

**PENGARUH DESAIN, KUALITAS, DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ISUZU PANTHER DI
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

HAIBNUL QUDDUS

NIM: 2017210504

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Haibnul Quddus
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 November 1997
N.I.M : 2017210504
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : “Pengaruh Desain, Kualitas, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu Panther Di Surabaya”.

Disetujui dan Diterima Baik Oleh:

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dosen Pembimbing,

Tanggal:

Tanggal:

**Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D.
M.M.)**

(Mochamad Nurhadi, S.Kom.,

NIDN: 0721036902

PENGARUH DESAIN, KUALITAS, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL ISUZU PANTHER DI SURABAYA

Haibnul Quddus

2017210504

STIE PERBANAS SURABAYA

Email: 2017210504@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian mobil Isuzu Panther di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden dengan kriteria usia antara 19-50 tahun yang pernah membeli mobil Isuzu Panther di Surabaya. Responden diberi kuesioner online berupa google form. Dari respon responden ini diambil 100 data. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan aplikasi statistika SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa: 1) Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini memberikan implikasi bahwa untuk menarik minat pelanggan, perusahaan harus mengembangkan desain produk lebih unik dan menarik lagi dan juga memberikan harga yang lebih terjangkau agar bisa lebih bersaing dengan perusahaan lain.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian, Desain Produk, Kualitas Produk, Harga.*

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu jenis bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Makin banyaknya jumlah perusahaan otomotif merupakan salah satu bukti, bahwa industri otomotif telah menarik banyak pihak. Hal ini didasari oleh fakta bahwa kekuatan ekonomi Indonesia selama ini didorong oleh sisi domestik yang memiliki daya beli tinggi. Untuk menghadapi permintaan masyarakat akan kebutuhan transportasi, para perusahaan mobil di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan produksi dan kualitas barang yang dihasilkannya. Kemudian dengan terus bertambahnya jumlah kendaraan (mobil) sebagai bukti dari meningkatnya presentase penjualan mobil di Indonesia.

Di zaman millennial ini memunculkan berbagai perkembangan pada industri otomotif khususnya mobil. Saat ini masyarakat tidak hanya

menggunakan mobil untuk alat transportasi dan memenuhi kebutuhan saja, tetapi banyak faktor-faktor lain yang muncul pada diri mereka seiring mengikuti perkembangan teknologi otomotif yang sangat pesat.

Masing-masing dari pabrikan mobil saling berlomba-lomba membuat inovasi dan differensiasi terhadap mobil yang akan mereka buat agar dapat menimbulkan citra tersendiri dan lebih menarik daripada pesaing. Banyak faktor yang mereka kembangkan untuk mengunggulkan merek mereka seperti membuat desain yang jauh lebih menarik, menetapkan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan juga meningkatkan kualitas pada mobil tersebut jauh lebih baik dari sebelumnya dan juga dari pesaing. Isuzu Panther memiliki desain yang simpel yang memberikan kesan yang nyaman kepada penumpang. Fitur dalam interior mobil ini

tidak terlalu banyak dan masih fitur-fitur yang biasa. Masih belum ada fitur-fitur yang canggih seperti pada mobil Toyota, Nissan, dll. Desain yang sederhana dan juga harga yang bisa dikatakan

cukup tinggi dalam kategori mobil tersebut menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk memunculkan niat pembelian mereka.

2. KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan di dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand/merek dan mungkin juga lebih berniat membeli dari brand yang lebih disukai. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2015) menyatakan bahwa, definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*). Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menghasilkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian umum desain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sebuah hasil yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dibeli, dimiliki dan digunakan manfaatnya oleh konsumen yang disebabkan produk itu sudah termasuk atribut-atribut produk yang mudah diberikan perusahaan.

