

# Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM: Kerangka Konseptual

Ema Utami  
STEI Hamfara Yogyakarta  
[\\*emautami5@gmail.com](mailto:emautami5@gmail.com)

*recieved: Juli 2021*

*reviewed: Agustus 2021*

*accepted: Januari 2022*

## Abstrak

Konsumen memiliki kebebasan dalam memutuskan pembelian suatu produk sehingga menjadikan pemilik usaha berlomba-lomba dalam menarik hari konsumen dengan harga, kualitas serta desain produk. peneliti ingin mengetahui variabel apa diantara harga, desain produk dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk UKM. Penelitian ini menggunakan metode literature review yang didasarkan pada dokumen ilmiah. Hasil dari kajian ini variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan..

**Kata kunci:** *harga, desain produk, kualitas produk, keputusan pembelian, UKM*

## Abstrak

*Consumers have the freedom to decide to buy a product so that business owners compete in attracting consumers with price, quality and product design. Researchers want to know what variables between price, product design and product quality affect purchasing decisions on SME products. This study uses a literature review method which is based on scientific documents. The results of this study that the most influential variables on purchasing decisions are price variables, product quality and service quality.*

**Keywords:** *price, product design, service quality, purchasing decisions, MSMEs*

## PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) di era modern ini mengalami peningkatan, hal ini terjadi karena UKM dapat meningkatnya taraf perekonomian di Indonesia. Di era modern seperti saat ini UKM perlu memikirkan kemajuan serta kualitas produk hal ini dilakukan untuk melalui berbagai tantangan dalam memasarkan produknya. Konsumen memiliki kebebasan dalam memutuskan pembelian suatu produk sehingga menjadikan pemilik usaha berlomba-lomba dalam menarik hari konsumen beberapa hal yang dilakukan dalam menarik perhatian konsumen adalah dengan harga, kualitas serta desain produk.

Kualitas produk adalah tampilan, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan dan memuaskan konsumen sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2004). Semakin tinggi harga semakin rendah permintaan produk dan sebaliknya apabila harga semakin rendah semakin tinggi permintaan produk (Kotler, 2002). Oleh karenanya selain kualitas produk harga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pelaku UKM. Menurut Kotler (2002) terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Selain kualitas produk dan harga desain produk juga penting untuk diperhatikan oleh pelaku UKM, dalam sebagian besar fakta yang terjadi dilapangan desain produk yang unik dan

kreatif menjadi daya tarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Ciri dari produk tersebut akhirnya dapat membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya (Kotler dan Armstrong: 2008).

Menurut Anwar (2000) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah faktor harga, desain produk dan kualitas produk. Dari pernyataan diatas maka peneliti ingin mengetahui variabel apa diantara harga, desain produk dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk UKM berdasarkan penelitian terdahulu.

## KAJIAN LITERATUR

### UMKM

Harga merupakan faktor penentu posisi yang harus diputuskan sesuai dengan sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan (Kotler dan Armstrong dalam Foster: 2008). Harga mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan yakni harga membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tinggi berdasarkan daya beli (Hurriyati: 2005). Struktur penetapan harga mencerminkan perbedaan dan permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu oembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya (Kotler dan Keller: 2008).

### Desain Produk

Desain produk merupakan atribut yang penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikan. Menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk dalam kegiatan bisnis menjadikan salah satu bentuk daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Ciri khas dari suatu produk yang akan membedakan satu produk dengan produk-produk yang lainnya (Kotler dan Armstrong : 2008).

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan standar yang terdapat dalam suatu produk baik berupa barang atau jasa yang sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil tersebut dimaksudkan atau dibutuhkan (Ahyari (1997). Standar berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, kehandalan, atau karakteristik (obyektif dan dapat diukur) yang dapat dikuantifikasikan (Sukanto, 1995: 391-392). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk baik berupa barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong : 2008)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau

menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan konsumen. keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan sekumpulan keputusan yang telah terorganisir (Adirama Aldi : 2012). Menurut Kotler (2002) terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian konsumen yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang temuan-temuannya dihasilkan tidak melalui prosedur statistik maupun kuantifikasi (hitungan) lainnya melainkan dari metode penyelidikan suatu fenomena sosial dan permasalahan manusia (Leksono: 2013).

