

The Effect of Price, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions at UMKM Baso Aci Mba Pit in Jonggol

R.R Wening Ken Widodasih^{1*}, Riska Eka Putri², Kurbandi SBR³

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Corresponding Author: R.R Wening Ken Widodasih

wening.ken@pelitabangsa.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Purchase Decision, Product Quality, Promotion

Received : 15, March

Revised : 18, April

Accepted: 23, May

©2023 Widodasih, Putri, Kurbandi:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Unique promotion can use creative media so that it becomes a factor to influence consumers in making purchases of the product being promoted. This study aims to determine the effect of price, product quality and promotion on purchasing decisions at UMKM Baso Aci Mba Pit. Sampling of this study by nonprobability sampling method. Data analysis in this study used computer software SPSS version 23. The results of this study were that price had a significant effect on purchasing decisions with a sig analysis value of $0.022 < 0.05$, product quality had a significant effect on purchasing decisions with a sig analysis value of $0.017 < 0.05$, promotion has a significant effect on purchasing decisions with a sig analysis value of $0.000 < 0.05$, price, product quality and promotions simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with an F sig analysis value of $0.000 < 0.05$.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Baso Aci Mba Pit di Jonggol

R.R Wening Ken Widodasih^{1*}, Riska Eka Putri², Kurbandi SBR³

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Corresponding Author: R.R Wening Ken Widodasih

wening.ken@pelitabangsa.ac.id

ARTICLE INFO

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

Received : 15, March

Revised : 18, April

Accepted: 23, May

©2023 Widodasih, Putri, Kurbandi:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Promosi yang unik dapat menggunakan media-media yang kreatif sehingga menjadi faktor untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang di promosikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Baso Aci Mba Pit. Pengambilan sampel penelitian ini dengan metode nonprobability sampling. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan software computer SPSS versi 23. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai analisis sig sebesar $0,022 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai analisis sig $0,017 < 0,05$, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai analisis sig sebesar $0,000 < 0,05$, harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai analisis F sig $0,000 < 0,05$.

PENDAHULUAN

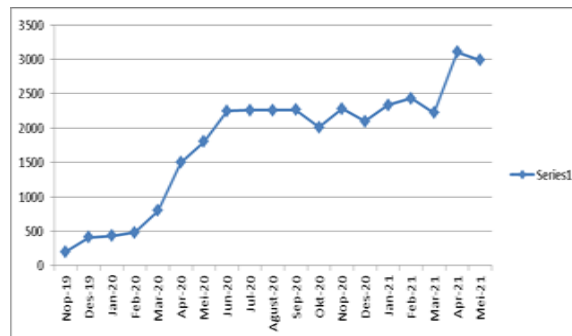
UMKM merupakan perusahaan kecil yang dijalankan dan dimiliki oleh perorangan dengan penghasilan tertentu. UMKM dibedakan masing-masing meliputi usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM di jadikan sebagai tulang punggung ekonomi nasional, sektor-sektor yang berada di dalam UMKM mampu memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan, membentuk produk domestik bruto (PDB), serta sebagai sumber ekspor nonmigas. Selain itu, UMKM juga memiliki fungsi sosial yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan perekonomian produktif bagi masyarakat yang berpendapatan rendah. Banyaknya UMKM yang tersebar luas memberikan manfaat yang besar salah satunya untuk menopang produksi nasional sekaligus sebagai sumber pendapatan dan kesejahteraan bagi sebagian besar masyarakat.

Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak memiliki pelaku industri UKM, penyebab nya yaitu tingginya usia produktif di Indonesia yang tidak sebanding dengan ketersediaan jumlah lapangan pekerjaan, sehingga membuat orang Indonesia berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi untuk meningkatkan daya saing demi meningkatkan perekonomian masing-masing. Jadi tidak heran jika pelaku UMKM semakin meningkat diberbagai penjuru. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tahun 2010 sampai dengan 2017 peningkatan nya mencapai 2 kali lipat, begitupun ditahun-tahun selanjutnya terus mengalami peningkatan. Pemberdayaan UMKM di berbagai daerah dijadikan solusi untuk mengatasi penurunan perekonomian nasional saat ini. Hal itu menunjukkan bahwa UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian nasional.

