana muslim di toko Rizar *Collection* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, produk busana muslim di toko Rizar *Collection* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, keputusan pembelian busana muslim di toko Rizar *Collection* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik. Secara simultan desain produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, desain produk dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: desain produk, persepsi harga, keputusan pembelian.

Abstract

In today's era of globalization, more and more people are using Muslim clothing. It is not only worn during holidays or certain events, but has become everyday clothing. With this opportunity, embroidery producers compete for profit. Of course, this opportunity was also well captured by Rizar *Collection* to compete for profit. This study aims to determine the effect of product design and price perception on purchasing decisions. The method used is a quantitative approach with a survey method. With a research sample of 100 consumers who buy Muslim fashion products at the Rizar *Collection* store. The data used is primary data. The analytical tool used in this research is multiple regression using SPSS 23.0. The results showed that the design of Muslim clothing products at the Rizar *Collection* store had a very good rating classification, the Muslim clothing products at the Rizar *Collection* store had a very good rating classification, the decision to purchase Muslim clothing at the Rizar *Collection* store had a very good rating classification. Simultaneously product design and price perception have a significant effect on purchasing decisions. Partially, product design and price perception have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product design, price perception, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, semakin banyak masyarakat menggunakan busana muslim. Tidak hanya dipakai pada saat momen hari raya atau acara tertentu, tetapi sudah menjadi busana sehari-hari. Keadaan ini ternyata ditangkap oleh produsen busana muslim untuk terus melakukan inovasi, baik dari desain produk maupun bahan produk itu sendiri. Bisnis busana muslim pun ikut mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mempunyai peluang yang sangat menjanjikan. Busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim, kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat Indonesia. Busana muslim itu sendiri merupakan salah satu kebutuhan sandang bagi manusia. Tidak hanya sebagai kebutuhan dasar manusia, berbelanja busana pun sudah menjadi gaya hidup, bahkan hobi bagi seseorang. Karena pakaian juga dapat menunjukkan identitas bagi seseorang begitu juga dengan busana muslim yang menunjukkan identitas kepercayaan seseorang seperti busana muslim.

Tasikmalaya sendiri terkenal sebagai salah satu kota kawasan sentra bordir. Industri bordir di Kota Tasikmalaya mengalami perkembangan yang cukup pesat dan dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak khususnya untuk kaum perempuan. Daerah yang terkenal sebagai sentra kerajinan industri bordir terdapat di Kecamatan Kawalu. Industri bordir di Sentra Bordir Kawalu terdapat di Tanjung (Air Tanjung), Karsamenak (Kampung Ngamplang, Kampung Saguling Babakan), Cibeuti, Cilamajang (Saguling Panjang), Talagasari, Gunung Tandala, Karang Anyar, dan Karikil hampir seluruh masyarakatnya merupakan pengrajin industri bordir untuk produk mukena dan koko (Dian Nurdiansyah, 2021).

Produsen-produsen bordir di Kecamatan Kawalu bersaing untuk mendapatkan keuntungan dari peluang tersebut. Tentunya peluang tersebut ditangkap baik juga oleh Rizar *collection* agar mampu bersaing dengan produsen yang lain maka Rizar *collection* harus memperhatikan terhadap inovasi produk yakni terhadap desain produk dan penetapan harga agar terbentuk persepsi harga yang memiliki daya saing, keterjangkauan, maupun sesuai dengan kualitas produk dan memiliki kesesuaian manfaat agar mampu bersaing dengan produsen yang lain.

Toko Busana Muslim Rizar *Collection* adalah salah satu toko busana muslim yang memfokuskan produksinya untuk memproduksi baju koko/baju muslim. Rizar *Collection* mulai berdiri dari tahun 1998. Rizar *Collection* mulai menawarkan produknya pada tahun tersebut di sekitar tempat produksinya untuk mendapatkan konsumen pertamanya, setelah itu mereka mulai berani menawarkan produknya ke luar daerah seperti daerah Cirebon di pasar Tegal Gubug maupun ke daerah yang lainnya. Biasanya mereka menawarkan produknya hanya dengan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut mulai dari konsumen ke konsumen selanjutnya mulailah produk mereka dikenal dan produk mereka terbilang cukup baik secara desain maupun kebersaingan harga dengan produk pesaing dan menjadi pilihan para konsumen.