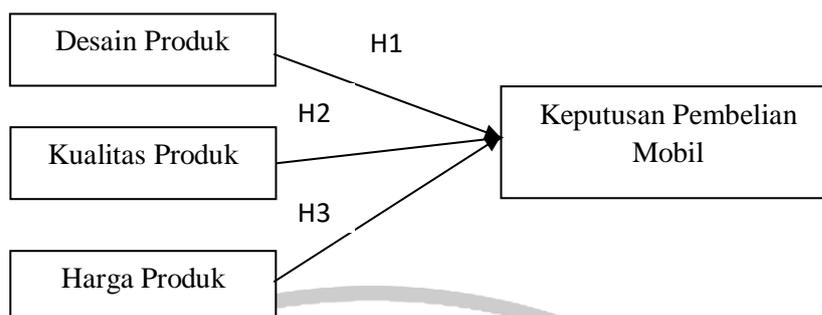
Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) desain produk adalah totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk bagi konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika serta menarik bagi sisi rasional dan emosional kita. Desain produk umumnya lebih menekankan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), adiluhung, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Desain produk juga bukan hanya penampilan luarnya saja, tetapi merupakan jantung dari sebuah produk. Desain produk juga merupakan sebuah proses dalam hal pembentukan dan pengembangan ide, yang efisien dan efektif dalam rangka menciptakan sebuah produk yang baru. Desain produk ini meliputi seluruh pekerjaan desain teknik dan industri, yang digunakan untuk mengembangkan suatu produk, mulai dari konsep awal sampai produksi.

Harga Produk

Kotler & Armstrong (2015) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Definisi lain mengenai harga dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Assauri (2015) harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

KERANGKA TEORITIS



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang akan dituju adalah konsumen yang menggunakan mobil Isuzu dan mobil merek lainnya di Surabaya. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna mobil Isuzu Panther di Surabaya dan sekitarnya. Kriteria populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan yang pernah membeli mobil Isuzu Panther di Surabaya dan sekitarnya, memiliki usia antara 19-50 tahun, dan pernah menggunakan mobil Isuzu Panther ini untuk transportasi, kebutuhan, dsb.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang

tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017), dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Kriteria populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan yang pernah membeli mobil Isuzu Panther di Surabaya dan sekitarnya, memiliki usia antara 19-50 tahun, dan pernah menggunakan mobil Isuzu Panther ini untuk transportasi, kebutuhan, dsb.,.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data diperoleh dari kuesioner yang didapat secara langsung berdasarkan identitas dan tanggapan responden. Kuesioner merupakan kuesioner yang tertutup dan menggunakan alternatif jawaban yang disediakan sebagai pilihan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui metode kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden sesuai dengan kriteria untuk mengisi kuesioner tersebut.

ANALISIS DATA

Teknik Analisis Data

Analisis ini memberi deskripsi pada suatu data yang disajikan menjadi mudah dipahami dan informatif bagi pembaca. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian di lapangan, yang berkaitan dengan responden penelitian termasuk uji validitas dan reliabilitas. Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan PLS. Menurut Imam Ghozali (2016) Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh

karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Tujuan Partial Least Square (PLS) adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Analisis data menggunakan PLS meliputi dua macam evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran/ outer model (*Measurement Model*) dan inner model (*Structural Model*) (Solimun, 2017).

Uji Validitas dan Reliabilitas

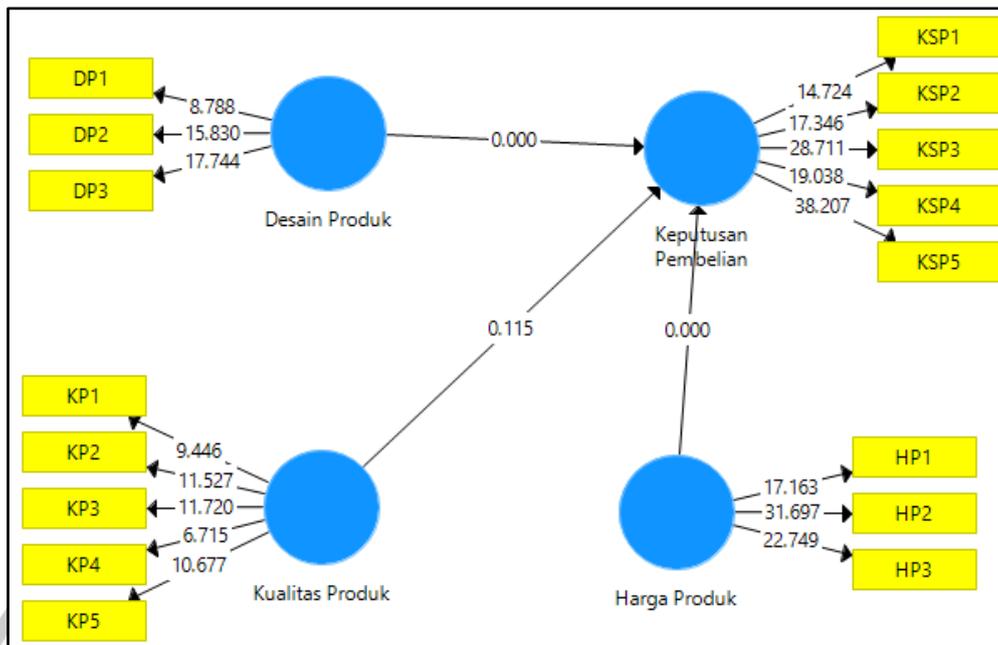
Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	P Value	Keterangan	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan	AVE
DP1	0,766	<0,05	Valid	0,844	0,725	Reliabel	0,644
DP2	0,808	<0,05	Valid				
DP3	0,833	<0,05	Valid				
HP1	0,818	<0,05	Valid	0,874	0,785	Reliabel	0,697
HP2	0,843	<0,05	Valid				
HP3	0,844	<0,05	Valid				
KP1	0,732	<0,05	Valid	0,838	0,761	Reliabel	0,510
KP2	0,672	<0,05	Valid				
KP3	0,773	<0,05	Valid				
KP4	0,635	<0,05	Valid				
KP5	0,749	<0,05	Valid				
KSP1	0,818	<0,05	Valid	0,923	0,896	Reliabel	0,706
KSP2	0,804	<0,05	Valid				
KSP3	0,840	<0,05	Valid				
KSP4	0,836	<0,05	Valid				
KSP5	0,902	<0,05	Valid				

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 1, uji validitas dilakukan untuk menggunakan item kuesioner apakah benar-benar mengukur variabel. Adapun uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan item pernyataan dalam kuesioner. Validitas diukur dengan melihat nilai *Loading Factor (LF)*, nilai *Discriminant Validity (DV)*, serta *Average Variance Extract (AVE)*. Sedangkan reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Composite Reliability (CR)* (Solimun, 2017). Berdasarkan hasil olah data untuk

mengetahui nilai *Loading Factor (LF)* diperoleh nilai LF dengan kategori sangat baik dan cukup kuat. Selain melihat nilai *loading factor*, juga diperbolehkan menguji validitas dengan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing variabel dimana nilainya harus $> 0,5$. Nilai AVE untuk variabel DP (0,644), KP (0,510), HP (0,697), KSP (0,706). Nilai AVE semua variabel di atas 0,5. Dari tabel diatas diketahui bahwa data sudah dapat dikatakan valid dan reliabel.



Sumber: Data Diolah

Gambar 2
Diagram Jalur

Berdasarkan gambar 2 dalam model penelitian ini tampak bahwa variabel Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini tampak dari nilai p (p value) $< 0,05$, karena ketentuan yang menjadi acuan uji analisis dengan SmartPLS ini adalah bahwa jika $p < 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Selain nilai signifikansi dari pengaruh antar variabel, besarnya

pengaruh variabel Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan melihat koefisien jalur. Dalam hasil evaluasi outer model ini diperoleh nilai pengaruh $DP \rightarrow KSP$ sebesar 0,000; nilai pengaruh $KP \rightarrow KSP$ sebesar 0,115; dan nilai pengaruh $HP \rightarrow KSP$ sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengaruh Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan pada Keputusan Pembelian karena memiliki nilai p value 0,115.

Tabel 2
Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,085	0,085
d_ ULS	0,976	0,976
d_ G	0,426	0,426
Chi-Square	234,743	234,743
NFI	0,747	0,747

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 2 nilai dari SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar 0,085. Hasil ini sesuai dengan standar dari SRMR dimana nilainya $< 0,10$ atau $< 0,08$. Nilai yang dihasilkan dari output PLS tersebut adalah

0,085 berarti sesuai dengan $< 0,10$ yang artinya terdapat kecocokan antara korelasi/hubungan yang diamati. Nilai NFI (Normal Fit Index) sebesar 0,747.

Tabel 3
Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,722	0,713

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil pada tabel 3 output dari nilai *R Square* Keputusan Pembelian (KSP) sebesar 0.722 sesuai dengan kriteria yang ada yaitu >0.00 dari hasil ini menunjukkan bahwa model dan estimasi parameter telah memenuhi syarat yang ada atau memenuhi *Goodness of Fit* yang baik. Nilai R

Square dari variabel Keputusan Pembelian (KSP) sebesar 0,722 artinya dari model yang dibangun, variabel bebas yang digunakan sebesar 72,2% mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (KSP) sedangkan 27,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 4
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Desain Produk -> Keputusan Pembelian	0,321	0,314	0,072	4,488	0,000
Harga Produk -> Keputusan Pembelian	0,532	0,528	0,079	6,761	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,102	0,115	0,065	1,578	0,115

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 4 diatas terdapat *P Values* yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan syarat *P Values* $<0,05$. Pada tabel diatas juga terdapat *Original Sampel (O)* untuk mengetahui arah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai *Original Sampel (O)* nya positif maka arah pengaruhnya positif, dan sebaliknya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Desain Produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p* (*p value*) $< 0,05$ dengan nilai (O) 0,321. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa mobil Isuzu Panther memiliki fitur yang unik dan menarik. Selain itu desain *body* dari mobil

Isuzu Panther ini memberikan kemudahan saat perbaikan dan juga *style* dari desainnya mengikuti perkembangan zaman. Hal ini berarti bahwa semakin bagus desain produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutanto & Thomas Stefanus Kaihatu (2019) menunjukkan bahwa terjadi hubungan antara Desain Produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand Laptop. Hal ini terjadi karena semakin bagus desain produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian” tidak terbukti dan tidak diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p* (*p value*) 0,115 dengan nilai (O) 0,102. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa mobil Isuzu Panther memiliki reputasi yang baik. Selain itu servis, pelayanan, dan penanganan

keluhan yang dimiliki mobil Isuzu Panther memuaskan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan tetapi tidak signifikan. Ada halnya yang membuat Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak signifikan ialah kebanyakan dari konsumen mobil Isuzu Panther tidak terlalu mementingkan Kualitas Produk, mereka cenderung lebih memilih melalui desain, body atau tampilan dari produk dan Harga Produk. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Fazrir Arfan, Prof. Amrin Fauzi, Endang Sulisty Rini (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Raki Tenun. Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sutanto & Thomas Stefanus Kaihatu (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Brand Laptop. Hasil dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya karena memiliki objek yang berbeda. Sehingga meskipun variabelnya sama tetapi objeknya berbeda sehingga menghasilkan penilaian yang berbeda juga antara mobil Isuzu Panther di Surabaya dengan Laptop dan Tenun Raki. Hasil dari kualitas produk ini berarti semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi keputusan pembelian tembakau akan tetapi hal tersebut tidak signifikan.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa "Harga Produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" telah terbukti dan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p (p value) $< 0,05$ dengan nilai (O) 0,532. Hal ini berarti konsumen menilai bahwa harga dari mobil Isuzu Panther sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga dari mobil Isuzu Panther juga mampu bersaing dengan yang lain dan juga harga dari mobil Isuzu Panther ini sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau Harga Produk dan sesuai dengan manfaat yang diberikan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah (2018) menunjukkan bahwa terjadi hubungan antara Harga Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang

Selatan. Hal ini berjalan searah karena semakin terjangkau harga produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1 : Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu Panther di Surabaya.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu Panther di Surabaya.
- H3 : Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Isuzu Panther di Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keputusan Pembelian, maka kesimpulan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Desain Produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Isuzu Panther di Surabaya. Hal ini berarti style/ gaya produk, fitur produk dan mutu produk sangat mempengaruhi pembeli dan pengguna mobil Isuzu Panther di Surabaya mengambil Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara positif berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Isuzu Panther di Surabaya. Hal ini berarti bahwa reliabilitas, daya tahan, kemampuan pelayanan, dan kualitas yang dipersepsikan sedikit mempengaruhi pembeli dan pengguna mobil Isuzu Panther di Surabaya mengambil Keputusan Pembelian. Harga Produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Isuzu Panther di Surabaya. Hal ini berarti bahwa kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat sangat mempengaruhi pembeli dan pengguna mobil Isuzu Panther di Surabaya mengambil Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dan dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut. Saran Bagi PT. ASTRA ISUZU Indonesia berdasarkan hasil uji pengaruh variabel desain produk, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian mobil Isuzu Panther,

diperoleh informasi bahwa variabel desain produk dan harga produk adalah variabel yang besarnya pengaruh pada niat beli paling besar dengan nilai p value 0,000. Untuk itu saran bagi produsen mobil Isuzu Panther adalah tidak hanya meningkatkan kualitasnya saja, tetapi desain produk yang menjadi penilaian pertama dan penilaian fisik luar dari produk bisa dikembangkan lebih bagus dan lebih unik lagi agar lebih menarik dan mudah dikenali oleh masyarakat. Dan juga harga yang ditawarkan pada pasar bisa lebih diperhartikan lagi agar bisa lebih bersaing dan mendorong pengaruh yang lebih kuat untuk terjadinya keputusan pembelian mobil Isuzu Panther. Desain Produk memiliki nilai mean atau rata-rata terendah yaitu 3,54 pada DP3 (*Style* atau gaya yang dimiliki mobil Isuzu Panther sesuai dengan perkembangan zaman di era millennial) dan Harga Produk memiliki nilai mean atau rata-rata terendah yaitu 3,85 pada HP2 (Harga mobil Isuzu Panther mampu bersaing dengan yang lain). Untuk saran bagi calon konsumen mobil Isuzu panther sebaiknya melihat-lihat juga harga pesaing dan membandingkan apakah harga dari mobil Isuzu Panther mampu bersaing atau tidak. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya Dengan melihat bahwa nilai loading factor sampel kecil untuk item DP1 dan KP4 kecil, maka saran bagi peneliti lain adalah seharusnya sebelum menyebarkan kuesioner sampel kecil sebaiknya kalimat-kalimat dari semua item kuesioner dicobakan dahulu ke beberapa responden awal untuk melihat atas kalimat-kalimat yang digunakan dalam item kuesioner sehingga ada masukan sebelum menyebarkan kuesioner. Dengan cara ini akan diperoleh parafrase kalimat yang lebih bagus sehingga meningkat nilai loading factor sampel kecil. Saran untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel bebas yang lain seperti promosi, brand image, persepsi konsumen, dan lainnya. Sehingga penelitian bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Rasyid, Harun dan Tri Indah, Agus. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*. Vol. XVI, No. 1.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arfan, Muhammad F, Amrin Fauzi, dan Edang Sulistya Rini. 2019. The Effect of Promotion, Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang Cooperative Service. *International Journal of Research and Review* . Vol. 6, Issue. 7.
- Armstrong, Gary and Kotler, Philip 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sutanto, dan Thomas Stefanus Kaihatu. 2019. The Effect Of Product Design, Brand Image, And Product Quality Towards Purchasing Decisions Of Laptop Brands.. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. Vol. 3, No. 06.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.