Ramdhani, Amin & Ramdhani (2014) menjelaskan empat tahapan dalam membuat literatur review, yaitu (1) memilih topik yang akan direview, (2) melacak dan memilih artikel yang cocok/relevan, (3) melakukan analisis dan sintesis literatur dan (4) mengorganisasi penulisan review. Hasil review akan diklasifikasikan dan disajikan supaya dapat memberikan wawasan baru.

Variabel X dan Y	Hasil temuan hubungan	Objek Penelitian, jumlah sampel dan metode analisa	Referensi
Harga (X1), Desain produk (X2), Kualitas produk (X3), Citra merek (X4) dan Keputusan pembelian (Y)	<p>a) Secara parsial variabel harga (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM di Yogyakarta.</p> <p>b) Sedangkan citra merek (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM di Yogyakarta.</p>	<p>Produk UKM di Yogyakarta, sampel penelitian konsumen yang berbelanja di sentra kerajinan Kasongan Bantul. Teknik analisa adalah regresi linier.</p>	<p>Pril Ranto D.W. 2014. <i>Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM di Yogyakarta</i>. Vol. 5, No. 5 Tahun 2014</p>
Model (X1), Mutu (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	<p>a. Adanya pengaruh secara parsial faktor model dan mutu terhadap keputusan pembelian produk sarung tenun pada UKM CV.Paradila dan CV. Bintang Mas Lamongan.</p> <p>b. Adanya pengaruh secara simultan faktor model, mutu Model, Mutu dan harga terhadap keputusan pembelian produk sarung tenun pada UKM CV. Paradila dan CV. Bintang Mas Lamongan</p> <p>c. Hasil uji T diketahui bahwa model yang paling berpengaruh terhadap keputusan keputusan pembelian produk sarung</p>	<p>UKM Sarung tenun di Pangeran Maduran Lamongan. Populasi penelitian adalah konsumen di CV. Pardila sebanyak 1650 konsumen dan di CV. Bintang Mas sebanyak 1350 sehingga totoal populasi sebanyak 3000 konsumen.analisa data menggunakan SPSS</p>	<p>Bilgies F, Nasrullah H. 2019. <i>Pengaruh Faktor Model, Mutu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Tenun pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Pangeran Maduran Lamongan</i>. Jurnal Humanis. Vol. 11, No.1 Tahun 2019</p>

	<p>tenun pada UKM CV.Paradila dan CV. Bintang Mas Lamongan</p>		
<p>Produk (X1), Harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y)</p>	<p>a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis ttes yang menunjukkan bahwa nilai <math>t_{hitung}=6.068 &gt; t_{tabel} = 1.984</math> atau <math>p\text{-value} = 0.000 &lt; \alpha = 0.05</math>.</p> <p>b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis ttes yang menunjukkan bahwa nilai <math>t_{hitung}= 8.039 &gt; t_{tabel} = 1.984</math> atau <math>p\text{-value} = 0.000 &lt; \alpha = 0,05</math>.</p> <p>c. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis Ftes yang menunjukkan bahwa nilai <math>F_{hitung} = 76.819 &gt; F_{tabel}= 2,698</math> atau <math>p\text{-value}=0.000 &lt; \alpha=0,05</math>. Besarnya pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar</p>	<p>Produk M2 Fashion Online di Singaraja. Sampel adalah masyarakat kota Singaraja. metode analisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda</p>	<p>Purnamasari Yulia I.G.A. 2015. <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015</i>. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi. Vol.5 No. 1 Tahun 2015.</p>

	60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.		
Kualitas produk (X1), Harga (X2) an keputusan pembelian (Y)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt	Objek penelitian adalah konsumen vodkasoda shirt, Populasi dari konsumen (Vodkasoda Shirt), jumlah sampel terdapat 41 konsumen yang sesuai dengan karakter yang ditetapkan, metode analisa menggunakan uji regresi linier berganda.	Gain R, Hendrianata C dan Sienatra K.B. 2017. <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt.</i> Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 2, No. 2 Tahun 2017.
Motivasi (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli Konsumen (Y)	a. Motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. b. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. c. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat	Populasi adalah para pembeli sepeda motor merek Yamaha Mio di Kota Komando dari bulan November 2013-2017 April 2014. Sampel menggunakan <i>purposif sampling</i> sehingga mendapat 80 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data menggunakan program IBM SPSS untuk metode analisis regresi	Joel G, Massie J.D.D, Sepang L.J. 2014. <i>Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado.</i> Jurnal EMBA. Vol. 2 No. 3 Tahun 2014.

