

# PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU ANGIN PADA UKM JULIA SIKUMANA KUPANG

*The Influence Of Price And Product Quality On The Decision to Purchase Wind Stones In Julia Sikumana Kupang Smes*

Arto E. Liunokas<sup>1,a)</sup>, Markus Bunga<sup>2,b)</sup>, Yosefina K.I.D.D Dhae<sup>3,c)</sup>, Ronald P. C. Fanggidae<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> artoliunokas46@gmail.com, <sup>b)</sup> markusbunga@staf.undana.ac.id,

<sup>c)</sup> yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batu angin pada UKM Julia Sikumana Kupang, mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada batu angin UKM Julia Sikumana Kupang, mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian adalah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang.

**Kata Kunci :** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (Keputusan Presiden RI Nomor 99 tahun 1998). UKM memiliki peranan penting terhadap perekonomian Indonesia, sebanyak 99,9% pelaku usaha di Indonesia merupakan UMKM. Sektor ini juga berkontribusi sebesar 60% terhadap GDP Nasional dan menyerap 97% tenaga kerja Nasional (Gatra.com). Kotler (2009) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat seperti yang telah diterapkan perusahaan selama ini.

Pengusaha sebaiknya turut memperhatikan harga yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengamalkan kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat. Silvia (2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda di Toko Lico", menyatakan bahwa harga secara

parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Semen Tiga Roda di Toko Lico dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Semen Tiga Roda di Toko Lico. Batu angin merupakan salah satu produk yang di jual UKM Julia yang telah di kenal konsumen. UKM Julia beralamat di Jl. H.R Koroh Kelurahan Sikumana Kecamatan Maulafa Kota Kupang. Selain menjual batu angin adapula produk lain yang di jual UKM Julia yaitu tiang teras. UKM Julia diduga memiliki beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diketahui bahwa produk batu angin yang di tawarkan kepada pelanggan ada beberapa segmentasi seperti harga batu angin yang di nilai terlalu mahal dan kualitas produk yang tidak terlalu baik, dimana hal tersebut membuat volume penjualan mengalami pasang surut. Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan sebelumnya data penjualan menunjukkan adanya penurunan penjualan dari tahun 2016-2020, penurunan di tahun 2016-2018 disebabkan adanya kekurangan persediaan batu angin yang diminati konsumen dan penurunan yang terjadi ditahun 2019 dan ditahun 2020 diduga dikarenakan pandemi yang terjadi. Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batu Angin Pada UKM Julia Sikumana Kupang”.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong; 2010). Stanton, (1998) menyatakan harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya. Menurut Tjiptono, (2008) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha; 2002). Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan atau spesifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan dan memenuhi harapan pelanggan (Garvin, 1988). Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk

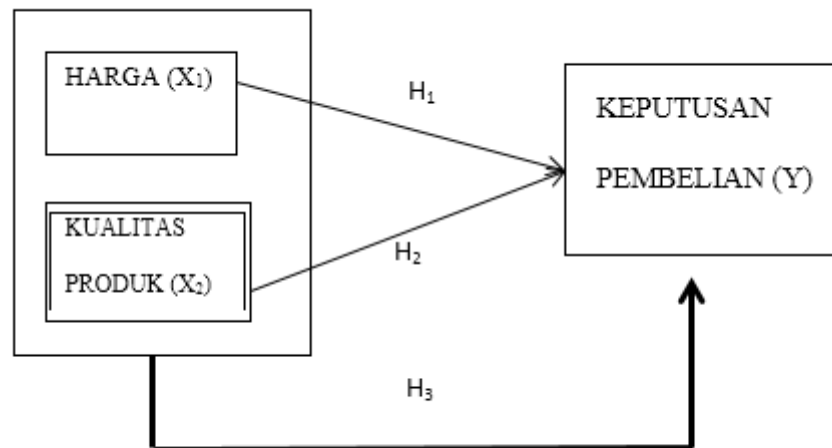
memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, dan estetika. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Kotler & Armstrong, 2018). Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai proses memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan (Schiffman & Kanuk, 2010). Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Ini merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan oleh konsumen.