Era globalisasi yang semakin berkembang membuat masyarakat memilih makanan yang serba instan, oleh karena itu dalam penyajiannya baso aci juga tersedia dalam kemasan beku, baso aci dalam kemasan dapat bertahan hingga 1 minggu didalam suhu kulkas. Hal ini membuat konsumen lebih praktis untuk menikmati baso aci. Salah satunya adalah Baso Aci Mba Pit di Jonggol yang merupakan baso aci dalam kemasan. Baso Aci Mba pit tersedia dalam 4 varian rasa yaitu original, ayam mercon, sambel ijo dan tetelan jumbo. Menu baso aci yang bervariasi dengan cita rasa yang enak serta kualitas produk yang baik sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Harga Baso Aci Mba Pit sangat terjangkau mulai dari Rp.10.000 sampai dengan Rp.16.000/bungkus. Strategi ini dilakukan agar produk nya dapat dinikmati dari berbagai kalangan. Bisnis ini mulai dijalankan pada November 2019. Alasan Mba Pit membuka usaha baso aci kemasan, karena melihat peluang yang sangat besar dimana pada zaman sekarang orang-orang lebih memilih untuk membeli makanan yang serba instan dan makanan yang berkuah pedas merupakan makanan kesukaan orang Indonesia terutama kaum remaja. Mba Pit memasarkan produknya melalui media sosial, awalnya baso aci Mba Pit hanya memproduksi 20-30 bungkus perminggu namun terus mengalami peningkatan setiap bulan nya. Seiring berjalan nya waktu, Mba Pit terus melakukan peningkatan pada kualitas produk dan promosinya, harga yang

ditawarkan juga sangat terjangkau. Dalam melakukan promosinya Mba Pit selalu menawarkan produknya secara berulang-ulang melalui WA dan Instagram, agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga setiap minggunya pendapatan Baso Aci Mba Pit terus mengalami peningkatan.

Meskipun Baso Aci Mba Pit di Jonggol memiliki banyak konsumen, namun persaingan yang sangat ketat di daerah tersebut membuat volume penjualan dan jumlah konsumen mengalami fluktuasi. Terjadi naik turun pada volume penjualan setiap bulan nya. Hal ini dapat dilihat pada data penjualan berdasarkan grafik berikut:



Gambar 1. Grafik Data Penjualan Baso Aci Mba Pit di Jonggol

Berdasarkan data penjualan pada gambar 1.1, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan dan penurunan pada penjualan dari bulan November 2019 sampai dengan Mei 2021. Penjualan terendah terjadi pada bulan November 2019 hal ini terjadi karena pada saat itu Baso Aci Mba Pit Jonggol baru memulai bisnis nya sehingga belum memiliki banyak konsumen sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada bulan april 2021 yang bertepatan dengan bulan Ramadhan dimana banyak konsumen membutuhkan makanan yang serba praktis. Penjualan yang tidak stabil dapat diatasi jika pemilik usaha Baso Aci Mba Pit Jonggol memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga pemilik usaha dapat memperbaiki dan terus melakukan peningkatan pada usaha nya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Baso Aci Mba Pit di Jonggol”

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga dalam membeli barang dan jasa yang dikonsumsi secara pribadi. (Kotler, 2014:184), Keputusan pembelian yaitu salah satu perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat pada usaha untuk memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang didahului dan diikuti oleh tindakan tersebut. (Tjiptono, 2016:22).

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Kotler, 2011) adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang

Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 177-179), perilaku keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pembelian yang rumit, dalam perilaku ini terdapat tiga proses. Pertama konsumen akan mengembangkan keyakinannya terhadap suatu produk, kedua konsumen akan membangun sikap kepada suatu produk, ketiga, konsumen akan menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Pembelian pengurang ketidaknyamanan. Keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat penting, hanya beberapa konsumen yang melihat perbandingan antara merek satu dengan merek yang lainnya. Dalam keadaan seperti ini, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengesankan mengenai merek lain dan akan mencari informasi yang mendukung keputusannya.
- 3) Pembelian karena kebiasaan. Pada keadaan seperti ini, biasanya keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat rendah, konsumen akan memilih merk yang biasa dibeli.
- 4) Pembelian yang mencari beberapa pilihan. Pada kondisi seperti ini, biasanya keterlibatan konsumen dalam pembelian sangat kecil namun adanya perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya sangat penting. Kebanyakan konsumen akan membeli merek lain yang memiliki variasi berbeda dari yang biasa dibeli.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:78) Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang atau jasa. Konsumen akan mempertimbangkan apakah kualitas produk yang didapat sesuai dengan uang yang sudah dikeluarkan. Fandy Tjiptono (2016:218) berpendapat bahwa harga adalah salah satu unsur yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan kepada perusahaan. Menurut Buchari Alma (2013:169), harga merupakan nilai yang terdapat pada suatu barang yang ditunjukkan dalam bentuk uang.