	<p>beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. Persepsi harga merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.</p> <p>d. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado.</p>	<p>berganda, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan hasil menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	
<p>Kualitas produk (X1), Harga (X2), iklan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>a. Nilai signifikan dari variabel nilai kualitas produk sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Nilai signifikan dari variabel nilai harga sebesar <math>0,359 &gt; 0,05</math>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian atau harga tidak berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Nilai signifikan dari variabel nilai harga sebesar <math>0,674 &gt; 0,05</math>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan Pembelian atau iklan tidak</p>	<p>Objek penelitian adalah handphone blackberry. Sampel 100 orang pelanggan handphone blackberry. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data menggunakan program IBM SPSS untuk metode analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan hasil menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Yazia Vivil. <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry</i>. Journal Of Economic and Education. Vol. 2 No. 2 hal 165-173)</p>

	<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>d. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau <i>F test</i> pada tabel 4.14 didapatkan <i>F</i> hitung sebesar 16,162 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math> maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan iklan (X3), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).</p>		
<p>Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>a. Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya, jadi jika harga naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan pembelian akan naik.</p> <p>b. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya, jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik</p>	<p>Objek penelitian adalah Showroom Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik <i>non probability sampling</i> dengan 96 responden. Pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F dan untuk mengetahui hasil dengan regresi linier berganda.</p>	<p>Anwar I, Satrio B. 2015. <i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</i>. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4 No. 12 Tahun 2015</p>

	<p>dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun.</p> <p>c. Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (KP) di Showroom Maxim <i>Housewares</i> Grand City Mall Surabaya adalah kualitas produk (KPk)</p>		
<p>Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>a. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.</p> <p>b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.</p> <p>c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.</p> <p>d. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.</p> <p>e. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan</p>	<p>Objek dalam penelitian ini adalah Spring Bed comforta Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah populasi sebanyak 157 konsumen.</p> <p>Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis</p>	<p>Weenas J. 2013. <i>Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.</i> Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4 Tahun 2013.</p>

	Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.		
Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Populasi penelitian ini adalah pembeli mobil Toyota Avanza pada tahun 2012 sebanyak 1.894 dan diambil sampel sebanyak 240 berdasarkan metode <i>random sampling</i> . Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda	Kodu S. 2013. <i>Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza</i> . Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 Tahun 2013
Harga (X1), Desain produk (X2), Kualitas produk (X3), Citra merek (X4) dan Keputusan pembelian (Y)	<p>a) Secara parsial variabel harga (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM di Yogyakarta.</p> <p>b) Sedangkan citra merek (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM di Yogyakarta.</p>	Produk UKM di Yogyakarta, sampel penelitian konsumen yang berbelanja di sentra kerajinan Kasongan Bantul. Teknik analisa adalah regresi linier.	Pril Ranto D.W. 2014. <i>Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM di Yogyakarta</i> . Vol. 5, No. 5 Tahun 2014.
Model Mutu (X1), Mutu (X2),	a. Adanya pengaruh secara parsial faktor model dan mutu terhadap keputusan	UKM Sarung tenun di Pangeran Maduran Lamongan.	Bilgies F, Nasrullah H. 2019. <i>Pengaruh</i>

<p>Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>pembelian produk sarung tenun pada UKM CV.Paradila dan CV. Bintang Mas Lamongan. e. Adanya pengaruh secara simultan faktor model, mutu Model, Mutu dan harga terhadap keputusan pembelian produk sarung tenun pada UKM CV. Paradila dan CV. Bintang Mas Lamongan f. Hasil uji T diketahui bahwa model yang paling berpengaruh terhadap keputusan keputusan pembelian produk sarung tenun pada UKM CV.Paradila dan CV. Bintang Mas Lamongan</p>	<p>Populasi penelitian adalah konsumen di CV. Pardila sebanyak 1650 konsumen dan di CV. Bintang Mas sebanyak 1350 sehingga totoal populasi sebanyak 3000 konsumen.analisa data menggunakan SPSS</p>	<p><i>Faktor Model, Mutu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Tenun pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Pangeran Maduran Lamongan. Jurnal Humanis. Vol. 11, No.1 Tahun 2019</i></p>
<p>Produk (X1), Harga (X2) an kepuasan konsumen (Y)</p>	<p>d. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis ttes yang menunjukkan bahwa nilai thitung=6.068 &gt; tabel = 1.984 atau p-value =0.000 &lt; <math>\alpha</math> = 0.05. e. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis ttes yang menunjukkan bahwa nilai thitung= 8.039&gt; tabel = 1.984 atau p-value = 0.000&lt; <math>\alpha</math> = 0,05.</p>	<p>Produk M2 Fashion Online di Singaraja. Sampel adalah masyarakat kota Singaraja. metode analisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda</p>	<p>Purnamasari Yulia I.G.A. 2015. <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015.</i> Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi. Vol.5 No. 1 Tahun 2015.</p>

