

## PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UD HENNY ALUMINIUM TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN

**Herna Wati Putri Duha**

Mahasiswa Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nias Raya  
[hernaduha18@gmail.com](mailto:hernaduha18@gmail.com)

### Abstrak

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah studi tentang pengaruh Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UD. Henny Aluminium Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UD. Henny Aluminium Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Jenis penelitian ini adalah jenis kuantitatif dan bersifat asosiatif dengan penyebaran angket/kuesioner kepada konsumen UD. henny aluminium telukdalam kabupaten nias selatan. Dengan teknik sampel isidental yang jumlah sampelnya sebanyak tiga puluh tiga responden. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitas sebelum melakukan pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian produk UD. henny aluminium telukdalam kabupaten nias selatan adalah berpengaruh signifikan. hal ini dapat terbukti pada hasil analisis uji hipotesis dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Saran yang diajukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk di UD. Henny aluminium telukdalam kabupaten nias selatan yaitu hendaknya pelaku usaha memperhatikan keterjangkauan konsumen dalam membeli produk-produk yang dijual.

**Kata Kunci:** *Harga; Keputusan Pembelian.*

### Abstract

*The scope of this research is a study of the influence of price on purchasing decisions for UD products. Henny Aluminum Telukdalam South Nias Regency. The purpose of this research is to determine the effect of price on purchasing decisions for UD products. Henny Aluminum Telukdalam South Nias Regency. The analytical method used is simple regression analysis. This type of research is quantitative and associative by distributing questionnaires to UD consumers. Henny Aluminum Teluk in South Nias Regency. With an incidental sampling technique, the sample size was thirty-three respondents. The questionnaire was tested for validity and reliability before collecting data. The results of this research show that price influences purchasing decisions for UD products. Henny Aluminum Teluk in South Nias Regency has a significant influence. This can be proven in the results of the hypothesis test analysis where  $t_{count} > t_{table}$ . Suggestions put forward to improve product purchasing decisions at UD. Henny Aluminum Teluk in South Nias Regency means that business actors should pay attention to the affordability of consumers in purchasing the products they sell.*

**Keywords:** *Price, Purchase Decision*

## A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman dan didukung dengan berbagai macam kebutuhan-kebutuhan konsumen yang terus mengacu kepada para pelaku bisnis meningkatkan pangsa pasarnya demi memenuhi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya. Saat ini dunia bisnis sangatlah berperan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari demi meningkatkan taraf perekonomian sehingga para pelaku usaha harus menciptakan konsep yang berbeda agar bisa mempertahankan usahanya. Produk merupakan barang atau jasa yang diproduksi dan akan diperjualbelikan sesuai dengan apa yang diminta, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen itu sendiri. Konsumen adalah orang atau pihak yang memakai dan membayar barang atau jasa yang tersedia dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil dari produksi produk tersebut akan dijual dipasar agar masyarakat bisa mengenal produk atau jasa tersebut dan secara tidak langsung mendatangkan keuntungan bagi para pelaku usaha dengan menciptakan sesuatu nilai pakai pada suatu produk atau jasa.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada para penjual atau pemilik jasa sebagai imbalan jasa dari produk atau jasa yang dibelinya. UD. Henny Aluminium merupakan usaha yang memproduksi produk-produk perabotan yang memiliki bahan dasar aluminium seperti, lemari pakaian, etalase, pintu kamar mandi, rak piring, kusen jendela, dan lain sebagainya. Produk-produk yang dibuat UD. Henny aluminium memiliki beberapa varian baik

dari warna, kualitas produk, harga serta kegunaannya. Usaha ini bermula ketika melihat sudut pandang kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin meningkat, dikarenakan dizaman dulu orang lebih dominan membeli alat perabotan yang berbahan dasar kayu yang sekarang ini memiliki banyak kelemahan seperti harganya yang cukup mahal dan daya tahan kayu yang kurang maksimal. Oleh karena itu, kecanggihan teknologi saat ini membuat konsumen mencari tahu perabot seperti apa yang mutu kualitasnya terbaik yang bisa membuat kesesuaian harapannya sehingga terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti yang dilakukan di UD. Henny Aluminium diperoleh informasi bahwa ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh UD. Henny Aluminium sekarang antara lain tingkat keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan disebabkan karena semakin banyaknya usaha dagang yang ada di daerah telukdalam terlebih kondisi ekonomi masyarakat semakin menipis serta kenaikan harga bahan-bahan baku. Kendala lain juga adalah terhadap perbedaan harga yang lebih murah terhadap usaha dagang lainnya yang sejenis dengan UD. Henny Aluminium dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Daftar Harga Produk di UD.  
Henny Aluminium