Namun dengan bertambah banyaknya produsen busana muslim membuat Rizar *Collection* harus menginovasi produk mereka agar mampu bersaing dengan produsen yang lain. Maka dari itu dengan adanya fenomena tersebut konsumen yang mereka raih dalam dua tahun kebelakang ini dirasa oleh mereka semakin lama semakin berkurang baik diduga dampak dari kurangnya inovasi terhadap desain produk mereka, maupun diduga daya saing harga yang secara fungsi harga beli tidak sesuai dengan kebermanfaatannya yang mereka dapat dikarenakan mulai bosan dengan desain yang begitu-begitu saja dengan begitu Rizar *Collection* harus mampu menawarkan apa yang menjadi keinginan konsumen yakni ingin lebih mendapatkan kebermanfaatannya dari produk yang mereka beli dari Rizar *Collection*. Menurut Murdifin Haming dan Mahmud Nurjamudin (2017:245) desain produk adalah menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standar dan batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang bersangkutan. Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) dalam I Gusti Ayu (2017:36) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Maka dari itu konsumen tentunya akan lebih banyak pertimbangan dalam memilih produk, baik pertimbangan terhadap desain produk maupun harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berikut ini adalah data penjualan yang dihasilkan oleh Toko Busana Muslim Rizar *Collection* dalam waktu dua tahun terakhir (2019-2020) dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Penjualan Rizar *Collection* Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan	
		2019	2020
1	Januari	Rp. 9.000.000	Rp. 7.500.000
2	Februari	Rp. 8.000.000	Rp. 8.000.000
3	Maret	Rp. 12.000.000	Rp. 8.000.000
4	April	Rp. 20.000.000	Rp. 2.000.000
5	Mei	Rp. 67.000.000	Rp. 1.500.000
6	Juni	Rp. 4.000.000	Rp. 1.500.000
7	Juli	Rp. 4.000.000	Rp. 2.000.000
8	Agustus	Rp. 8.000.000	Rp. 2.000.000
9	September	Rp. 9.000.000	Rp. 2.000.000
10	Oktober	Rp. 10.000.000	Rp. 3.000.000
11	November	Rp. 8.000.000	Rp. 2.500.000
12	Desember	Rp. 9.000.000	Rp. 2.000.000

Sumber: Rizar *Collection*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dimana penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu pada bulan Mei sebesar Rp 67.000.000 dan penjualan terendah pada tahun 2019 terjadi pada bulan Juni dan bulan Juli sebesar Rp. 4.000.000. Adapun pada tahun 2020 penjualan terbesar terjadi pada bulan Februari dan Maret sebesar Rp. 8.000.000 dan penjualan terendah pada bulan Mei dan Juni sebesar Rp. 1.500.000. Bisa dilihat dalam penjualan terdapat banyak sekali penurunan ataupun penjualan yang tidak menentu (fluktuatif). Dengan uraian diatas maka penulis tertarik dan ingin melakukan penelitian diduga karena kurangnya inovasi terhadap desain produk maupun harga yang bersaing dengan produsen yang lain yang terdapat di Kecamatan Kawalu.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu Desain Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Sedangkan Subjek penelitian yaitu Rizar *Collection* yang berada di Jl Air Tanjung, RT001/RW001, Ciwangsa, Kec. Kawalu, Tasikmalaya, Jawa Barat 46182.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif dan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau regenerasi. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Pendekatan survei menurut Sugiyono (2018) adalah metode penelitian yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel sosiologis dan psikologis dari sampel. Dalam penelitian ini variabel yang dimaksud adalah desain produk, persepsi harga dan keputusan pembelian survey pada konsumen Rizar *Collection*. Alat yang digunakan untuk pemecahan masalah yaitu dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. (Sugiyono, 2018).

2.3 Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah konsumen produk Rizar *Collection* Tasikmalaya yang tidak diketahui jumlahnya namun agar penelitian lebih *fit* maka sampel diambil sebanyak 100 responden.

2.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data untuk penelitian ini ada 2 (dua) yaitu jenis data primer dan jenis data skunder:

1. Data Primer

Data dalam bentuk kuesioner yang dapat dipercaya, data yang didapat oleh penulis dari hasil pengamatannya langsung ke perusahaan dan melakukan wawancara dengan konsumen Toko Rizar *Collection*.