### **Kerangka Berpikir**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) memutuskan pilihan untuk membeli suatu produk diperlukan pertimbangan selain kebutuhan dari manfaat produk itu sendiri tetapi juga mempertimbangkan harga dan kualitas produk yang akan dibeli apakah dirasa memuaskan dan sesuai atau tidak, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk., Daya saing harga., dan Kesesuaian harga dengan manfaat. Selanjutnya adapun indikator kualitas produk menurut Mullins, dkk (2005) : *Performance* (Kinerja), *Durability* (Daya tahan), *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (Reliabilitas), *Aesthetic* (Estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), indikator keputusan pembelian menurut Setyaji (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Keinginan untuk menggunakan produk, Keinginan untuk memiliki produk. Ketertarikan pada produk tersebut, Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, Mengetahui fungsi produk dengan baik.



**Gambar I.**  
Kerangka Berpikir

**Keterangan Gambar:**

- = Parsial  
→ = Simultan

**HIPOTESIS**

Berdasarkan Kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H 1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang  
H 2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UKM Julian Sikumana Kupang  
H 3 : Terdapat Pengaruh yang simultan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Dengan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala ordinal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1.1	0,828	0,282	Valid
	X1.2	0,826	0,282	Valid
	X1.3	0,754	0,282	Valid
	X1.4	0,504	0,282	Valid
	X2.1	0,609	0,282	Valid
	X2.2	0,739	0,282	Valid
	X2.3	0,675	0,282	Valid
	X2.4	0,624	0,282	Valid
	X2.5	0,648	0,282	Valid
	X2.6	0,529	0,282	Valid
	X2.7	0,765	0,282	Valid
	X2.8	0,699	0,282	Valid
	X2.9	0,632	0,282	Valid
	X2.10	0,678	0,282	Valid
	X2.11	0,531	0,282	Valid
	X2.12	0,585	0,282	Valid
	Y1	0,525	0,282	Valid
	Y2	0,487	0,282	Valid
	Y3	0,549	0,282	Valid
	Y4	0,756	0,282	Valid
	Y5	0,726	0,282	Valid
	Y6	0,730	0,282	Valid
	Y7	0,528	0,282	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh item valid karena nilai corrected item- total correlations lebih besar dibandingkan rtabel (*corrected item-total correlations* > 0,282).

### Variabel Harga (X1)

Untuk mengukur variabel harga digunakan beberapa indikator yang terdapat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2.**  
Hasil Uji statistik Variabel Harga

Indikator	Skor						$\Sigma$ Skor	Rata- rata $X_1$	Kategori
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
X <sub>1.1</sub>	F	27	19	4	-	-	223	4,46	Sangat Tinggi
	Fxs	135	76	12	-	-			
X <sub>1.2</sub>	F	29	16	5	-	-	225	4,5	Sangat Tinggi
	Fxs	145	64	15	-	-			
X <sub>1.3</sub>	F	22	23	5	-	-	217	4,34	Sangat Tinggi
	Fxs	110	92	15	-	-			
X <sub>1.4</sub>	F	24	18	5	2	1	212	4,24	Sangat Tinggi
	Fxs	120	72	15	4	1			
<b>Total Rata-Rata Capaian Variabel Harga</b>								<b>4,39</b>	<b>Sangat tinggi</b>

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel harga adalah 4,39 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya menurut responden UKM Julia Sikumana Kupang merupakan salah satu UKM dengan harga yang terjangkau. Indeks tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai indeks sebesar 4,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk batu angin pada UKM Julia Sikumana Kupang menawarkan harga produk sesuai dengan harga pasar pada wilayah Sikumana Kupang.

### Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Untuk mengukur variabel kualitas produk digunakan beberapa indikator yang terdapat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.**  
Hasil Uji statistik Variabel Kualitas Produk

Indikator	Skor						$\Sigma$ Skor	Rata-rata X <sub>2</sub>	Kategori
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
X <sub>2,1</sub>	F	24	18	8	-	-	216	4,32	Sangat Tinggi
	Fxs	120	72	24	-	-			
X <sub>2,2</sub>	F	17	24	9	-	-	208	4,16	Tinggi
	Fxs	85	96	27	-	-			
X <sub>2,3</sub>	F	21	21	7	1	-	212	4,24	Sangat Tinggi
	Fxs	105	84	21	2	-			
X <sub>2,4</sub>	F	18	23	8	1	-	208	4,16	Tinggi
	Fxs	90	92	24	2	-			
X <sub>2,5</sub>	F	18	25	7	-	-	211	4,22	Sangat Tinggi
	Fxs	90	100	21	-	-			
X <sub>2,6</sub>	F	18	24	8	-	-	210	4,20	Tinggi
	Fxs	90	96	24	-	-			
X <sub>2,7</sub>	F	15	24	10	1	-	203	4,06	Tinggi
	Fxs	75	96	30	2	-			
X <sub>2,8</sub>	F	15	24	9	2	-	202	4,04	Tinggi
	Fxs	75	96	27	4	-			
X <sub>2,9</sub>	F	24	20	6	-	-	197	3,94	Tinggi
	Fxs	120	40	18	-	-			
X <sub>2,10</sub>	F	19	23	8	-	-	211	4,22	Sangat Tinggi
	Fxs	95	92	24	-	-			
X <sub>2,11</sub>	F	25	20	5	-	-	220	4,4	Sangat Tinggi
	Fxs	125	80	15	-	-			
X <sub>2,12</sub>	F	26	20	3	1	-	221	4,42	Sangat Tinggi
	Fxs	130	80	9	2	-			
<b>Rata-Rata Skor Variabel Kualitas Produk</b>								<b>4,19</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah 4,19 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden UKM Julia Sikumana Kupang merupakan salah satu usaha dengan kualitas produk yang baik. Indeks tertinggi terdapat pada indikator *perceived quality* (kesan kualitas) dengan nilai indeks sebesar 4,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk batu angin pada UKM Julia Sikumana Kupang memberikan kualitas produk sesuai dengan permintaan konsumen.

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian digunakan beberapa indikator yang terdapat pada tabel berikut ini

**Tabel 4.**  
Hasil Uji statistik Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skor						$\Sigma$ Skor	Rata-rata Y	Kategori
	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)				
Y <sub>1</sub>	F	24	19	7	-	-	217	4,34	Sangat Tinggi
	F <sub>XS</sub>	120	76	21	-	-			
Y <sub>2</sub>	F	23	23	3	1	-	218	4,36	Sangat Tinggi
	F <sub>XS</sub>	115	92	9	2	-			
Y <sub>3</sub>	F	28	17	5	-	-	223	4,46	Sangat Tinggi
	F <sub>XS</sub>	140	68	15	-	-			
Y <sub>4</sub>	F	24	20	6	-	-	218	4,36	Sangat Tinggi
	F <sub>XS</sub>	120	80	18	-	-			
Y <sub>5</sub>	F	24	19	6	1	-	216	4,32	Sangat Tinggi
	F <sub>XS</sub>	120	76	18	2	-			
Y <sub>6</sub>	F	25	19	4	2	-	217	4,34	Sangat Tinggi
	F <sub>XS</sub>	125	76	12	4	-			
Y <sub>7</sub>	F	15	18	17	-	-	198	3,96	Tinggi
	F <sub>XS</sub>	75	72	51	-	-			
<b>Total Rata-Rata Capaian Variabel Keputusan Pembelian</b>								4,31	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah 4,31 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya menurut responden UKM Julia Sikumana Kupang merupakan salah satu UKM yang memiliki manfaat dan keunggulan tersendiri. Indeks tertinggi terdapat pada indikator meluangkan waktu untuk mendapatkan produk dengan nilai indeks sebesar 4,46. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang karena kebutuhan akan produk tersebut.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel harga diperkuat dengan analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk keempat indikator yang menjelaskan mengenai variabel harga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori sangat baik untuk variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai kemampuan membayar konsumen dan target pasar dari UKM Julia Sikumana Kupang. Berdasarkan hasil analisis (Uji t) yang dilakukan menunjukkan bahwa harga (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu keputusannya menerima (Ha). Artinya ada terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel nilai harga terhadap