Peranan Harga

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008:471) peranan harga yaitu:

- 1) Pada perekonomian, harga memiliki pengaruh terhadap tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga dijadikan sebagai unsur dasar Mperekonomian, karena memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perekonomian.
- 2) Pada konsumen, harga merupakan hal yang sangat sensitif, dimana kebanyakan orang berpendapat bahwa harga yang tinggi akan menentukan kualitas yang tinggi pula.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. (Kotler dan Armstrong, 2012), Kualitas Produk adalah salah satu keadaan yang berkaitan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan untuk memenuhi harapan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menunjukkan berbagai manfaatnya (Tirelli & Martínez-Ruiz, 2014, 2014).

Manfaat Kualitas Produk

Manfaat kualitas produk Tjiptono (2012:116), yaitu:

- 1) Meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.
- 2) Meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Harga saham perusahaan akan lebih meningkat.
- 4) Meningkatkan nilai jual produk atau jasa.
- 5) Produktivitas perusahaan semakin meningkat.

Promosi

Promosi adalah salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran (Harman, 2017:103). Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah sarana yang dilakukan perusahaan untuk berusaha membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler dan Keller 2009:172), Sedangkan menurut Mursid (2014:95) "Promosi adalah komunikasi yang persuasif, megajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI

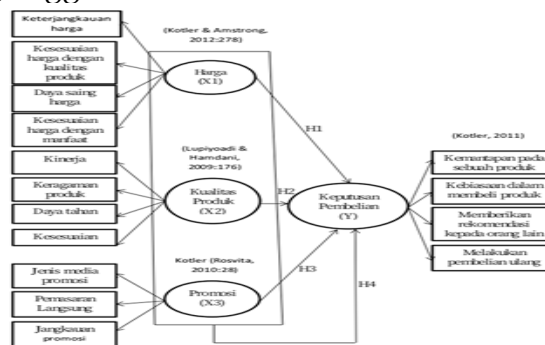
Penelitian dalam karya ilmiah ini membahas mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Baso Aci Mba Pit di Jonggol dimana jenis penelitian pada karya ilmiah ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2011:8) mengemukakan bahwa Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian adalah salah satu proses yang sangat dibutuhkan dalam melakukan penelitian, dengan arti lain desain penelitian adalah kegiatan mengumpulkan dan menganalisis data (Moh.Nazir, 1988: 99). Moleong, (2014: 71) memiliki pendapat bahwa desain penelitian merupakan pedoman dan cara untuk merencanakan penelitian dengan tujuan untuk membuat strategi yang

dapat menghasilkan model penelitian. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu desain korelasional yang merupakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam menentukan desain penelitian yaitu mengacu pada asumsi yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan desain korelasi yaitu hubungan antara variabel bebas X1,X2 dan X3 terhadap variabel terikat Y. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2) dan Promosi (X3) sedangkan variabel terikat nya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Baso Aci Mba pit di Jonggol, Jawa barat. Penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui sehingga pengambilan sampel penelitian ini dengan metode nonprobability sampling dimana dalam teknik ini tidak memberi kesempatan yang sama kepada anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2015:84) mengemukakan bahwa metode Non Probability Sampling merupakan: "Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel." Teknik non probability sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik purposive sampling yang merupakan Teknik pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang didalamnya berisi pernyataan mengenai variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang diberikan kepada konsumen Baso Aci Mba Pit di Jonggol.



Gambar 2. Konsep Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, kegiatan analisis data yang meliputi pengolahan dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan uji statistik yang menggunakan software SPSS versi 23.0. Penyajian data yang sudah terkumpul dari lapangan bisa disajikan dalam bentuk grafik, diagram ataupun tabel. Kuesioner disebar kepada para pembeli Baso Aci Mba Pit sebanyak 100 responden.

Setelah dilakukan Analisa Validitas dan reliabilitas, hasilnya semua item penelitian dinyatakan Valid dan Reliabel. Demikian Juga dengan Uji Normalitas, Data dalam kondisi Normal.