No	Nama Produk	Harga Produk/ Unit (Rp)	Harga Produk Rata-rata Lainnya (Rp)
1	Pintu Kamar Mandi	750.000	700.000

2	Etalase 100X100 cm	1.500.000	1.300.000
3	Etalase 100X150 cm	2.000.000	1.800.000
4	Lemari Pakaian Triplex 2 Pintu	2.500.000	2.300.000
5	Lemari Pakaian full kaca 2 Pintu	4.500.000	4.300.000
6	Lemari Pakaian full kaca 3 Pintu	5.500.000	5.300.000
7	Lemari Pakaian full kaca 4 pintu	6.500.000	6.200.000
8	Kusen Jendela 50X100 cm	0,388888 889	1.300.000
9	Rak Piring 2 Pintu	2.500.000	2.300.000
10	Rak Piring 3 Pintu	3.500.000	3.300.000
11	Rak Piring 4 Pintu	4.500.000	4.250.000

Sumber: UD. Henny Aluminium (2023)

Dari daftar harga produk pada Tabel 1.1, terdapat beberapa perbedaan harga rata-rata produk di UD. Henny Aluminium dengan harga rata-rata produk dipasar yang sejenis dengan UD/. Henny Aluminium yang bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian kosmumen. Dimana, ketika harga sebuah produk dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian

terhadap produk tersebut. Penjualan triwulan terakhir di UD. Henny Aluminium mengalami penurunan dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Jumlah Penjualan

Jumlah Penjualan					
B	Pintu	Et	Lemari	Kusen	Rak
1	Kamar	ala	Pakaia	Jendel	Piri
n	Mandi	se	n	a	ng
3	8	3	4	11	3
4	6	2	3	9	2
5	3	2	2	7	1

Sumber: Peneliti (2023)

### Konsep Harga

Menurut Indrasari (2019:36) "harga adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa". Menurut Alma (2013:169) "harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, ata jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa". Menurut Indrasari (2019: 37) "harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan harga adalah salah satu faktor yang paling penting. Karena harga merupakan alat ukur transaksi yang dibebankan kepada konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa dan ditentukan oleh penjual atau para pelaku usaha.

### Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022:4) "keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan

dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian". Menurut Peter dan Olson (2016:90) "keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu alternatifnya". Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) "keputusan pembelian adalah perilaku pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi". Berdasarkan pengertian keputusan pembelian konsumen menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu reaksi dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan keinginan dan kebutuhannya dengan memilih salah satu produk dan jasa dari beberapa alternatif yang ada.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Tonce dan Rangga (2022:4) mengemukakan bahwa "kesesuaian dan keterjangkauan harga pada konsumen membuat keputusan pembelian". Menurut Martin (2015:15) mengungkapkan bahwa "harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk karena berbagai alasan". Menurut Rangga dan Tonce (2022:4) mengemukakan bahwa "harga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian".

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian dan keterjangkauan harga yang baik sangat berpengaruh didalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dimana, dengan adanya kesesuaian dan keterjangkauan harga maka akan memberikan umpan balik positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga**

Menurut Kotler (2012:141) faktor-faktor yang mempengaruhi penentu keputusan harga adalah faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Astuti & Matondang (2020:44) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga antara lain sebagai berikut:

