

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

Herna Wati Putri Duha

Mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya
(hernaduha18@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada UD. Henny Aluminium dengan jumlah responden 33 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Henny Aluminium. 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. Dari hasil analisis data yang dilakukan melalui butir pernyataan secara parsial dinyatakan variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t_{hitung} 5,397 > t_{tabel} 1,692$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Menunjukkan bahwa keragaman variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas 71,3% sedangkan sisanya 28,7% merupakan variabel diluar model. 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

This research uses quantitative research methods. This research was conducted at UD. Henny Aluminum with 33 respondents. The aim of this research is to determine the effect of price on UD consumer purchasing decisions. Henny Aluminum. 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. From the results of data analysis carried out through partial statement items, it is stated that the price variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a tcount of $5.397 > t_{table} 1.692$ and a significance level of $0.000 > 0.05$. Shows that the diversity of the dependent variable is explained by the independent variable 71.3% while the remaining 28.7% is a variable outside the model. 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	1.500.00	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

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 Alumnium mengalami penurunan dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 2. Penjualan Triwulan

Bln	Jumlah Penjualan				
	Pintu Kamar Mandi	Etal ase	Lemari Pakaian	Kusen Jendel a	Rak Piring
3	8	3	4	11	3
4	6	2	3	9	2
5	3	2	2	7	1

Sumber:Peneliti

Berdasarkan hasil permasalahan peneliti maka menjadi ketertarikan tersendiri untuk melakukan penelitian dengan mengangkat topik **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di UD. Henny Aluminium Telukdalam Kabupaten Nias Selatan”**.

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 Amstrong (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 keutusan 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 yan dapat

mempengaruhi harga antara lain sebagai berikut :

1. Harga dari sejenis atau produk pengganti para pesaing
Apabila perbedaan hargadi anantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.
2. 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
3. Jangka waktu perputaran dana
Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saha berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat.
4. 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 :

1. Nilai emosional yakni perasaan atau afektif positif yang dirasakan seorang konsumen terhadap suatu produk atau pada saat menggunakan produk.

2. Nilai sosial yaitu nilai yang dianut seorang konsumen mengenaik baik dan buruk.
3. Nilai kualitas yang merupakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang pada suatu produk.
4. Nilai fungsional yaitu juga bisa dikatakan sebagai nilai ari 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 :

1. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen
3. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. 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 bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sub keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada oang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya : kebutuhan suatu produk, keberagaman varian dan kualitas produk.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

5. 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.

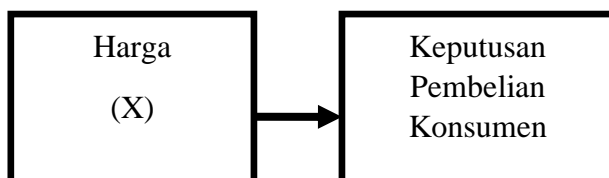
Kerangka Berpikir

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: olahan penulis

Keterangan :

Harga (X) : Variabel Bebas

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Terikat

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang sifatnya sementara yang

kebenarnya 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

1. Temuan Penelitian

UD. Henny Aluminium didirikan oleh Bapak Juara Duha biasa dipanggil Ama Henny Duha pada tahun 2007 yang di berada di kota telukdalam tepatnya di jalan 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 3.

Tabel 3

**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

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 4
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 *Crobach's alpha* harga sebesar $0,914 > 0,6$, nilai *Crobach'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 5.

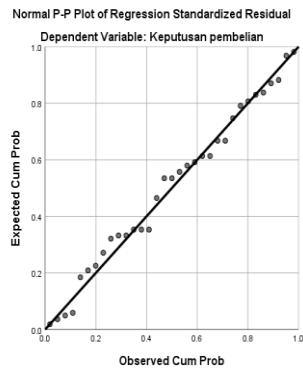
**Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Studentized Deleted Residual
N		33
N	33	33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.186 .119
	Negative	
	Test Statistic	.186

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

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

**Gambar 2
Normal Probability Plot**



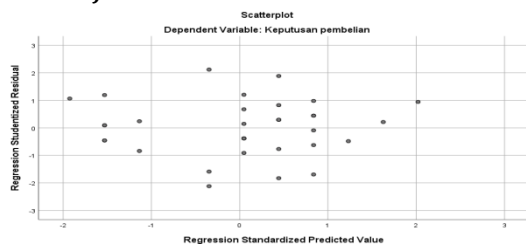
Sumber: Hasil Olahan Penelitian

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 6.

