

PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KERUDUNG DI RABBANI CABANG KOPO BANDUNG

Bambang Triputranto, SE., MM bambangtriputranto@poltekpos.ac.id
Aulia Novita Kusuma Diharjo aulianov45@gmail.com

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran
Politeknik Pos Indonesia

ABSTRAK

Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya ialah harga dan desain produk itu sendiri. Penjualan produk akan berlangsung dapat dilihat dari bagaimana proses dari bahan baku yang di peroleh, hingga menjadi hasil olahan *output* produk yang dapat digunakan oleh konsumen yang bernilai layak jual sehingga menghasilkan suatu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana gambaran harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian dan bagaimana penelitian ini memiliki pengaruh antar ketiga variabel tersebut. Metode yang dilakukan peneliti adalah menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel berjumlah 96 orang responden. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti berupa observasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Kemudian data di olah melalui uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji F (Simultan) dan juga uji T (Parsial). Gambaran harga pada pembelian konsumen dalam kategori sangat baik, sedangkan gambaran desain produk dalam kategori sangat baik. Dan gambaran keputusan pembelian dalam kategori sangat baik. Dari uraian pembahasan didapatkan hasil bahwa harga dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran penulis dalam penelitian ini diharapkan bisa memberikan keterjangkauan harga dan desain produk yang baik dan semakin terjangkaunya harga yang ditetapkan dan desain produk dalam kemudahan perbaikan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga, Desain Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

One of the factors that must be considered by a company in increasing its sales is the price and product design itself. Product sales will take place, it can be seen from how the process is from the raw materials obtained, to the processed product output that can be used by consumers who are worth selling so as to produce a purchase decision. In this research, the researcher wants to know about how the price picture and product design affect purchasing decisions and how this research has an influence between these three variables. The method used by researchers is using quantitative descriptive with a sample of 96 respondents. The data collection techniques conducted by researchers were in the form of observation, questionnaires and literature study. Then the data is processed through validity and reliability tests, normality test, multiple linear regression test, F test (Simultaneous) and also T test (partial). The price description on consumer purchases is in the very good category, while the product design overview is in the very good category. And the

overview of purchasing decisions in the category is very good. From the description of the discussion, it is found that the price and product design have a positive and significant effect on purchasing decisions. The author's suggestions in this study are expected to provide affordability and good product design and the more affordable the price set and the product design in easy repair, the higher the consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Design and Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keperluan dan keinginan konsumen pada dasarnya selalu mendapati perubahan hingga cenderung melambung dari masa ke masa. Oleh karena itu, perusahaan perlu adanya penelitian tentang suatu penelitian pemasaran dalam mengembangkan bisnisnya untuk mengetahui jenis produk apa yang diperlukan dan di cari oleh konsumen. Persaingan di dunia bisnis yang sangat ketat secara tidak langsung sangat mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan ditekankan harus mengetahui bagaimana setiap perilaku konsumen pada pasar sasarannya, perusahaan bisa melakukan dengan cara memasarkan produk yang memiliki nilai jual disertai memiliki pelayanan yang baik pada pelanggannya. Perkembangan Rabbani pada tahun 2016 mengalami penurunan yang sangat jauh yaitu sebesar 15,20%, Pada tahun 2017 Rabbani dapat meningkatkan penjualannya sebesar 5,50%, kemudian pada tahun 2018 penjualan Rabbani kembali menurun hingga mencapai 2,30% dan kembali menurun pada tahun 2019 sebesar 2,20%. Kejadian tersebut menjelaskan atau membuktikan bahwa kinerja pemasaran Rabbani berdasarkan kriteria survei *Top Brand Award* yang terdiri dari dari *top of market share*, *top of mind share*, *top of commitment share* dapat dikatakan kurang maksimal. Hal tersebut terbukti dari penjualan yang di alami oleh Rabbani cenderung menurun. Dalam hal ini dapat dilihat dari masing-masing cabang Rabbani di seluruh Kota Bandung. Tetapi

penulis mengambil Rabbani Cabang Kopo Bandung karena memiliki penjualan paling rendah diantara cabang Rabbani lainnya. Menurut (Mimi & Daniaty, 2017) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat dirasakan kualitasnya ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Konsumen lebih suka untuk memilih dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama. Harga yang ditawarkan oleh Rabbani saat ini masih dikatakan relatif mahal. Desain produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian atau tidak, hal ini menjadi pertimbangan yang penting. Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller 2018:10). Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembeliannya. Proses keputusan pembelian menurut (Syahputra, 2017) merupakan suatu proses tindakan yang dilakukan oleh perseorangan, kelompok, atau organisasi untuk menentukan pemilihan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya proses keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Harga dan desain produk memiliki keterkaitan yang erat

terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan judul “Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kerudung di Rabbani Cabang Kopo Bandung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis jabarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Gambaran Harga di Rabbani Cabang Kopo Bandung?
2. Bagaimana Gambaran Desain Produk di Rabbani Cabang Kopo Bandung?
3. Bagaimana Gambaran Keputusan Pembelian Pada Produk Kerudung di Rabbani Cabang Kopo Bandung?
4. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kerudung di Rabbani Cabang Kopo Bandung?
5. Bagaimana Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kerudung di Rabbani Cabang Kopo Bandung?
6. Bagaimana Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kerudung di Rabbani Cabang Kopo Bandung?

II. Tinjauan Pustaka

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (20015:10) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”. Pendapat lain dikemukakan oleh Djasalim Saladin dan Henry Achmad Buchory (2015:10): “Manajemen pemasaran adalah analisis,

perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

2. Harga

Menurut (Hariyanto, 2016) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengertian lain tentang harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibagikan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ari S, Jusuf dan Efendi (2015:89) Harga adalah jumlah semua nilai yang diebrikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

3. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:254) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”. Pendapat lainnya, Desain produk adalah “*the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.*” Definisi tersebut diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:396).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2015:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kemudian penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

III. Metode Penelitian

A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) suatu instrumen atau item pernyataan dalam suatu kuesioner dikatakan valid artinya alat ukur yang digunakan dalam memperoleh data itu valid untuk bisa mengukur sesuatu.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen atau pernyataan yang reliabel artinya instrumen tersebut bisa digunakan lebih dari satu kali dalam mengukur objek yang sama dan dapat memperoleh data yang sama pula. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha (α) dari *Cronbach* dengan memberikan nilai $>0,60$

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, selanjutnya disajikan rekapitulasi hasil pengujian validitas instrumen pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Persentase	Keterangan
Harga (X1)	4	100%	Valid
Desain Produk (X2)	7	100%	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	8	100%	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada seluruh item variabel harga, desain produk dan keputusan pembelian dengan menggunakan taraf signikan 5% atau 0,05 dengan nilai 0,200 dapat dinyatakan valid. Pada penelitian ini r hitung $>$ r tabel dan memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,200.

Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,752	0,60	Reliabel
Desain Produk (X2)	0,755	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* yang di peroleh lebih dari 0,60 pada variabel harga yaitu sebesar 0,752 dan pada variabel desain produk dan pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan sudah reliable, dan dapat digunakan dalam penelitian.

C. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Tenik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:17) statistik deskriptif dilakukan dengan menganalisis data melalui menggambarkan data yng terkumpul. Yang termasuk pada statistika deskriptif ialah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran dan lainnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel X dengan variabel Y memiliki ditrubusi normal ataukah tidak. Data yang memiliki normalitas yang baik apabila jumlah nilai signifikansinya > dari α yang ditetapkan yaitu 0,05 atau 5%,. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov*.

Uji Regresi Linier Sederhana Menurut Sugiyono (2014 : 277) analisis regresi ganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor prediktor dimanipulasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda, karena variabel independen terdiri dari dua atau lebih sebagai faktor prediktor. Analisa ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu hubungan antara variabel X1 (Harga) dan X2 (Desain Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Skor Total Variabel Harga

No	Dimensi	Rata-rata	Presentase	Kategori
1	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	435	90,6%	SANGAT BAIK
2	Daya Saing Harga	468	97,5%	SANGAT BAIK
3	Keterjangkauan Harga	242	50,4%	SANGAT BAIK
4	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	430	89,5%	SANGAT BAIK
RATA-RATA SKOR		393,75		SANGAT BAIK
RATA-RATA %		82%		SANGAT BAIK

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan bahwa penelitian variabel Harga secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor total yang didapat 393,75 dan rata-rata persentase sebesar 82% . Adapun skor tertinggi terdapat pada dimensi Daya Saing Harga dengan persentase

97,5% dari rata-rata sebanyak 468 dan sebaliknya skor terendah terdapat pada dimensi Keterjangkauan Harga dengan persentase 50,4% dari rata-rata 242. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Rabbani Cabang Kopo Bandung berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan

Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Skor Total Variabel Desain Produk

No	Dimensi	Rata-rata	Presentase	Kategori
1	Bentuk	423	88,1%	SANGAT BAIK
2	Daya Tahan	421	87,7%	SANGAT BAIK
3	Fitur	426	88,7%	SANGAT BAIK
4	Keandalan	416	86,6%	SANGAT BAIK
5	Kemudahan Perbaikan	416	86,6%	SANGAT BAIK
6	Gaya	420	87,5%	SANGAT BAIK
7	Mutu	437	91%	SANGAT BAIK
RATA-RATA SKOR		422,7		SANGAT BAIK
RATA-RATA %		88%		SANGAT BAIK

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan bahwa penelitian variabel Desain Produk secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor total yang didapat 422,7 dan rata-rata persentase sebesar 88%. Adapun skor tertinggi terdapat pada dimensi Mutu dengan persentase 91% dari rata-rata sebanyak 437 dan sebaliknya skor terendah terdapat pada dimensi Keandalan dan Kemudahan Produk dengan persentase 86,6% dari rata-rata 416. Hal ini menunjukkan bahwa Desain Produk Rabbani Cabang Kopo Bandung berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.

Tabel 4.22 Rekapitulasi Tanggapan Skor Total Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Rata-rata	Presentase	Kategori
1	Pilihan Produk	448	93,3%	SANGAT BAIK
2	Pilihan Merek	439,5	91,5%	SANGAT BAIK
3	Pilihan Penyalur	434	90,4%	SANGAT BAIK
4	Waktu Pembelian	423	88,1%	SANGAT BAIK
5	Jumlah Pembelian	445	92,7%	SANGAT BAIK
6	Metode Pembayaran	438	91,2%	SANGAT BAIK
RATA-RATA SKOR		437,9		SANGAT BAIK
RATA-RATA %		91,2%		SANGAT BAIK

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diartikan bahwa penelitian variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata skor total yang didapat 437,9 dan rata-rata persentase sebesar 91,2% . Adapun skor tertinggi terdapat pada dimensi Pilihan Produk dengan persentase 93,3% dari rata-rata sebanyak 448 dan sebaliknya skor terendah terdapat pada dimensi Waktu Pembelian dengan persentase 88,1% dari rata-rata 423. Hal ini menunjukkan bahwa Harga Rabbani Cabang Kopo Bandung berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.

2. Pengujian Hipotesis

Ho : Harga (X1) dan Desain Produk (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rabbani Cabang Kopo Bandung.

Ha : Harga (X1) dan Desain Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rabbani Cabang Kopo Bandung.

Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97326120
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.038
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal, karena memiliki nilai signifikan lebih besar (>) dengan tingkat kesalahan (α) 5% atau 0,05 yaitu 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut layak untuk diteliti.

Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.962	1.869		6.935	.000
	X1	.330	.159	.226	2.072	.041
	X2	.189	.081	.253	2.327	.022

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda di atas diketahui bahwa Tanda positif (+) menunjukkan arah hubungan searah sedangkan tanda negatif (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Pada table tersebut terlihat bahwa nilai konstan pada variabel Harga (X1) dan Desain Produk (X2) bernilai positif maka artinya ada hubungan searah antara variabel X1, X2 dan Y. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) bahwa hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau hanya kebetulan saja. Dua variabel dikatakan berhubungan apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelatif positif) atau arah yang berlawanan (korelasi negatif).

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.29 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.124	2	94.062	9.678	.000 ^b
	Residual	903.906	93	9.719		
	Total	1092.030	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Harga (X1) dan Desain produk (X2)

secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 9,678. Dimana nilai signifikansi (0,000) < 0,05 dan f hitung (9,678) > f tabel 2,37. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X1) dan Desain Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.30 Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.962	1.869		6.935	.000
	X1	.330	.159	.226	2.072	.041
	X2	.189	.081	.253	2.327	.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Variabel Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rabbani Cabang Kopo Bandung. Hal ini terlihat dari signifikan Harga (H1) (0,041 < 0,05).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Variabel Desain produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rabbani Cabang Kopo Bandung. Hal ini terlihat dari signifikan Harga (H1) (0,022 < 0,05).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari masing – masing memperoleh presentase tertinggi. Sedangkan dimensi Keterjangkauan Harga memperoleh presentasi terendah. Dan berdasarkan garis kontinum hal ini menunjukkan bahwa Harga di Rabbani Cabang Kopo Bandung berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari masing – masing dimensi menunjukkan bahwa dimensi Fitur memperoleh presentase tertinggi. Sedangkan dimensi Kemudahan Perbaik dan Dimensi Keandalan memperoleh presentasi terendah. Dan berdasarkan garis kontinum hal ini menunjukkan bahwa Dimensi Produk di Rabbani Cabang Kopo Bandung berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari masing – masing dimensi menunjukkan bahwa dimensi Pilihan Produk memperoleh presentase tertinggi. Sedangkan dimensi Waktu Pembelian memperoleh presentasi terendah. Dan berdasarkan garis kontinum hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Rabbani Cabang Kopo Bandung berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji F yang dilakukan oleh peneliti, disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Harga (X1) dan Desain Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji T yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial diterima.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji T yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa dimensi menunjukan bahwa dimensi Daya Saing Harga pada uji T yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang

berbunyi yaitu terdapat pengaruh Desain produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dalam penelitian ini penulis memberikan masukan yang sekiranya dapat menjadi masukan dan bermanfaat bagi Topas Galeria Hotel, sebagai berikut :

1. Dari penelitian penulis, dalam variabel harga di katakan sangat kuat. Tetapi, ada dimensi yang dikatakan rendah yaitu keterjangkauan harga salah satu faktornya adalah mahalnnya harga produk. Disini Rabbani hendaknya lebih memperhatikan dan membuat penetapan harga produk yang lebih terjangkau lagi. Supaya harga pada Rabbani tetap tergolong sangat kuat artinya sangat bagus.
2. Dalam variabel desain produk, Rabbani Cabang Kopo Bandung dikatakan sangat kuat. Tetapi, pada variabel ini terdapat kelemahan yang harus di benahi yaitu: keandalan dan kemudahan perbaikan. Menurut penulis untuk tetap mempertahankan kekuatan desain produknya sebaiknya pihak Rabbani memberikan saran kepada konsumen untuk memperbaiki produknya di tempat yang semestinya.
3. Pada variabel keputusan pembelian yang diteliti oleh penulis, penulis mendapatkan keputusan pembelian yang sangat kuat. Tetapi, terdapat kelemahan yaitu pada waktu pembelian. Sebaiknya Rabbani sering mengadakan diskon – diskon seperti obral atau promosi produk pada hari – hari tertentu supaya bisa membuat keputusan pembelian pada minat konsumen. dan keputusan pembelian Rabbani tetap tergolong sangat kuat.
4. Pengaruh pada variabel harga, desain produk dan keputusan pembelian

dinyatakan berpengaruh secara simultan. Untuk tetap mempertahankan pengaruhnya sebaiknya Rabbani selalu mengkaji ulang antara variabel harga, desain produk dan keputusan pembelian.

5. Pengaruh pada variabel harga dan keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh secara parsial. Jadi untuk tetap mempertahankan pengaruhnya sebaiknya Rabbani bisa memberikan harga yang bisa di jangkau oleh konsumen, supaya menghasilkan keputusan pembelian yang kuat.
6. Pengaruh pada variabel desain produk dan keputusan pembelian dinyatakan berpengaruh secara parsial. Jadi untuk tetap mempertahankan pengaruhnya sebaiknya Rabbani selalu menjaga kualitas kerudung Rabbani dan selalu melakukan inovasi pada variasi warna dengan model yang menarik dalam menciptakan sebuah trend terbaru di dunia bisnis. Dengan begitu konsumen akan tetap loyal kepada Rabbani

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Sugesti, Hesti.2019. *Buku Pedoman Tugas Akhir*. Bandung : Politeknik Pos Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.

Jurnal :

- Mimi, & Daniaty. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131.
<https://doi.org/10.24912/Je.V22i1.186>
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk*,

*Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup
Terhadap Proses Keputusan
Pembelian Produk Honda Vario.
978–979.*

Syahputra, H. A. (2017). *Peran Inovasi
Produk Dan Celebrity Endorser
Terhadap Keputusan Pembelian
Sepatu Nike Pada Pengunjung
Outlet Nike Di Tunjungan Plaza
Surabaya.*
8(2014), 1