

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK TALAS

Kiswanto¹⁾, Ratna Pudyarningsih²⁾, Nurul Akramiah³⁾

Universitas Merdeka Pasuruan

kiswanto1992@gmail.com¹⁾, ratna.pudyarningsih@gmail.com²⁾, nurul.aidan04@gmail.com³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan UKM Kiswanto Homemade dan menggunakan teknik probability sampling yaitu proportionate stratified random sampling untuk pengambilan sampel sebanyak 60 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang telah membeli produk keripik talas pada bulan februari – april 2018. Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh Nilai adjusted R Square sebesar 0,218 artinya 21,8% Keputusan Pembelian keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya sebesar 78,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect simultaneously of price and quality product variable to consumer decision to purchase UKM Homemade Kiswanto Taro Chips in Pasuruan Regency. The sample of this study was customer of UKM Homemade Kiswanto, where the sampling technique of this study was probability sampling which proportionate stratified random sampling to take sample as much as 60 respondents. This study was classified as quantitative study, where the study instrument was questionnaires that spread to customers who had purchased chips product on February to April 2018. The study found that the adjusted R square value of 0,218 means 21,8% of purchase decision UKM Homemade Kiswanto Taro Chips in Pasuruan Regency influence of price and quality product. While the remaining 78,2% was simultaneously influence to other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Product Quality , Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, mulai dari melihat harga dan kualitas produk yang akan mereka beli. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2012:345). Kualitas produk menurut Kotler (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Keputusan pembelian yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Talas (*colocasia esculenta*) merupakan tumbuhan

famili Araceae asli dari Asia Tenggara atau Asia Tengah bagian selatan yang telah dibudidayakan sebagai bahan pangan utama sebelum padi. Saat ini talas tumbuh di seluruh India Barat, Afrika Barat dan Utara, China Selatan dan Tengah, Indonesia, Malaysia, Filipina, Papua Nugini, dan pulau-pulau di Samudra Pasifik. Di Indonesia ubi talas banyak kita jumpai di berbagai daerah, khususnya daerah kami yaitu Pasuruan. Masyarakat Pasuruan rata-rata banyak yang memanfaatkan ubi talas sebagai makanan pengganti nasi, tetapi sedikit sekali yang memanfaatkan ubi talas menjadi bisnis makanan, maka dari itu kami ingin mengembangkan ubi talas ini menjadi produk keripik, dalam analisa kami keripik talas ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan, berikut faktor-faktor yang menarik kami untuk mengembangkan keripik talas, bahan baku banyak, mudah di dapat, pesaing sedikit, dan sifat masyarakat yang mulai jenuh terhadap keripik singkong. Tetapi dalam pengaplikasiannya kami mengalami kendala dalam perilaku konsumen, ada konsumen yang hanya mengedepankan harga, yang penting murah dia akan membeli dan ada juga konsumen yang hanya mengedepankan kualitas, tidak peduli berapa harganya yang penting higienis dan menarik dia akan membelinya. Berdasarkan uraian Latar Belakang permasalahan di atas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ” **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK TALAS UKM KISWANTO HOMEMADE DI KABUPATEN PASURUAN** ”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2012:410). Menurut Swastha (2005:185) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beserta pelayanannya. Menurut Fandi Tjiptono (2007:151) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Kotler (2012:410) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Keputusan pembelian yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Menurut Swastha (2007:68) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- H1: Harga dan Kualitas produk dapat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan.
- H2: Harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan.
- H3: Kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengukur pengaruh variabel harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen produk keripik talas UKM Kiswanto Homemade dari data bulan februari – april 2018 yaitu sejumlah 237 orang.

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling*, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen (sugiyono, 2016:82).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian

- a. Harga (X_1) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler (2012:410).
- b. Kualitas produk (X_2) menurut Kotler (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya
- c. Keputusan pembelian (Y) yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23).

Teknik Analisis

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud (Suharsimi Arikunto, 2006:168). Keputusannya jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item-item indikator valid dan sebaliknya serta uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). keputusannya jika r alpha $>$ r table maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh dalam persamaan regresi memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik antara lain yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linieritas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Bentuk persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Analisis Korelasi Parsial

pengujian korelasi digunakan mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson, yaitu uji statistik nonparametrik untuk mengetahui hubungan 2 variabel. Menurut Sugiyono (2016:24).

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Ghozali (2011:98) menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Ghozali (2011: 98) digunakan mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel terikat.

Analisis Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda atau Adjusted R Square merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu lingkungan kerja dan stress kerja terhadap perubahan variabel dependen yaitu kinerja karyawan secara serempak atau simultan (Ghozali, 2011:97).

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas masing- masing pernyataan dalam penelitiannini didapatkan bahwa semua item pernyataan mempunyai r hitung $>$ r tabel, untuk sampel 60 orang, yaitu 0,2500. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.804	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.837	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.606	0.60	Reliabel

Sumber: *Output SPSS* yang diolah, 2018

Variabel bebas dan terikat mempunyai nilai *cronbach's alpha* $>$ 0.60. Dengan demikian indikator semua variabel terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,45281451
	Absolute	,070
Most Extreme Differences	Positive	,059
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,544
Asymp. Sig. (2-tailed)		,929

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymptotic Sign. (2-tailed) adalah sebesar 0,929 lebih besar dari probabilitas signifikansi 0.05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian data yang dipergunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Collinearity Tolerance	Nilai VIF	
Harga (X1)	0,973	1,028	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,973	1.028	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Output SPSS yang diolah, 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel tidak ada indikasi kolinieritas antar variabel yang artinya semua variabel independen yaitu harga dan kualitas produk memiliki nilai toleransi kolinieritas > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Maka dapat diambil keputusan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak artinya antar variabel independen telah lolos dari uji multikolinieritas (tidak mempunyai korelasi yang sangat kuat dengan variabel independen lainnya).