keputusan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang. Harga yang ditetapkan perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena pada saat melakukan pembelian suatu produk konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang cocok dengannya. Oleh sebab itu perusahaan perlu mempertimbangkan penetapan harga sesuai target pasar dituju. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kumala dan Anwar (2020) "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasana Mulia Investama" yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel kualitas produk diperkuat dengan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk kedua belas indikator yang menjelaskan mengenai variabel nilai kualitas produk termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini artinya bahwa responden memberikan penilaian yang positif dan terkategori sangat baik untuk variabel kualitas produk karena UKM Julia Sikumana Kupang, selalu menyediakan produk yang unggul dan berkualitas tinggi sehingga konsumen merasa puas. Berdasarkan hasil analisis (Uji t) yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu keputusannya menerima (Ha). Artinya ada terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang. Produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian atas produk tersebut. Dampak positif dari produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan akan meningkatkan pendapatan Perusahaan Hasil penelitian ini sejalan dengan Diah Ernawati (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung" yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel keputusan pembelian ini juga diperkuat dengan analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk ketujuh item pernyataan yang menjelaskan mengenai variabel nilai keputusan pembelian termasuk dalam kategori sangat tinggi. Ini artinya bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif dan persepsi bahwa UKM Julia Sikumana Kupang merupakan salah satu usaha batu angin yang memiliki manfaat dan keunggulan tersendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan harga (X1), dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UKM Julia Sikumana Kupang. Artinya bahwa kualitas produk dari UKM Julia Sikumana Kupang sudah terbukti memiliki produk yang berkualitas tinggi, harga yang terjangkau sehingga konsumen merasa puas. Berdasarkan hasil penelitian di atas variabel harga dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang. Jika harga dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas melakukan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang. Apabila konsumen sudah merasa puas melakukan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang maka pastinya akan terjadi pembelian berulang dan memberikan promosi yang positif kepada para konsumen lain untuk melakukan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kasanti,dkk (2019) "Pengaruh

Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard Pada PT.AIM Safety Indonesia” yang menunjukkan variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UKM Julia Sikumana Kupang

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: Bagi Pihak UKM Julia Sikumana Kupang, hasil penelitian ini diharapkan agar pihak UKM Julia Sikumana Kupang tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru sesuai dengan selera kebutuhan dan keinginan pelanggan pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Menetapkan harga produknya sesuai kemampuan membayar pelanggan yang menjadi target pasar dan mempertahankan tingkat pelayanan dalam melayani kebutuhan dan keluhan konsumen yang diberikan sehingga konsumen tetap merasa puas. Bagi Peneliti Selanjutnya, peneliti lain hendaknya meneliti variabel lain seperti kualitas layanan dan promosi dengan menggabungkan penelitian ini dengan penelitian yang lain yang relevan menggunakan koefisien determinasi sehingga diketahui hubungan berbagai variabel yang dapat mengukur keputusan pembelian pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ernawati, D. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pmebelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.” Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: molan benyamin PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasran*. Jilid 1. Erlangga.
- Kasanti, Novera, Anderson Wijaya, and Suandry. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard Pada PT*

- AIM Safety Indonesia*. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship 04(1):43–51.
- Kumala Firza Oktavia Nurul, Anwar M. K. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama*. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam. Volume 3 n:26-39.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, & Harper W Walker Boyd. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Setyaji, W. (2008). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Silvia, B. D. (2016). “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico.*” Jurnal Berkala Ilmiah , 16 no 04.
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran (7th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (3rd ed.)*. Yogyakarta; Andi Offset.