

**PENGARUH HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KELOM SHENY DI KOTA TASIKMALAYA**

Oleh:  
**DEPY MUHAMAD PAUZY  
KUSUMA AGDHI RAHWANA  
e-mail: [depypauzy89@gmail.com](mailto:depypauzy89@gmail.com)  
Universitas Perjuangan Tasikmalaya**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk terhadap proses keputusan pembelian produk *Kelom Sheny*. Tujuan penelitian tersebut didasarkan atas kenyataan lapangan bahwa dalam kurun waktu satu tahun terakhir (2016) telah terjadi penurunan penjualan produk *Kelom Sheny*. Diduga penyebab penurunan tersebut dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, serta daya beli konsumen semakin menurun.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berada di sekitar wilayah jalan Tamansari–Gunung Kanyere Kota Tasikmalaya.

Dengan menggunakan analisis regresi berganda, dalam penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *Kelom Sheny*, sehingga hipotesis teruji kebenarannya.

Kata kunci: Harga, desain produk dan keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price and product design on the decision process of purchasing products Kelom Sheny. The purpose of the study is based on the fact that in the last year (2016) there has been a decline in sales of Kelom Sheny products. Suspected causes of the decline is influenced by various factors, including the provision of incomplete products and rarely discounted prices, and consumer purchasing power decreased.*

*The research method used is survey method. Data collection was obtained through interview, literature study and questionnaire. Objects in this study are all consumers who are located around the area of Tamansari-Gunung Kanyere Tasikmalaya.*

*By using multiple regression analysis, in the study found that the price has a significant effect on the purchasing decision process Kelom Sheny, so the hypothesis tested the truth.*

*Keywords: Price, product design and purchase decision*

## BAB 1 PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk yang tidak pernah puas dan cenderung memiliki keinginan yang tidak terbatas. Bagi para produsen, kalimat tersebut merupakan sebuah celah peluang yang harus dimanfaatkan untuk berbisnis, sehingga dapat menghasilkan suatu keuntungan.

Secara teoritis banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh suatu perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan volume keputusan yang diambil konsumen untuk membeli produk-produk atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (Tjiptono, 2008:303) yaitu:

1. Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang.
2. Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran.
3. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

Dalam pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi. Disamping masalah tersebut biasanya masalah yang lain yaitu tentang keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam melakukan pembelian konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Salah satunya adalah informasi tentang harga produk.

Ibu-ibu rumah tangga biasanya sangat jeli dalam membeli dan menyeleksi harga produk, mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau mendapatkan produk yang

berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merek. Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang sangat kompleks. Pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian akan tetapi diikuti pula tahap perilaku pembeli

Salah satu produk andalan Kota Tasikmalaya yaitu Kelom Geulis Tasikmalaya. Kelom Geulis Tasikmalaya di ambil dari bahasa belanda 'kelompen' yang artinya sandal kayu. Istilah Kelom Geulis Tasikmalaya sendiri berasal dari bahasa sunda yang berarti sandal kayu cantik. Sandal kelom biasanya di pakai untuk acara hajatan ataupun acara resmi. Kelom Geulis Tasikmalaya terbuat dari kayu mahoni atau albasia. Kelom Geulis Tasikmalaya ini di buat secara manual dengan menggunakan tangan. Agar tampak menarik, kelom di berikan hiasan. Hiasan kelom umumnya adalah hiasan ukiran dengan motif bunga. Sekarang ini, terdapat juga kelom dengan menggunakan hiasan cat air brush dan juga hiasan batik atau yang lebih di kenal dengan kelom batik. Kerajinan Kelom Geulis Tasikmalaya banyak di produksi sebagai *Home Industry* sebagai contoh *Kelom Sheny* yang bertempat di Gunung Kanyere – Tamansari Kota Tasikmalaya, tetapi atas kenyataan lapangan bahwa dalam kurun waktu satu tahun terakhir telah terjadi penurunan penjualan produk *Kelom Sheny*. Diduga penyebab penurunan tersebut dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, serta daya beli konsumen semakin menurun.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis cenderung mengambil judul ***“Pengaruh harga dan desain produk terhadap proses keputusan pembelian Kelom Sheny di Kota Tasikmalaya”***.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1. Pengertian Harga (Pricing)

Dalam Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Kotler (2012: 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”. Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan

harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

#### **2.1.2. Peranan Harga**

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 2007:152).