- a. Harga dari sejenis atau produk pengganti para pesaing  
Apabila perbedaan harga di antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.
- b. Kemampuan membeli dari masyarakat  
Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkau karena ketbatasannya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu tidak dapat terjual
- c. Jangka waktu perputaran dana  
Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat.
- d. Peraturan pemerintah  
Untuk produk tertentu seperti minyak tana, beras, gula, maka ada peraturan dalam menetapkan harganya yang harus ditaati oleh penjual.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Tonce dan Rangga (2022:18) menyatakan bahwa “terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang terjadinya keputusan pembelian”. Menurut Pambudi, Suyono dan Adiyanto (2022:9-10) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Nilai emosional yakni perasaan atau afektif positif yang dirasakan seorang konsumen terhadap suatu produk atau pada saat menggunakan produk.
- b. Nilai sosial yaitu nilai yang dianut seorang konsumen mengenai baik dan buruk.
- c. Nilai kualitas yang merupakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang pada suatu produk.
- d. Nilai fungsional yaitu juga bisa dikatakan sebagai nilai dari kegunaan yang dimiliki produk tersebut bagi seorang konsumen, sehingga nilai ini mempunyai kaitan erat dengan fungsi yang diberikan produk.

### Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Astuti & Matondang (2020:42) indikator harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga  
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen

- c. Daya saing harga  
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan  
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen mendapatkan mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi, konsumen cenderung untuk tidak mengambil keputusan pembelian.

### Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh tjiptono (2012:74) menjelaskan bahawa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sub keputusan sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### Kerangka Berpikir

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Dimana, dalam penentuan harga para pelaku bisnis harus memberikan kesan dan nilai tinggi dari suatu produk yang dipasarkan

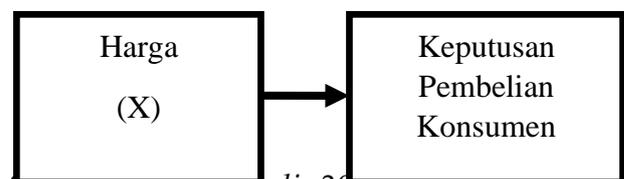
kepada konsumen agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti gambar dibawah ini.

### Gambar 1

#### Kerangka Berpikir

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: buatan penulis 2025

Keterangan :

Harga (X) : Variabel Bebas

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Terikat

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang sifatnya sementara yang kebenarannya dicari melalui penelitian ilmiah, maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah: Diduga terdapat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD Henny Aluminium Telukdalam Kabupaten Nias Selatan .

### B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode penentuan sampel yaitu *Nonprobability sampling* dengan teknik *incidental sampling*. maka sampel pada penelitian ini adalah 30 orang.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana.

### C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan Temuan Penelitian

UD. Henny Aluminium didirikan oleh Bapak Juari Duha biasa dipanggil Ama Henny Duha pada tahun 2007 yang di berada di kota telukdalam tepatnya dijalan baloho indah telukdalam kabupaten nias selatan (disamping DG Club) yang merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak pada produksi sekaligus sebagai penjual alat perabotan rumah tangga yang berbahan dasar aluminium dan kaca.

#### Uji Validitas

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner instrumen uji coba di UD. Henny Aluminium, maka langkah selanjutnya dilakukan pengolahan uji validitas dan reliabilitas sebanyak 33 responden dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Perolehan hasil uji validitas untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Uji Validitas Variabel Penelitian Kualitas Produk

No	Keterangan			
	$R_{Hitung}$ X	$R_{Hitung}$ Y	R tabel 10 N	Ket
1	0,828	0,800	0,632	Valid
2	0,853	0,712	0,632	Valid
3	0,663	0,728	0,632	Valid
4	0,728	0,810	0,632	Valid
5	0,755	0,663	0,632	Valid
6	0,663	0,715	0,632	Valid
7	0,928	0,777	0,632	Valid

8	0,758	0,667	0,632	Valid
9	0,848	0,793	0,632	Valid
10	0,764	0,699	0,632	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2022)

Nilai R Hitung didapatkan dari output olahan data penelitian di *software IBM SPSS Statistics 22*. Dari tabel diatas, terlihat bahwa semua butir-butir instrumen penelitian memperoleh nilai yang positif, dimana  $R_{hitung} > R_{tabel}$  artinya untuk pernyataan mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dikatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, maka langkah selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Untuk mendapatkan hasil reliabilitas penelitian dilakukan pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Perolehan hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk dan minat beli konsumen dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 3.** Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	No. Item
Harga	0,914	10
Keputusan pembelian	0,938	10