2. Data Skunder

Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang sudah ada. Data ini bersifat internal yang dimana data ini langsung didapat oleh penulis dari pihak perusahaan Rizar *Collection*.

2.5 Alat Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi multiple/berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Desain produk

X₂ : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi, yang menunjukkan angka perubahan pada variabel terikat yang mempunyai akibat pada variabel bebas

e : Faktor lain (residu) yang mempengaruhi variabel terikat

2. Koefisien Korelasi

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung secara bersama-sama dan untuk mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018) Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih.

3. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh yang terjadi yang dapat dihitung dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

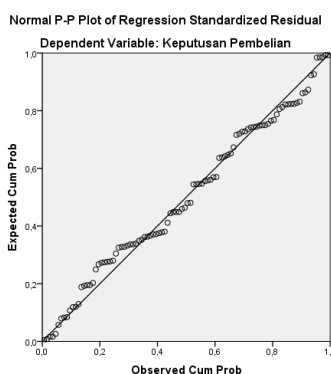
Dan menurut Sugiyono (2018) menyebutkan Untuk mengetahui seberapa besar harga persentase pengaruh faktor lain diluar variabel yang diteliti dapat digunakan koefisien non determinasi yang dapat dicari dengan menggunakan rumus di bawah ntuk memudahkan perhitungan digunakan SPSS versi 23.0.

$$Knd = (1 - r^2) \times 100\%$$

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian asumsi klasik antara lain : uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas



Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 23 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai asmply.sig 0,182 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti berdistribusi normal

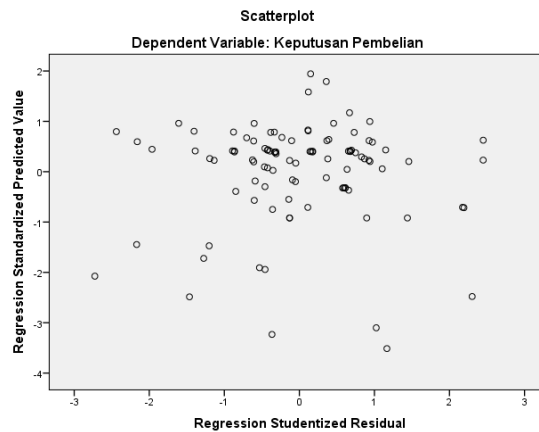
3. Uji Multikorelasi

Model		Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	6,506	1,924		3,381	,001							
	Desain Produk	,458	,135	,357	3,400	,001	,752	,326	,206	,333	3,007		
	Persepsi Harga	,562	,122	,484	4,608	,000	,776	,424	,279	,333	3,007		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengujian SPSS versi 23 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukkan bahwa desain produk ($0,333 > 0,10$) dan persepsi harga ($0,333 > 0,10$) selain itu pada kolom VIF desain produk ($3,007 < 10$) dan persepsi harga ($3,007 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk dan persepsi harga tidak terjadi multikolinieritas sehingga uji multikolinieritas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedestisitas



Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai *spearman's rho* desain produk $0,884 > 0,05$ dan persepsi harga $0,813 > 0,05$ maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					Change	F Change	df1	df2	Change	
1	,803 ^a	,644	,637	2,91491	,644	87,786	2	97	,000	1,608

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson $1,608 > - 2$, dan Durbin Watson $1,608 < + 2.$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tidak terjadi autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

3.1 Hasil Analisis Secara Simultan

3.1.1 Uji Hipotesis

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $87,786 > 3,09$ artinya H_0 diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara bersama-sama desain produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas.

1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,506	1,924		3,381	,001
	Desain Produk	,458	,135	,357	3,400	,001
	Persepsi Harga	,562	,122	,484	4,608	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS 23, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,506 + 0,458 X_1 + 0,562 X_2 + e$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar 6,506 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel desain produk dan persepsi harga maka keputusan pembelian sebesar 6,506
- Koefisien regresi desain produk (X_1) sebesar 0,458 artinya setiap kenaikan 1 satuan desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,458 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan desain produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,458 satuan.
- Koefisien regresi persepsi harga (X_2) sebesar 0,562 artinya setiap kenaikan 1 satuan persepsi harga akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,562 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,562 satuan.