	<p>f. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis Ftes yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung = 76.819 &gt; Ftabel= 2,698 atau p-value=0.000 &lt; α=0,05. Besarnya pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p>		
<p>Kualitas produk (X1), Harga (X2) an keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt</p>	<p>Objek penelitian adalah konsumen vodkasoda shirt, Populasi dari konsumen (Vodkasoda Shirt), jumlah sampel terdapat 41 konsumen yang sesuai dengan karakter yang ditetapkan, metode analisa menggunakan uji regresi linier berganda.</p>	<p>Gain R, Hendrianata C dan Sienatra K.B. 2017. <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt</i>. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 2, No. 2 Tahun 2017.</p>

Kuncoro (2009) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan pencarian data melalui kontak langsung adalah peneliti menggunakan terminal, komputer, dan dapat mencari data yang diperlukan secara langsung. Pengumpulan data menggunakan mesin pencari google scholar dengan menggunakan kata kunci kualitas produk, desain, harga produk dan UKM. Jumlah artikel yang dirunut terdapat 13 dan 8 terdapat artikel yang relevan yang digunakan oleh penulis. Penelitian kualitatif deskriptif menyandarkan dari berbagai sumber informasi sekunder berupa artikel (Satori & Komariah: 2014).

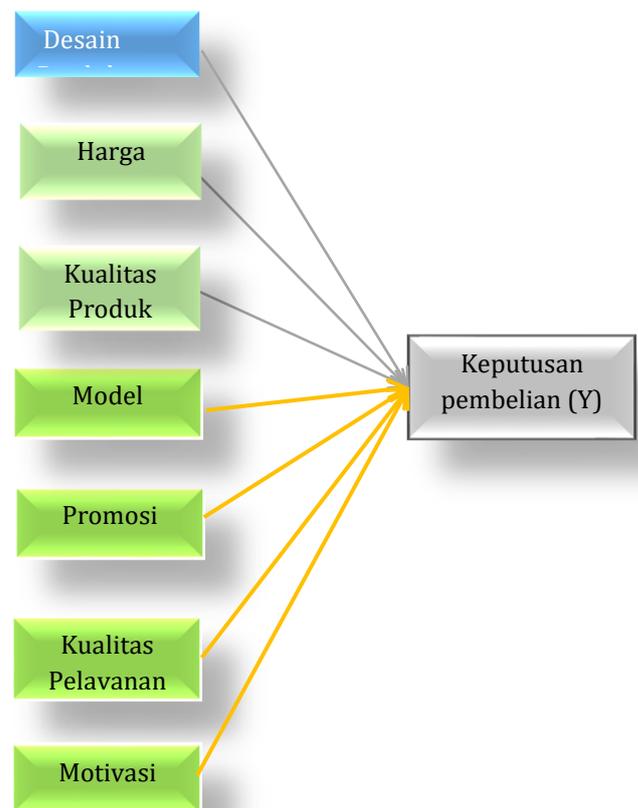
### Analisa data pustaka penelitian terdahulu

1. Dwi Wahyu (2014) Secara parsial variabel harga (X1), desain produk (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk UKM di Yogyakarta
2. Model yang paling berpengaruh terhadap keputusan keputusan pembelian produk UKM (Ana & Hafidz : 2019).
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Robert et al. : 2017).
4. James & Jantje (2014): Motivasi, Persepsi Harga, serta Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli dan pengaruhnya adalah positif.
5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh negatif

terhadap keputusan pembelian (Vivil : 2014).

6. Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Iful dan Anwar : 2015).
7. Kualitas Produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan (Jakson R : 2013)
8. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sarini : 2013).