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

## 2.2. Desain produk

Mark Gobe (2008:7) menyatakan bahwa “desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan”. Mark Gobe (2008:97) meyakini bahwa “dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi”. Dalam praktiknya kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama pada merek yang berbeda.

## 2.3. Proses Pengambilan

### Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari hasil keputusannya, proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk sebagaimana yang sering disalah artikan. Konsumen dikatakan mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu produk atau jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan

usaha untuk membandingkan berbagai merek (Tjiptono, 2008:20).

Berikut jurnal penelitian relevan yang lain mengenai judul penelitian yang penulis angkat :

1. Evelina dkk., (2013), Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, Jurnal EMBA 1251Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251- 1259.
2. Rachim, T. & Setiawan, I. (2014), *The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision: (Case Study of Universitas Widyatama Students)*, *International Journal of Science and Research (IJSR)* Vol. 3 Issue 4 April 2014.

## BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk *Kelom Sheny* terhadap proses keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga produk *Kelom Sheny* terhadap proses keputusan pembelian

### 3.2. Manfaat Penelitian

**Dari sisi pengembangan ipteks dan perguruan tinggi.** Penelitian ini seiring dengan visi Perguruan Tinggi (Universitas Perjuangan) yaitu hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk menunjang kondisi pegawai di lingkungan Universitas Perjuangan. Pengembangan ipteks di perguruan tinggi yang dipublikasikan pada jurnal ilmiah dan di seminarkan akan menambah kontribusi perguruan tinggi dalam pengembangan ipteks secara sosial.

**Dari sisi pengembangan materi pembelajaran.** Hasil penelitian dapat digunakan sebagai materi pembelajaran berbasis hasil riset (research-based learning), terutama untuk mengembangkan materi pembelajaran

yang terkait dengan manajemen pemasaran.

## BAB 4 METODE PENELITIAN

### 4.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah masyarakat di sekitar jalan Tamansari-Gunung Kanyere kota Tasikmalaya sebagai konsumen *Kelom Shenry*. Ruang Lingkup dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh harga dan desain produk terhadap proses keputusan pembelian produk *Kelom Shenry*.

### 4.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *survey* (Nur Indriyanto dan Bambang Supomo, 2009 :152) dengan instrumen pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner.

#### 4.2.1. Instrumen Pengumpulan

##### Data

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Bentuk pertanyaan yang digunakan kuesioner adalah struktur *non disqued*, yaitu bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dengan tujuan agar maksud pertanyaan dapat diketahui dengan jelas, dengan kombinasi pilihan ganda yang berisi seperangkat pertanyaan responden mengenai suatu objek sikap. Setiap jenis responden dinilai dengan menggunakan skala sikap yang berpedoman kepada skala likert. Sikap – sikap pertanyaan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Setiap jenis responden dinilai sesuai arah pertanyaan yaitu :

- a) Untuk pertanyaan positif skala nilai yang dipergunakan adalah 5-4-3-2-1
- b) Untuk pertanyaan negatif skala nilai yang dipergunakan adalah 1-2-3-4-5

#### 4.2.2. Teknik Penarikan Sampel

- Populasi  
Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2008: 55):

“wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di sekitar Kota Tasikmalaya tepatnya Gunung Kanyere-Tamansari.

- Sample Penelitian

Menurut Sugiyono (2008 : 57) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2007 : 141) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \rightarrow$$

$$n = 690.495 / (1 + 690.495 (0.01)) = 87.35$$

$$n = 90 \text{ orang (dibulatkan)}$$

Dimana :

N = Jumlah Populasi

n = ukuran sampel

e<sup>2</sup> = *standard error* (10%)

### 4.3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik yaitu analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk terhadap proses keputusan pembelian. Berikut adalah tabel operasional variabel dimana variabel X1 adalah Harga, variabel X2 adalah Desain Produk dan Variabel Y adalah Proses Keputusan Pembelian pada Produk *Kelom Shenry*.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
----------	----------------------	-----------	--------	-------