2. Hasil Dari Koefisien Korelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,803 ^a	,644	,637	2,91491	,644	87,786	2	97	,000	1,608

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan desain produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,803. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya peningkatan desain produk dan persepsi harga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya.

3. Hasil Kofisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,803 ^a	,644	,637	2,91491	,644	87,786	2	97	,000	1,608

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS, nilai *R-Square* adalah sebesar 0,644 atau 64,4%. Artinya besarnya pengaruh desain produk dan persepsi harga secara simultan sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35,6% adalah pengaruh faktor lain, misalnya kualitas produk, promosi, citra merek.

3.2 Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara desain produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,326 yang menunjukkan terdapat hubungan rendah antara desain produk dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan desain produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 10,6276% [$K_d = (0,326)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan desain produk mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,001 < \text{sig } \alpha 0,05$ Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak,

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara persepsi harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,424 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif dengan tingkat hubungan rendah yang mengandung arti bahwa peningkatan persepsi harga melekat akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 17,9776% [$K_d = (0,424)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan persepsi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Desain produk yang dirasakan oleh konsumen yang membeli produk busana muslim di Toko Rizar *Collection* memiliki nilai kumulatif dengan kriteria sangat baik. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen yang membeli produk busana muslim di Toko Rizar *Collection* memiliki nilai kumulatif dengan kriteria baik. Keputusan pembelian konsumen yang membeli produk busana muslim di Toko Rizar *Collection* memiliki nilai kumulatif dengan kriteria sangat baik.
2. Secara simultan desain produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rizar *Collection*.
3. Secara parsial desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Rizar *Collection*, artinya desain produk terbukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya dapat dipertanggungjawabkan. Persepsi harga secara parsial

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya persepsi harga terbukti dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya dapat dipertanggungjawabkan.

4.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Rizar *Collection* adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah variabel desain produk pada jenis bahan produk busana muslim Toko Rizar *Collection* menggunakan jenis bahan berkualitas, bahan baku busana muslim untuk diperjual belikan harus di evaluasi kembali, dimana jika bahan baku sesuai akan menghasilkan produk yang baik juga khususnya dari segi kualitasnya. Masih ada busana muslim yang benangnya tidak rapih atau putus dibagian tertentu yang menyebabkan rembetan benang lainnya. Melalui perkembangan trend busana muslim, dari segi bahan baku harus kembali dipertimbangkan.
2. Berdasarkan skor terendah variabel persepsi harga pada keterjangkauan harga yang ditetapkan dalam penetapan harga produk busana muslim. Pelaku usaha harus mengevaluasi penetapan harga yang akan ditetapkan oleh toko Rizar *Collection* pada saat akan menetapkan harga, dimana nantinya membentuk persepsi harga yang memiliki keterjangkauan. Penetapan harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada persepsi harga, maka dari itu harus di analisis secara detail mengenai penetapan harga.
3. Berdasarkan skor terendah variabel keputusan pembelian pada membutuhkan produk busana muslim di Toko Rizar *Collection* dalam beberapa aktivitas keseharian. Pelaku usaha harus mengamati trend busana muslim itu sendiri agar produk yang dijual dapat digunakan dalam berbagai aktivitas konsumen itu sendiri.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya melalui judul ini bisa lebih dikembangkan lagi variabel penelitian yang digunakan misalnya dengan menambahkan variabel kualitas produk, promosi dan citra merek dengan tempat penelitian yang berbeda dan produk yang berbeda.

5. REFERENSI

- Alma Buchari.** 2016. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Bandung: Alpha Beta
- Haming, M. & Nurjamuddin, M.** 2017. *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa, edisiketiga, buku 1*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Lee, Simon And Lawson- Body, Assion .** 2011 . *Perceived Dynamic Pricing . Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Kotler, Philip.** 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid II*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, G.** 2016. *Principles Of Marketing 16e (Global ed)*. England: person Education Limited
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller.** 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12 jilid 2. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Singaribun dan Effendi.** 2011. *Metode Penelitian Survei*, Cetakan. Kedelapan Belas.
- Sugiyono.** 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.** 2018. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.** 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta