

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santri Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang pada 98 responden di Ponpes Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada besarnya nilai t hitung sebesar 3,119 atau 31,19% dengan tingkat signifikansi 0,002. Artinya bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Hal ini diketahui dari nilai koefisien variabel harga, dimana jika variabel harga produk diturunkan 0,05 atau 5% , maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,128 atau 1,28%. Sedangkan signifikansi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu $< 0,05$ atau 0,002. Jadi, hipotesis satu menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rabbani dengan nilai sebesar 3,119 atau 31,19%.
2. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada besarnya nilai t hitung sebesar 6,794 atau 67,94% dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani. Hal ini diketahui dari nilai

koefisien variabel merek, dimana jika variabel merek ditingkatkan 0,05 atau 5%, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,236 atau 23,6%. Sedangkan signifikansi pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian yaitu $<0,05$ atau 0,000. Jadi, hipotesis satu bahwa “merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Rabbani” diterima sebesar 6,794 atau 67,94%.

3. Variabel harga dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 75,531 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan dapat dilihat dari nilai R square sebesar 0,614 atau 61,4%. Dari dua variabel harga dan merek yang paling dominan adalah merek. Hal ini ditunjukkan dari besarnya koefisien merek yang lebih besar dari harga. Kondisi ini sesungguhnya mencerminkan bahwa bagi konsumen untuk membeli produk Rabbani karena faktor merek produk yang paling besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi keputusan pembelian produk Rabbani, seperti keragaman produk, desain produk, dan kualitas suatu produk.

2. Bagi santri peminat produk Rabbani agar memperhatikan segi harga dan merek, karena dengan harga yang lebih mahal pasti mendapat produk bermerek yang terkenal.
3. Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

5.3 Penutup

Alhamdulillah atas bimbingan dan petunjuk-Mu penelitian ini dapat terselesaikan. Penulis sadar bahwa apa yang telah dipaparkan dalam karya ilmiah ini masih banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi penulisan bahasa maupun isi yang terkandung. Oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis demi kesempurnaan penulisan berikutnya. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Aamiin.