Harga (X1)	Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010:147).	Terjangkaunya harga pada konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga <i>Kelom Sheny</i> Murah</li> <li>• Harga <i>Kelom Sheny</i> terjangkau untuk konsumen</li> <li>• Harga <i>Kelom Sheny</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan</li> </ul>	<b>ORDI -NAL</b>
		Perbandingan harga dengan kompetitor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga <i>Kelom Sheny</i> bersaing dengan produk kompetitor</li> <li>• Harga <i>Kelom Sheny</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan jika dibandingkan dengan harga dan kualitas produk kompetitor</li> </ul>	
Desain Produk (X2)	Pengemasan yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Fandy Tjiptono, 2007:106).	Pelindung isi ( <i>protection</i> ) Memberikan kemudahan dalam penggunaan Memberikan daya tarik ( <i>promotion</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain produk <i>Kelom Sheny</i> dapat melindungi produk rokoknya</li> <li>• Desain produk <i>Kelom Sheny</i> praktis untuk dibawa</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna produk <i>Kelom Sheny</i> menarik</li> <li>• Bentuk kemasan produk <i>Kelom Sheny</i> menarik</li> </ul>	
		Identitas produk ( <i>image</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk <i>Kelom Sheny</i> memberikan kesan mewah</li> </ul>	
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2007:223)	Mengenali adanya kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merupakan pemakai loyal produk <i>Kelom Sheny</i></li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memakai produk <i>Kelom Sheny</i> memuaskan anda dalam memakainya</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk <i>Kelom Sheny</i> memberikan rasa nyaman yang baru yang sesuai dengan perkiraan anda</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen produk <i>Kelom Sheny</i> mendapatkan Informasi yang cukup tentang</li> </ul>	
		Pencarian informasi sebelum pembelian		

		(Prepurchase search)	produk	
		Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Akan membeli produk <i>Kelom Sheny</i></li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjadi pemakai loyal produk <i>Kelom Sheny</i></li> </ul>	
		Perilaku konsumen setelah pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Akan melakukan pembelian ulang produk <i>Kelom Sheny</i></li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyarankan konsumen lain untuk membeli produk <i>Kelom Sheny</i></li> </ul>	

## BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

### 5.1. Hasil Penelitian

Untuk lebih jelas mengenai hasil penelitian dengan judul pengaruh harga dan desain produk terhadap proses

keputusan pembelian produk *Kelom Sheny* kota Tasikmalaya dilakukan pengolahan data primer/hasil kuesioner dengan *software* SPSS 24. Berikut hasil regresi berganda/output dengan menggunakan *software* SPSS 24:

Tabel 4.1 Korelasi Antar Variabel

		VarY	VarX1	VarX2
Pearson Correlation	VarY	1,000	,732	,676
	VarX1	,732	1,000	,832
	VarX2	,676	,832	1,000
Sig. (1-tailed)	VarY	.	,000	,000
	VarX1	,000	.	,000
	VarX2	,000	,000	.
N	VarY	90	90	90
	VarX1	90	90	90
	VarX2	90	90	90

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa korelasi antara variabel X1 (Harga) dengan variabel X2 (Desain Produk) sebesar 0,832 sedangkan variabel X1 (Harga) terhadap

variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) sebesar 0,732 dan korelasi antara variabel X2 (Desain Produk) dengan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) sebesar 0,676.

Tabel 4.2 Uji F

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1			
1	,742 <sup>a</sup>	,551	,540	5437,06671	,551	53,295	2	87	,000	1,647

a. Predictors: (Constant), VarX2, VarX1

b. Dependent Variable: VarY

Sumber: Data diolah.

Dari Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai Rsquare sebesar 0,551 artinya dari model persamaan regresi dimana X1 (Harga) dan X2 (Desain Produk) berpengaruh sebesar 55,1% terhadap Y (Proses Keputusan Pembelian), nilai tersebut tidak terlalu besar dan mengindikasikan

bahwa ada faktor lain sebesar 44.9% yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian selain harga dan desain produk dan dilihat dari sig. F kurang dari 0,05 menunjukkan model bagus secara keseluruhan atau simultan dan bisa dilanjutkan dengan uji t atau uji secara parsial.

Tabel 4.3 Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2077,893	2597,610		,800	,426
	VarX1	,992	,233	,550	4,250	,000
	VarX2	,662	,392	,218	1,687	,095

Sumber: Data diolah.