### Rangkuman Konseptual Framework



**Klasifikasi terhadap keputusan pembelian**

VARIABEL	BERPENGARUH	TIDAK BERPENGARUH
HARGA	(Dwi Wahyu : 2014), (Robert et al. : 2017), (James & Jantje : 2014), (Jakson R : 2013), (Sarini : 2013).	(Ana & Hafidz : 2019). (Vivil : 2014), (Iful dan Anwar : 2015).
DESAIN PRODUK	(Dwi Wahyu : 2014)	
KUALITAS PRODUK	(Dwi Wahyu : 2014), (Robert et al. : 2017), (James & Jantje : 2014), (Vivil : 2014), (Iful dan Anwar : 2015), (Jakson R : 2013), (Sarini : 2013).	(Ana & Hafidz : 2019).
MODEL	(Ana & Hafidz : 2019).	
MOTIVASI	(James & Jantje : 2014)	
IKLAN		(Vivil : 2014)
PROMOSI	(Jakson R : 2013)	
KUALITAS PELAYANAN	(Jakson R : 2013), (Sarini : 2013).	

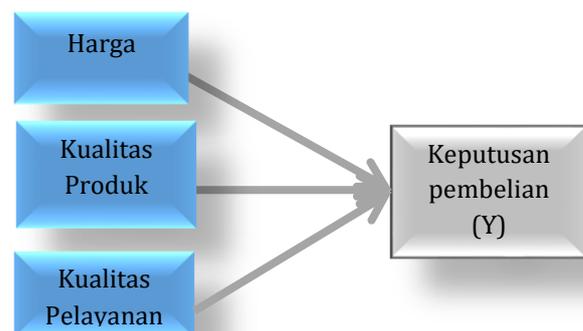
Berdasarkan hasil klasifikasi diatas maka dapat menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh (Dwi Wahyu : 2014) dalam penelitiannya harga dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk UKM di Yogyakarta. Keputusan pembelian konsumen tergantung dari harga yang ditetapkan oleh produsen (Dharmmesta dan

Irawan : 2002). Jika harga yang ditetapkan oleh produsen secara tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan di jatuhkan pada produk yang ditawarkan.

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Dwi Wahyu: 2014). Dalam memilih produk konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan berkenaan dengan manfaat yang akan diperoleh (Tjiptono : 1997). Apabila kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen maka pembelian akan dilakukan. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian (Iful dan Anwar : 2015).

Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir dengan kepuasan pelanggan sehingga persepsi positif terhadap kualitas layanan perusahaan (Sarini : 2013). Pelayanan merupakan upaya pemasar dalam memberikan keyakinan serta kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan produk (Jakson R : 2013).

**Model konseptual framework**



**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian diatas maka dapat menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian

Dengan menggunakan ketiga variabel yakni harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan maka diharapkan dapat membantu UKM dalam meningkatkan penjualan dan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk UKM.

### Saran

Guna menyempurnakan dan memperkaya wawasan serta pengalaman dalam riset terkait pengaruh harga, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UKM maka diperlukan adanya penelitian lanjutan untuk mendapatkan solusi dalam membantu UKM dalam meningkatkan keputusan pembelian di era covid.

### DAFTAR PUSTAKA

- Pril Ranto D.W. 2014. *Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM di Yogyakarta*. Vol. 5, No. 5 Tahun 2014.
- Bilgies F, Nasrullah H. 2019. *Pengaruh Faktor Model, Mutu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Tenun pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Pangeran Maduran Lamongan*. Jurnal Humanis. Vol. 11, No.1 Tahun 2019.
- Pongoh M.E. 2013. *Kualitas Pelanggan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No 4 Desember Tahun 2013.
- Purnamasari Yulia I.G.A. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi. Vol.5 No. 1 Tahun 2015.
- Gain R, Hendrianata C dan Sienatra K.B. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 2, No. 2 Tahun 2017.
- Joel G, Massie J.D.D, Sepang L.J. 2014. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 2 No. 3 Tahun 2014.
- Yazia Vivil. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*. Journal Of Economic and Economic Education. Vol. 2 No. 2 hal 165-173).
- Anwar I, Satrio B. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4 No. 12 Tahun 2015.
- Weenas J. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4 Tahun 2013.
- Kodu S. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 Tahun 2013