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,040	1,744		1,743	,087
1 Harga	-,086	,065	-,175	-1,324	,191
Kualitas Produk	-,015	,034	-,057	-,434	,666

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2018

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah 0.0191, dan nilai signifikansi dari kualitas harga adalah 0,666 yang mana semua variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan semua variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hal ini juga dibuktikan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} ($0.05;n-k$) sehingga t_{tabel} didapat 2.002 (lampiran tabel t). Semua variabel memiliki t_{hitung} dan $-t_{hitung}$ (1,743, -1,324 dan -,434) kurang dari t_{tabel} (2.002), dimana H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya semua variabel tidak tersangkut masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,15627
Cases < Test Value	30
Cases \geq Test Value	30
Total Cases	60
Number of Runs	32
Z	,260
Asymp. Sig. (2-tailed)	,795

a. Median

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Asymptotic Sign. (2-tailed) adalah sebesar 0,795 lebih besar dari probabilitas signifikansi 0.05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian data yang dipergunakan cukup random sehingga tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,379	2,886		2,557	,013
1 Harga	,175	,107	,190	1,629	,109
Kualitas Produk	,238	,057	,488	4,182	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber : Output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *unstandardized coefficient* Beta, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut : $Y = 7,379 + 0,175 X_1 + 0,238 X_2 + e$

Analisis Korelasi Parsial

a. Analisis korelasi parsial harga dengan keputusan pembelian

		Harga	Keputusan pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,110
	Sig. (2-tailed)		,403
	N	60	60
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,110	1
	Sig. (2-tailed)	,403	
	N	60	60

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2018

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel harga (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,403 atau lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan antar variabel tidak memiliki hubungan parsial. Hasil perhitungan korelasi antara variabel independen harga (X_1) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) Sebagaimana dasar pengambilan keputusan atau interpretasi nilai r mempunyai nilai sebesar 0.110, maka nilai ini menandakan tidak ada hubungan korelasi antara harga dan keputusan pembelian.

b. Analisis korelasi parsial kualitas produk dengan keputusan pembelian

		Kualitas Produk	Keputusan pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,457**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,457**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2018

Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel kualitas produk (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,000 atau kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan antar variabel memiliki hubungan parsial. Hasil perhitungan korelasi antara variabel independen kualitas produk (X_2) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) Sebagaimana dasar pengambilan keputusan atau interpretasi nilai r sebesar 0,457, maka nilai ini menandakan hubungan korelasi sedang dan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,204	2	20,102	9,201	,000 ^b
	Residual	124,530	57	2,185		
	Total	164,733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa uji simultan ini menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 9,201 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Nilai F_{tabel} ($k; n-k$) untuk model regresi diatas adalah sebesar 3.16 (lampiran tabel F), dengan demikian F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($9,201 > 3.16$). Dan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari ($=0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima.

b. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,379	2,886		2,557	,013
	Harga	,175	,107	,190	1,629	,109
	Kualitas Produk	,238	,057	,488	4,182	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2018

Dari hasil regresi di atas diketahui bahwa harga memiliki koefisien regresi positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.629 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.109 > 0,05$. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $(n-k) = 60-3 = 57$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat. Nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 2.002 (lampiran tabel t). Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.629 < 2.002$) dan nilai signifikansi sebesar 0.109 ($sig > 0.05$). Berdasarkan nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan kualitas produk memiliki koefisien regresi positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.182 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada derajat bebas (df) = $(n-k) = 60-3 = 57$, dimana n = jumlah sampel, dan k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat. Nilai t_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5% atau 0,05) adalah 2.002 (lampiran tabel t). Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.182 > 2.002$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($sig < 0.05$). Berdasarkan nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494 ^a	,244	,218	1,47808

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R^2 (Adj. R *Square*) sebesar 0,218 atau (21,8%). Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan korelasi yang sedang antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- harga dan kualitas produk dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan. . Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 dalam hipotesis pertama diterima.
- Secara parsial harga tidak atau kurang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik talas UKM Kiswanto homemade di Kabupaten Pasuruan. Hal ini berarti bahwa H_0 dalam hipotesis kedua tidak diterima, sedangkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik talas UKM Kiswanto homemade di Kabupaten Pasuruan. . Hal ini berarti bahwa H_0 dalam hipotesis ketiga diterima.

Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan hasil analisis dari pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut :

- Bagi UKM Kiswanto homemade harus bisa memperbaiki kualitas produk atau bahkan perlu berinovasi pada kualitas produk, seperti dengan mengubah kemasan produk, meningkatkan mutu dan kualitas keripik talas, memberi label halal atau PIRT, agar nantinya terjadi peningkatan pada keputusan pembelian konsumen sehingga produktifitas menjadi meningkat dan dapat meningkatkan laba UKM Kiswanto homemade.
- Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya terfokus pada harga dan kualitas produk, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Seperti yang dinyatakan Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, yaitu: Faktor budaya; Faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status); Pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian); Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Fandy tjiptono .2007. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Wangean. Yogyakarta
- Kotler, P and G. Amstrong. 2012. *Marketing Management : An Asian Perspective*. Prentice Hall. Singapore

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengendalian*. PT Prenhallindo. Jakarta

Lamb charles. 2008. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Swasta Basu dan Ibnu Sukotjo. 2005. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ke III.Liberty. Yogyakarta

Swasta Basu dan T. Hani Handoko. 2007. *Manajemen Pemasaran, Anilisis Perilaku Konsumen*.BPFE. Yogyakarta