Sumber: Hasil Olahan peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di UD. Lius sebanyak 33 responden diketahui nilai Cronbach's alpha harga sebesar  $0,914 > 0,6$ , nilai Cronbach's alpha di keputusan pembelian konsumen sebesar  $0,938 > 0,6$ , sehingga peneliti menyimpulkan bahwa butir angket untuk

variabel harga dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4

**Tabel 4**

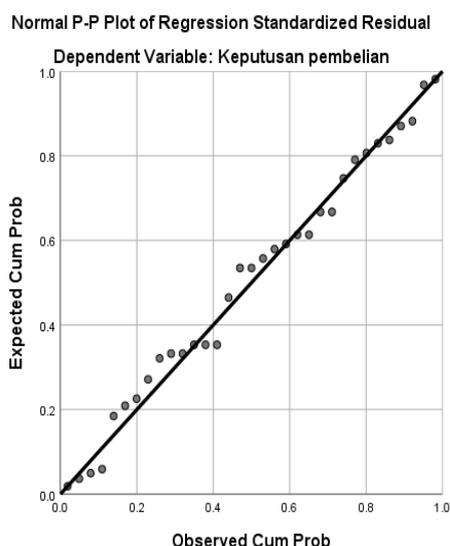
#### Hasil Uji Normalitas Data

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		33
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	N	33
	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	1.0000000
	Absolute	.186
	Positive	.119
		Negative
Test Statistic		.186

Sumber: Hasil Olahan Penelitian(2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogrov-Sminov* sebesar 0.080 Asymp Sig. (2-tailed) >0,05, maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

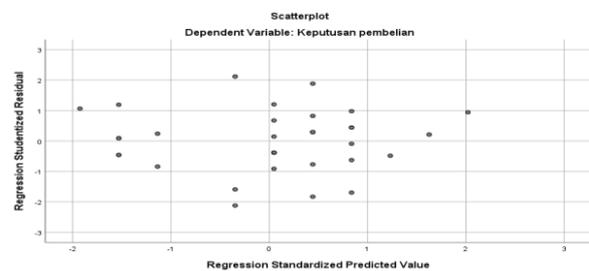


**Gambar 2.** Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 3 dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan menunjukkan pola distribusi normal.

### Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data, maka adapun hasil pengujian heterokedastisitas dapat di lihat pada Gambar 3 dibawah ini:



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Scatter plot bahwa tidak membentuk pola tertentu atau teratur dari titik yang ada. Hal ini dapat peneliti menyimpulkan bahwa model regresi bebas dari uji asumsi aklasik dan telah memenuhi asumsi dasar bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan.

## 2. Pembahasan

### Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini ada beberapa bagian yang akan dilakukan Untuk itu pengujian yaitu Uji t, dan Koefisien Determinasi.

#### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t ini diolah melalui program SPSS 22, sehingga hasil uji t dapat dilihat Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.921	5.886	2.025	.052	11.921
	Harga	.723	.134	5.397	.000	.723

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2023)

### c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan perhitungan melalui *output SPSS 22*, nilai R<sup>2</sup> dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 <sup>a</sup>	.713	.468	1.920

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,713, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 71,3% sedangkan sisanya 28,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebut variabel penelitian.

### Metode Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana yang merupakan teknik analisis statistik untuk menjelaskan keterkaitan variabel terikat dengan variabel bebas. Berdasarkan hasil nilai model regresi sederhana sehingga dapat dilihat di bawah ini.

$$Y = 11,921 + 0,723X$$

Inteprestasi hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) atau keputusan pembelian = 11,921 menunjukkan nilai tetap keputusan pembelian pada UD. Henny Aluminium Telukdalam Kabupaten Nias Selatan ketika nilai harga sama dengan nol.
2. Koefisien regresi harga (X) = 0,723 menunjukkan ketika nilai harga naik 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,723.