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

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan perhitungan melalui output SPSS 22, nilai R² dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.713	.468	1.920

Sumber: Hasil Olahan Penelitian

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengolahan diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) 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

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

- Abdul Mutolib., Dkk. (2025). Volcanic disaster mitigation based on local wisdom: A case study from a local community in the Mount Galunggung, Indonesia. *BIO Web of Conferences*. 155 (02002)
<https://doi.org/10.1051/bioconf/202515502002>
- Alma. (2013). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).Indrasari, Dr Meithania. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. 1st ed.
- Arfah, Yenni. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. 1st ed. edited by B. Nasution. PT. Inovasi International.
- Astuti Tondang, B. W. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru*. *Jom Fisip*, 6, 1–13.
- Buulolo, S. D. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Buket Bunga Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pada Ud. Aine Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 158-169. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1456>
- Halawa, N. M. (2025). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Terhadap Produktivitas Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Pasar Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(2), 15-30. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i2.3239>
- Harefa, D. (2025). A Contextual Physics Learning Model On Projectile Motion Through Hombo Batu Activity Within The Local Wisdom Of South Nias. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(2), 79-93. <https://doi.org/10.57094/faguru.v4i2.3072>
- Harefa, D. (2025). A Loving Greeting From Nias: The Meaning, Function, And Social Values In The Word Ya'ahowu. *Research on English Language Education*, 7(2), 14-27. <https://doi.org/10.57094/relation.v7i2.3853>
- Harefa, D. (2025). Enhancing Children's Learning Interest Through Reading Activities In Celebration Of The Mission And Reformation In Bawonifaoso Village. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 53-63. <https://doi.org/10.57094/haga.v4i1.3917>
- Harefa, D. (2025). Exploration Of The Hombo Batu Tradition Of Nias As A Stem Learning Media: Integration Of Biology, Physics, And Mathematics. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 6(2), 1-23. <https://doi.org/10.57094/tunas.v6i2.4080>
- Harefa, D. (2025). Filsafat pendidikan nasional sebagai budaya kearifan lokal Nias. CV Lutfi Gilang. <https://www.penerbitlutfigilang.com/id/shop/filsafat-pendidikan-nasional-sebagai-budaya-kearifan-lokal-nias-27>
- Harefa, D. (2025). Fisika Di Dunia Nyata: Evaluasi Pendidikan IPA Yang Tak Sekadar Hitungan Dan Rumus. CV Lutfi Gilang.
- Harefa, D. (2025). Gamification Of Civic Education Based On Traditional Fahombo Fighting Values In Developing A Perseverant Characte. *CIVIC SOCIETY RESEARCH And EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 6 (2), 18-32. <https://doi.org/10.57094/jpkn.v6i2.4079>
- Harefa, D. (2025). Getting To Know Yahowu And Ya'ahowu Warm Greetings From The Nias Community. *KOHESI : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 15-27. <https://doi.org/10.57094/kohesi.v5i2.2559>
- Harefa, D. (2025). Globalizing Hombo Batu The Role Of English In Promoting Nias Local Wisdom On The International Stage. *Research on English*

- Language Education*, 7(1), 74-91.
<https://doi.org/10.57094/relation.v7i1.2638>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu A Traditional Art That Can Be Explained With The Laws Of Physics. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(1), 264-276.
<https://doi.org/10.57094/faguru.v4i1.2459>
- Harefa, D. (2025). Hombo Batu The Tradition Of South Nias That Teaches Courage And Cooperation. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 4(1), 75-84.
<https://doi.org/10.57094/faguru.v4i1.2454>
- Harefa, D. (2025). Humanities Education and Hombo Batu Transforming Nias Local Wisdom Towards a Sustainable Society. *International Conference on Humanities, Education, Language and Culture*, 5(1), 368-385.
- Harefa, D. (2025). Implementation Of Pancasila Character Education In Hombo Batu In South Nias. *Civic Society Research and Education: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 6 (1), 1-14.
<https://doi.org/10.57094/jpkn.v6i1.2566>
- Harefa, D. (2025). Improving Environmental Conservation Skills through Science Learning that Values the Local Wisdom of Hombo Batu in the Botohilitano Indigenous Community. *Global Sustainability and Community Engagement*, 1(3), 119–130.
<https://doi.org/10.62568/gsce.v1i3.302>
- Harefa, D. (2025). Innovation In Social Science Learning Based On Local Wisdom: Hombo Batu As A Cultural Education Media In South Nias. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 15-27.
<https://doi.org/10.57094/jpe.v6i1.2555>
- Harefa, D. (2025). Integrating Character Education Into Science Learning To Improve Academic Achievement At Sma Teluk Dalam. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 6(1), 1-13.
<https://doi.org/10.57094/tunas.v6i1.2909>
- Harefa, D. (2025). Integration Of Local Wisdom In Nias Myths About Natural Phenomena As A Basis For Developing Science Learning And Strengthening Scientific Argumentation. *KOHESI : Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 28-49.
<https://doi.org/10.57094/kohesi.v6i1.4075>
- Harefa, D. (2025). Integration Of Modern Soil Science, Integrated Farming, And Nias Local Wisdom For Agricultural Productivity Improvement. *Jurnal Sapta Agrica*, 4(2), 13-25.
<https://doi.org/10.57094/jsa.v4i2.3914>
- Harefa, D. (2025). Internalization Of Harefa Local Wisdom Values In Guidance And Counseling Services To Develop Students' Integrity-Based Character In The Nias Islands. *Counseling For All* :