Tabel 1. Hasil Pengujian Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,763	1,311	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kualitas produk	0,590	1,696	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Promosi	0,598	1,671	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
Harga	-0,098	0,346	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,481	0,632	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	-0,786	0,434	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Konstanta	2,531	1,517
Harga	0,186	0,080
Kualitas produk	0,181	0,075
Promosi	0,609	0,136

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji F

F hitung	31,104	R	0,702
F sig.	0,000	R Square	0,493

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T hitung	Sig.	Keterangan
Harga	2,325	0,022	Signifikan
Kualitas produk	2,422	0,017	Signifikan
Promosi	4,473	0,000	Signifikan

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM Baso Aci Mba Pit

Nilai t hitung yang dihasilkan oleh variabel harga yaitu sebesar 2,325 dan nilai sig sebesar 0,022. Hasil analisis sig 0,022 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis pertama diterima artinya variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi nya harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Baso Aci Mba Pit. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Riyono dan Gigih Erlik:2016, bahwa harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus menggunakan standar variabel harga dalam persaingan untuk menarik konsumen dan dalam penetapan harga harus setara dengan para pesaing, apabila harga dinaikkan maka akan menyebabkan turun nya keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM Baso Aci Mba Pit

Nilai t hitung yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk yaitu sebesar 2,422 dan nilai sig sebesar 0,017. Hasil analisis sig 0,017 lebih kecil dari 0,05 maka

hipotesis kedua diterima artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Baso Aci Mba Pit. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bayu Sutrisna Arya Sejati:2016, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM Baso Aci Mba Pit

Nilai t hitung yang dihasilkan oleh variabel harga yaitu sebesar 2,325 dan nilai sig sebesar 0,022. Hasil analisis sig 0,022 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis pertama diterima artinya variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi nya harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Baso Aci Mba Pit. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Riyono dan Gigih Erlik:2016, bahwa harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus menggunakan standar variabel harga dalam persaingan untuk menarik konsumen dan dalam penetapan harga harus setara dengan para pesaing, apabila harga dinaikkan maka akan menyebabkan turun nya keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Simultan

Nilai F hitung sebesar 31,104 dengan F sig. 0,000 dimana nilai F sig lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Christy Jacklin dkk:2017, bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian harga, kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka serta analisis data yang telah diinterpretasikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Baso Aci Mba Pit, hal ini karena harga memiliki peran yang sangat penting pada keputusan pembelian. Dalam penetapan harga harus di sesuaikan dengan standar variabel harga, agar harga setara dengan para pesaing. Konsumen cenderung akan lebih memilih untuk membeli produk dengan harga yang lebih rendah namun memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Baso Aci Mba Pit, hal ini karena konsumen cenderung akan membeli produk dengan kualitas yang tinggi

dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan meningkatkan kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

3. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Baso Aci Mba Pit, hal ini karena promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, semakin seringnya melakukan promosi maka akan membuat konsumen lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan akan membuat konsumen lebih cepat melakukan keputusan pembelian.
4. Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi pemilik UMKM maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut. Bagi Pemilik UMKM: Harga, kualitas produk dan promosi memiliki keterkaitan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pemilik UMKM harus tetap mempertahankan harga serta meningkatkan kualitas produk dan promosi. Agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa mengkaji lebih banyak dari berbagai sumber maupun referensi yang terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian agar hasil penelitian nya dapat lebih baik dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D.W. 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Anggraini, Atalya. 2019. 9 Baso Aci Paling Enak di Jakarta. www.nibble.id
- Budiraharja, Gigih Erlik. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA." *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)* 8.2 (2016): 92-121.
- Cahyo, Robi Dwi. "Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UKM di Keripik Pisang di Bandar Lampung." *Jurnal UMKM Dewantara* 1.1 (2019): 52-57.
- Djaslim Saladin. 2003. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Ellishanty, Silvia Iga. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 5.1 (2017).
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012. Marketing Management. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Om Uwie. 2020. Perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2020. www.kaskus.co.id
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prayogo, Michael, and Liliani Liliani. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo." (2016): 171-180.
- Purwanto, Antonius. 2020. Potret dan Tantangan UMKM di Indonesia. Kompaspedia.kompas.id
- Rachmasari, Henny. 2014. Jumlah UMKM Indonesia 57,9 juta terbanyak dibanding negara lain. www.merdeka.com
- Swastha, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Santoso, Krestianwan Wibowo, Handoyo Djoko Waluyo, and Sari Listyorini. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3.1 (2014): 95-105.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.3 (2016).
- Siregar, Marupa, and Elizabeth Haloho. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 3.1 (2018): 217-234.
- Yani, A., Mangkunegara, A. A. P., Revisi, P. K. E., & Aditama, R. Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.