

PENGARUH HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UD. OVI KECAMATAN LUAHAGUNDRE MANIAMOLO KABUPATEN NIAS SELATAN

Cerita sihura¹, Alwinda Manao², Jhon Firman Fau³

Universitas Nias Raya

Email: ceritasihura04@gmail.com, alwindayual@gmail.com, jhonfau98@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Ovi Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan objek yang diteliti adalah seluruh konsumen yang terdapat Pada UD. Ovi Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan sebanyak 30 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai thitung (7,062) > ttabel (1,701) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Diperoleh nilai R² (koefisien determinasi) sebesar 0,640 (50,125%) yaitu pengambilan keputusan pembelian (Y) di UD. Ovi Kecamatan Luahagundre Maniamolo bisa dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Harga Produk (X). Sedangkan sisanya sebesar 49,875% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Dari hasil pembahasan tersebut, dapat diketahui bahwa Harga Produk salah satu unsur pemasaran yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kata kunci: *Harga Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen.*

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Prices on consumer purchasing decisions on UD. Ovi subdistrict luahagundre manaimolo district south nias. This type of research is quantitative research that is associative with the object under study is all consumers contained in UD. Ovi subdistrict luahagundre maniamolo district south nias as many as 30 people. The result of this study indicate that the communication affects consumer purchasing decisions, which is indicated by the value thitung (7,062) > ttabel (1,701) and the significant level $0,000 < 0,05$. Retrieved value R² of 0,640 (50,125%) ie decision making purchasing decision on UD. Ovi subdistrict luahagundre manaimolo district south nias can be explained by indeoendent variabel of communication. While the rest of 49,875% it is explained by other variabel outside the model. From the result of the discussion, it can be seen that Product Prices one of the important elements of marketing and also influence consumer decision to by.

Keyword: *Product Prices and Consumer Purchase Decision*

A. Pendahuluan

Setiap perusahaan yang didirikan baik itu perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa mempunyai tujuan yang sama, yaitu mencari keuntungan dan berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk

berkembang diantara pesaing, sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain. agar perusahaan yang didirikan tetap berkembang dari masa kemasa.

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik itu barang maupun jasa yang dapat di perjual belikan di suatu pasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen disini adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun bagi makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Dengan demikian hasil dari produksi atau produk tersebut akan di jual di pasar supaya masyarakat mengenal produk atau jasa yang di produksi oleh suatu perusahaan dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari produk atau jasa tersebut. Namun sebelum menjual produk di pasar terlebih dahulu produsen menentukan harga suatu produk atau jasa artinya harga ini adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang.

Mengingat harga merupakan unsur penting untuk menentukan pasar dan profitabilitas hendaknya perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, Baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Karena dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong pembelian konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Setiap perusahaan yang bertujuan memperoleh laba akan menghadapi masalah yang berhubungan dengan penentuan harga atas produk yang akan ditawarkan, karena harga akan langsung mempengaruhi permintaan dan laba yang akan diperoleh perusahaan maka perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang tepat agar dapat mempertahankan komunitas usahanya dalam jangka panjang dan dapat menggunakan kemampuan lebih besar dan dapat mempertahankan kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu

produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan pembelian barang maupun jasa. yang artinya disini Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang di inginkan atau dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan melengkapi kebutuhan mereka sebelum memutuskan membeli produk atau jasa konsumen terlebih dahulu konsumen melihat dan meraba suatu produk agar mengetahui produk tersebut masih layak atau tidaknya produk untuk di konsumsi oleh konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Pada beberapa keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Harga hanya satu diantara banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tempat, kualitas produk, pelayanan, promosi, kemasan, persepsi, atau faktor lain yang mungkin lebih berperan penting. Penekanan strategi harga adalah cara yang tepat bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produknya. biasanya harga yang terendah yang akan dipilih pembeli, sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar dan menghasilkan volume penjualan.