### D. Penutup

#### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, berdasarkan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di UD. Henny Aluminium Telukdalam, maka ada perlunya dilakukan penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen ataupun bisa memberikan diskon harga kepada konsumen.
2. Diharapkan kepada para pelaku usaha terkhusus kepada UD. Henny Aluminium dapat

mengevaluasi kembali strategi penetapan harga. Dimana harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka para pelaku usaha harus mampu mencari apa saja yang terkait dalam keunggulan usahanya. Dimana keunggulan usaha bisa berupa variasi-variasi baik dari model, varian warna, dalam penetapan harga dan lain sebagainya. Sehingga keunggulan tersebut dapat menarik perhatian konsumen sehingga bisa membeli produk yang dijual.

#### E. Daftar Pustaka

- Dakhi, P. (2023). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Intervening Variables At Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam-Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 956–964. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Duha, T. (2023). The work performance employees of the environmental service of south nias district was examined from the effect of work ethic and communication. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(3), 462–469.
- Duha, T., & Dakhi, Y. (2020). Job Satisfaction of Non-Permanent Teachers in South Nias Amid Limitation. *Jurnal Manajemen*, 24(2), 250–265. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i2.646>
- Fau, J. F. (2020). ANALISIS EKSPOR KARET DAN KOPI INDONESIA KE NEGARA JEPANG DAN NEGARA SINGAPURA (PENDEKATAN MODEL GRAVITY). *Jurnal Education and Developmen*, 8(3), 932–937.
- Fau, J. F., & Buulolo, P. (2023). Pengaruh lingkungan kerja terhadap produktivitas kerja pegawai di kantor Samsat kabupaten Nias Selatan. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 533–536. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12104>
- Fau, J. F., Waruwu, Y., Jaya Mendrofa, K., & Wau, F. T. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja dan Semangat Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Camat Telukdalam. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1421–1427. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12786>
- Fau, J. F., & Wau, M. (2022). Implementasi Kebijakan Refocusing Anggaran Penanggulangan Covid -19 di Kabupaten Nias Selatan. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(2), 187–191. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i2.1478>
- Fau, S. H., & Gohae, A. S. (2022). The Effect Of Profitability And Liquidty On Value Companies With Capital Structure As Intervening Variables. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1679–1687. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Gohae, A. S. (2020). PENGALAMAN MAGANG, MINAT KERJA DAN

- PENGARUHNYA TERHADAP KESIAPAN KERJA MAHASISWA AKUNTANSI. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 4(3), 1954–1964.
- Manao, A. (2020). PENGARUH PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SALON LIDEO. *Jurnal Education and Development*, 8(2), 301–303.
- Waruwu, Y., & Tafonao, A. (2022). PENGARUH KONFLIK TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI DI KSP3 NIAS. *JURNAL MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 5(3), 189–193. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/>
- Wau, M., & Dakhi, Y. (2022). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Sierad Produce Tbk 1. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(2), 173–186. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i2.11428>
- Wau, M., Dakhi, Y., & Mendrofa, K. J. (2021). The Role of Corporate Governance as Moderating Variable Between Capital Structure and Mining Company Performance. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies (JEFAS)*, 3(2), 152–157. <https://doi.org/10.32996/jefas>
- Wau, M., Manao, A., & Dakhi, Y. (2023). Pengaruh Pengawasan Internal dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Sosial. *Pengayaan: Jurnal Manajemen*, 13(1), 166–173.
- Wau, M., & Waruwu, Y. (2021). Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Kinerja Perusahaan Pertambangan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018. *JURNAL MUTIARA AKUNTANSI*, 6(2), 103–117. <https://doi.org/10.51544/jma.v6i2.2157>
- Wau, Y., & Wau, M. (2023). Pengaruh Disiplin dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pelayanan terhadap Kinerja Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Nias Barata. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 572–582. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12107>
- Zagoto, R., & Zalogo, E. F. (2023). PENGARUH SOSIALISASI PAJAK DAN LAYANAN INSTANSI TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK PAJAK BUMI DAN BANGUNAN PERKOTAAN DAN PERDESAAN. *JURNAL ILMIAH BISNIS DAN PERPAJAKAN*, 5(1), 83–89.