- Jurnal Bimbingan dan Konseling*. 5(2), 52-68.
<https://doi.org/10.57094/jubikon.v5i2.3903>
- Harefa, D. (2025). Kearifan Lokal Nias dalam Pembelajaran IPA. Jejak Publisher.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=k25eEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=u9GqnUJHSh&sig=Bp6hnlv_ZlgrJULhSHgWKmDl2gA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harefa, D. (2025). Local Wisdom As A Means To Foster Independence In Mathematics Learning. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(2), 101-117.
<https://doi.org/10.57094/afore.v4i2.3852>
- Harefa, D. (2025). Mathematics As A Philosophical Foundation In Hombo Batu: Exploring Nias' Local Wisdom Through The Perspective Of Mathematics. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 4(1), 13-26.
<https://doi.org/10.57094/afore.v4i1.2557>
- Harefa, D. (2025). Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan Alam Sekolah Dasar. Jejak Publisher.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_LVcEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=C48NnkMdeK&sig=4u-9Pfn0KduAKOIq_92EoYaliCA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harefa, D. (2025). Student Character Education Based On Kinship And Solidarity Values Of Hombo Batu To Reduce Conflicts In Schools. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(2), 61-74.
<https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i2.3921>
- Harefa, D. (2025). The Application Of Hombo Batu Local Wisdom-Based Learning In Enhancing Student Discipline And Cooperation In The Nias Islands. *Ndrumi : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 8(1), 14-27.
<https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i1.2565>
- Harefa, D. (2025). The Influence Of Soil Texture Types On Land Resilience To Drought In South Nias. *Jurnal Sapta Agrica*, 4(1), 13-30.
<https://doi.org/10.57094/jsa.v4i1.2585>
- Harefa, D. (2025). The Role Of Sofo-Sofo In Strengthening Health Awareness And Local Wisdom In Nias. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 12-26.
<https://doi.org/10.57094/haga.v4i2.3918>
- Harefa, D. (2025). The Use Of Local Wisdom From Nias Traditional Houses As A Learning Medium For Creative Economy Among Students At SMA Negeri 1 Teluk Dalam. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(2), 106-119.
<https://doi.org/10.57094/jpe.v6i2.3233>
- Harefa, D. (2025). The Use Of Nias' Hombo Batu Culture To Improve Students' Science Literacy. Serumpun International Conference Proceedings

- (SICP), 1(1), 122–130. Retrieved from <https://iesrjournal.com/index.php/serumpun/article/view/660>
- Harefa, D. (2025). Transformasi pendidikan IPA fisika di era industri 5.0 : mempersiapkan generasi pintar dan berinovasi. CV Lutfi Gilang. <https://www.penerbitlutfigilang.com/id/shop/transformasi-pendidikan-ipa-fisika-di-era-industri-5-0-mempersiapkan-generasi-pintar-dan-berinovasi-41>
- Indrasari, Dr Meithania. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. 1st ed.
- Kotler, and Armstrong P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, and Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Laia, T. (2025). Pengaruh Motivasi Dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nias Raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1385>
- Martin. (2015). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Ndraha, A. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Sabun Seom Gum . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(2), 1-14. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i2.3238>
- Nugroho, and Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen:Persepektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen/Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E.,M.M. Ketiga, Ce. Jakarta Pramedia Group, 2019.*
- Pambudi, Bambang Setiyo, Suyono, and Mochamad Reza Adiyanto. 2022. *Pengaruh Citra Daerah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asli Madura Di Online Shop Untuk Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Di Madura*. 1st ed. edited by N. Duniawati. Indramayu: CV.Adanu Abimata.
- Peter, and Olson Pembelian, Keputusan, Produk Pada, and P. T. Index. 2016. "Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)." 03(02):533–40.
- Sihura, T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv. Niasindo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 351-365. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1909>
- Sihura, T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cv. Niasindo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 8(1), 351-365. <https://doi.org/10.57094/jim.v8i1.1909>
- Tjiptono, (2012). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1.2.

Tonce, and Rangga, 2022. *Pengertian Harga*.
1st ed. edited by B. Nasution. PT.
Inovasi International.