Dengan semakin meningkatkan tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang semakin meningkat. Hal ini akan membawa pengaruh terhadap perilaku mereka (konsumen) dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun dalam menentukan tempat berbelanja yang mereka anggap paling

sesuai dan benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keberadaan pusat-pusat perbelanjaan di banyak tempat memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk mencari dan membandingkan pengecer yang satu dengan yang lain. Kebiasaan konsumen untuk memilih toko pengecer yang lain, bukan merupakan hal yang mengherankan. Kecenderungan konsumen untuk memilih toko pengecer yang dikunjungi merupakan hal yang wajar. Hal ini dapat menimbulkan persaingan diantara pengecer atau perusahaan itu sendiri.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah menentukan kebutuhan dimana keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dari yang diberikan oleh pesaing yang memiliki konsep yang menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga barang yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat menambah kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pengecer atau perusahaan dikatakan sukses apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan atau konsumennya juga dapat menarik konsumen pesaing. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan untuk barang yang diinginkan konsumen dengan memberikan produk yang menyebabkan fasilitas-fasilitas menunjang proses yang ditetapkan perusahaan atau pengecer.

Harga produk, keputusan pembelian merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga produk merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Begitu pula halnya dengan keputusan pembelian sesungguhnya perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasarnya yakni dengan produk dan penetapan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen

terhadap barang yang dijual kepada konsumen. baik itu harga, produk, dan keputusan pembelian sangat berkaitan satu sama lain dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu barang.

Situasi seperti ini sebelumnya telah diperkirakan oleh UD.OVI. Berhubungan dengan konsumen akhir yang bertujuan melayani kebutuhan sehari-hari konsumen Pemilihan lokasi menjadi strategi utama awalnya berdirinya UD.OVI dimana pada saat ini keberadaan UD.OVI tersebut juga diperlukan oleh masyarakat sekitar dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dengan menawarkan berbagai macam produk-produk, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, dan selalu melakukan promosi atau diskon produk-produk sehingga konsumen menjadi tetap setia dengan UD.OVI sebagai tempat untuk berbelanja. Namun pada kenyataannya UD.OVI tidak 'hadir sendiri banyak pesaing-pesaing serupa yang bermunculan di daerah kecamatan luahagundre maniamolo kabupaten nias selatan yaitu UD.IKA

Kendala yang dihadapi oleh UD.OVI sekarang ini bagaimana memberikan produk terbaik dengan harga terjangkau. konsumen puas terhadap produk yang ada di UD.OVI. kendala yang lain adalah harga yang lebih murah terhadap pesaing-pesaing yang ada di kecamatan luahagundre maniamolo kabupaten nias selatan sehingga terjadinya keputusan pembelian yang relatif rendah.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Pada UD.OVI)**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka adapun masalah-masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini yaitu:

1. Keputusan pembelian relatif rendah

2. Penentuan harga yang relatif tinggi
3. Harga produk yang tidak sesuai dengan manfaat
4. Harga produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.OVI Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:69), mengatakan bahwa “asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau pun juga hubungan antara dua variabel atau lebih”. yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga produk, yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan UD.OVI Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan.

Berdasarkan Rumusan masalah, tujuan penelitian dan hipotesis penelitian, maka metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner tertutup, dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik kuesioner, yaitu pengajuan angket pertanyaan baik kepada pelanggan UD.OVI Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan dengan harapan untuk memperoleh jawaban secara tertulis yang dapat memberi gambaran dan informasi yang akurat serta objektif dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disusun berdasarkan *skala likert* didasarkan pada skala data penelitian yang bersifat interval.

Berdasarkan teori di atas, maka skala pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah merujuk lima alternatif jawaban, sebagaimana terlihat dibawah ini:

Sangat Setuju (SS)	=5
Setuju (S)	=4
Ragu-Ragu (RR)	=3
Tidak Setuju (TS)	=2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=1

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini setelah data dikumpulkan maka langkah selanjutnya adalah menganalisis atau mengelolah data tersebut sesuai dengan data yang ada. Kegunaan teknik analisis data adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi sederhana merupakan teknik analisis statistik untuk menjelaskan keterkaitan variabel terikat dengan variabel bebas. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut menurut Sugiyono (2012:270):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- A = Nilai konstan
Y = Variabel Terikat
bX = Variabel Bebas
e = Standar error

Nilai koefisien refresi dan konstanta dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Suliyanto, 2011:39):

$$b = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{n (\sum y) - b (\sum x)}{n}$$

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat

a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X = Variabel Bebas
n = Jumlah Observasi

Untuk menghitung regresi linear sederhana, digunakan alat bantu untuk mengolah data, yaitu: *SPSS 21. For Windows*.

Sebelum analisis data maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrument penelitian pada UD.OVI Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan, yaitu pengujian Validitas dan reabilitas atas daftar kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang memiliki tingkat Validitas dan reabilitas memenuhi batasan yang diisyaratkan validitas dan reabilitas sehingga data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang tidak valid.

Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Untuk mengetahui validitas data dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment (r)*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka akan ada korelasi yang nyata antara variabel sehingga alat ukur tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS 21 for Windows*. Kemudian untuk menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *poduk moment* Arikunto (2010:166) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi
n = Jumlah subyek
X = Skor setiap item
 $(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah skor item
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$$(\sum Y)^2 = \text{Kuadrat jumlah skor total}$$

Untuk mengetahui validitas data dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment (r)*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka akan ada korelasi yang nyata antara variabel sehingga alat ukur tersebut dikatakan valid. Untuk Mengukur Validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS21. For Windows*.

Reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengujian reabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, yang diperoleh melalui uji validitas. Salah satu teknik yang dapat digunakan adalah dengan metode konsistensi internal (*Internal consistency*). Dalam hal ini digunakan koefisien *Cronbach Alpha (G)*. Pengujian reabilitas ini dilakukan terhadap butir-butir yang valid yang diperoleh melalui uji validitas. *SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas. Menurut Arikunto (2010:181) suatu rumus uji *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_i = Reabilitas instrumen
k = Banyak butir soal
 s_t^2 = Varians total item soal
 $\sum s_b^2$ = Jumlah varians setiap item soal

Kemudian jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, selanjutnya dijumlahkan dengan deviasi standar yakni :

$$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$$

Keterangan :

s^2 = Deviasi standar
n = Jumlah responden
x = Nilai skor yang dipilih

Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel

penelitian adalah > dari r tabel. Dalam penelitian ini, uji realibilitas akan menggunakan program pengolahan data SPSS versi 21.0 for windows.

C. Hasil Dan Pembahasan

Sebagaimana diketahui bahwa dalam penelitian ini yang menjadi sasaran penelitian adalah melihat pengaruh Harga produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada UD.Ovi Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan. Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis secara persial mengatakan bahwa Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Ovi Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan.

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.211	5.140	1.403	.172
	Harga Produk	.822	.116	7.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil olahan penulis 2021 dengan menggunakan alat bantu SPSS21.0 For windows Evaluation version.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel (Harga produk) adalah sebesar 7,062 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} pada α 0,05 dengan derajat kebebasan = $n-k-1$ atau $(30-1-1)= 28$ adalah sebesar 1,701, kerana nilai t_{hitung} (7,062) > t_{tabel} (1,701) pada tingkat signifikan < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya variabel Harga produk (X) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen (Y) Maka dapat simpulkan bahwa Harga Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD.Ovi Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.800 ^a	.640	.628	2.511	.640	49.875	1	28	.000

a. Predictors: (Constant), Harga Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 sehingga dapat ditunjukan bahwa keragaman variabel terikat (Keputusan pembelian konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Harga produk) sebesar 50,125 % sedangkan sisanya 49,875% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Pokok Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil penganalisaan dan melaui pengujian validasi dan reliabilitas angket tentang Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di peroleh data bahawa item angket tersebut memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga angket yang telah disusun oleh penulis dapat digunakan instrumen penelitian. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahawa secara parsial Harga Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD.OVI Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan. , untuk mempermudah pembaca hasil dan interpretasi analisis regresi linear sederhana maka digunakan persamaan berikut.

$$Y = 7,211 + 0,822X$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

A = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Harga produk

Persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel HargaProduk memiliki tanda yang positif. Ini berarti peningkatan nilai variabel Harga Produk dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan PembelianKonsumen. Regresi sederhana $Y =$

$7,211 + 0,822X$ memberikan pemahaman bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 7,211. merupakan Nilai variabel Keputusan Pembelian Konsumen. (Y) saat Harga Produk bernilai nol. Sedangkan nilai koefisien variabel Harga Produk (b) adalah sebesar 7,062 artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Harga Produk akan memberikan dampak pada peningkatan variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Model regresi tersebut menunjukkan arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan regresi linear sederhana bahwa untuk variabel Harga Produk (X) menghasilkan regresi sebesar 7,062, artinya apabila Harga Produk dapat memaksimalkan semaksimal mungkin atau diberi nominal dengan angkut presentasi sebesar 100% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 7,062. Hal ini meunjukkan bahwa peran dari variabel bebas Harga Produk sangat penting bagi Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji hipotesis secara parsial untuk variabel Harga Produk (X) yaitu nilai $t_{hitung} = (7,062) > t_{tabel} = (1,701)$ dan tingkat signifikan $0.000 < (0,5)$, artinya secara parsial variabel Harga Produk (X) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 berarti mempengaruhi variabel Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD.OVI Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan. sebesar 0,640 sedangkan 36,% dipengaruhi oleh variabel lain yang atau variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kesimpulan dari hasil penelitian peneliti dibandingkan dengan penelitian terdahulu masih relevan atau searah sampai saat ini dimana variabel Harga Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

D. Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kantor camat Onohazumba kabupaten Nias Selatan tentang pengaruh Manajemen Konflik terhadap Kinerja Pegawai, dapat di tarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga Produk (X) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yaitu diperoleh t_{hitung} untuk variabel Harga Produk (X) sebesar 7,062. $> t_{tabel}$ 1,701 sedangkan nilai $t_{tabel} \alpha = 0,05$ $df = (n-k-1)$ $(30-1-1)$ pada df numerator 1, df deminator 28. maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima denngan arti bahwa variabel Harga Produk (X) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Pada UD.OVI Kecamatan Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640 sehingga dapat di tunjukkan bahwa 640,% artinya variabel Harga Produk hanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian Konsumen 64% sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar model.
3. Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana dari koefisien β_0 sebagai kostantan (nilai tetap) senilai 7,211 merupakan nilai dari koefisien dari variabel Harga Produk β_1 sebesar 7,062 nilai ini mempuyai arti bahwa setiap peningkatan variabel Harga Produk (X) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 7,062

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dalam sebuah usaha sebaiknya untuk menarik daya tarik konsumen dengan cara

memberi Harga produk yang efektif terhadap setiap konsumen.

2. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian perlu menentukan alternatif pilihannya dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk yang diinginkan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang serupa dan mengambil secara kaneh (lebih luas) penelitian yang berbeda dengan sampel penelitian yang lebih banyak serta memasukkan variabel yang belum diteliti sebelumnya.

E. Daftar Pustaka

Sumber Buku

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amstrong dan Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*, England: Pearson Education, Inc.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Sumber Jurnal

- Agustina, Rice. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian one push vape di kecamatan Kertosono. *Jurnal Pemasaran*. (Online) Vol. 3, No. 1, (<http://www.blibli.com>, diakses 20 April 2021).
- Andi, And Novita, Dara, Sari. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Penggunaan E-Filing Pada Kpp Pertama Serang. *Jurnal Manajemen*. (Online) Vol. 2, No. 6, (<http://jurnal.untirta.ac.id>, diakses 27 Mei 2021).
- Anwar dan Mujito. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. (Online) Vol. 9, No1, (<http://jurnal.ibik.ac.id>, diakses 30 Juni 2021).
- Cahya, Harti. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphon Sony Xperia Z Series Di Counter Insinght Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pemasaran*. (Online) Vol. 3, No. 2, (<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>, diakses 30 Mei 2021).
- Dinawan, 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. (Online) Vol. 9, No. 3, (<http://ejournal.indip.ac.id>, diakses 27 Mei 2021).
- Igir, Tampi, Taroreh. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick up. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (Online) Vol. 6, No. 2, (<http://www.neliti.com>, diakses 10 Juni 2021).

- Riyono, Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap keputusan pembelian Produk Aqua Dikota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. (Online) Vol. 8, No. 2, (<http://www.neliti.com>, diakses 15 Juni 2021).
- Rizqia, Hermenda, Dini, Fadhilatul. 2016. Pengaruh Harga, kualitas Produk dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*. (Online) Vol. 5, No. 4, (<http://repository-stiesia.ac.id>, diakses 20 April 2021).
- Rosita, Satyawisudarini. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (Online) Vol. 1, No 3, (<http://media.neliti.com>, diakses 30 Juni 2021).
- Saragih. 2015. Analisis Strategi Penetapan Harga Dan pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. (Online) Vol. 1, No. 2, (<http://methonomi.net.com>, diakses 27 Juni 2021).
- Setyowati. 2018. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*. (Online) Vol.9, No. 2, (<http://eprints,ums.ac.id>, diakses 23 Mei 2021).
- Widhiarso, Wahyud. 2012. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. battle shoes. *Jurnal Manajemen*. (Online) Vol. 7, No. 1, (<http://media.neliti.com>, diakses 17 April 2021).