Pada Tabel 4.3 dalam uji t atau uji secara parsial terlihat bahwa hanya ada satu variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian yakni variabel harga dengan sig. 0,000 kurang dari 0,005 sedangkan variabel desain produk dengan nilai sig. 0,095 lebih besar dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu melihat desain produk khususnya pada produk *Kelom Sheny* dan lebih melihat dari segi harga, karena produk *Kelom Sheny* dibuat dari mulai bahan baku sampai ke produk akhir siap jual sehingga produk *Kelom Sheny* siap bersaing dari segi harga dibanding dengan harga kompetitor yang kebanyakan bahan bakunya beli atau dengan kata lain tidak memproduksi dari awal.

## 5.2. Pembahasan

Pengujian pengaruh harga dan desain produk terhadap proses keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil analisis data diolah yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa dilihat dari tingkat signifikansi variabel harga lebih kecil dari tingkat signifikansi 5%, selain itu juga responden mengakui bahwa harga *Kelom Sheny* relatif lebih murah dari kompetitor dikarenakan produk *Kelom Sheny* memproduksi dari awal (bahan

baku awal) sampai tahap akhir produksi dan siap dipasarkan sehingga lebih efisien dari segi ekonomi dibandingkan dengan kompetitor. Responden melihat hal yang positif dari harga *Kelom Sheny*, sehingga responden tertarik dengan harga tersebut dan variabel harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil analisis Kuesioner pada variabel harga menunjukkan rata-rata total skor dan tingkat interpelasi setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga jual produk *Kelom Sheny* diterima oleh responden. Secara umum responden menanggapi bahwa responden setuju dengan tingkat harga yang murah, tingkat harga yang terjangkau, tingkat harga yang bersaing dan kesesuaian kualitas terhadap harga yang *Kelom Sheny* tawarkan dengan produk yang mereka dapatkan. Hal ini yang menyebabkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Dilihat dari uji parsial variabel desain produk menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel desain kemasan lebih besar dari tingkat signifikansi 5%, hal ini menjelaskan bahwa variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan para responden kurang memperhatikan desain



produknya dan lebih mementingkan harga yang terjangkau, sehingga desain produk tidak signifikan pada keputusan pembelian produk *Kelom Sheny*

Pada Analisis pengujian variabel harga dan desain produk secara simultan menyatakan bahwa variabel harga dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

## **BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1. Simpulan**

Adapun dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya pengaruh desain produk terhadap proses keputusan pembelian produk *Kelom Sheny* pada pengujian hipotesis pada variabel desain produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2. Pada pengujian hipotesis pada variabel harga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dan hasil rekapitulasi kuesioner responden variabel harga didapat hasil dengan kriteria setuju.
3. Secara simultan pengaruh desain produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian *Kelom Sheny* dapat disimpulkan bahwa model baik digunakan untuk menunjukkan pengaruh desain produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian.

### **6.2. Saran**

Berdasarkan data dan simpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat diberikan diambil dari poin terendah dari indikator tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Produsen produk *Kelom Sheny* disarankan membuat sebuah

program marketing yang dapat meningkatkan *brand image* pada masyarakat.

2. Produsen produk *Kelom Sheny* disarankan membuat sebuah inovasi tentang produk tersebut sehingga loyalitas konsumen dapat tumbuh pada masyarakat.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari variabel moderasi lain selain variabel desain produk dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Alma, Buchari. 2008, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.

Husein Umar. 2007. Metode penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Edisi 1,-10: Rajawali Pers, Jakarta.

Gobe, Marc. 2005, Emotional Branding, Jakarta, penerbit : Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2009, marketing an introduction, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono, Prof. Dr. 2008, Statistik Untuk Penelitian, Cetakan kesepuluh, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, Prof. Dr. 2008, Metodologi Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. "Strategi Pemasaran", Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta.

### Jurnal :

Evelina dkk., (2013), Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza, Jurnal EMBA1251Vol.1No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.

Rachim, T. & Setiawan, I. (2014), The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision: (Case Study of Universitas Widyatama Students), International Journal of Science and Research (IJSR) Vol. 3 Issue 4 April 2014.