

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SEMEN TONASA PADA  
PT. INTI SARWA BOGAM LUWUK**

**RINI HADIYATI**

Dosen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai

Jln. KH. Ahmad Dahlan No 79 Luwuk-Banggai Kode Pos 94711

Email : rinihadiyati@unismuhluwuk.ac.id

HP = 085656501984

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah atribut produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa pada PT. Inti Sarwa Bogam Luwuk. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli semen tonasa pada PT. Inti Sarwa Bogam Luwuk selama waktu penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 60 pelanggan dari konsumen. Metode analisis data adalah regresi linear berganda dengan 2 prediktor.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel atribut produk (  $X_1$  ) = 0,307 dan harga (  $X_2$  ) = 0,628. Sehingga persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = 0,274 + 0,307 X_1 + 0,628 X_2 + e$ . Dari hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,628 dibandingkan dengan atribut produk. Berdasarkan uji secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu atribut produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa pada PT. Inti Sarwa Bogam Luwuk. Nilai koefisien determinasi (  $R^2$  ) sebesar 0,809 yang berarti varian keputusan pembelian mampu dijelaskan sebesar 80,9 % dari variabel bebas. Nilai koefisien korelasi (  $R$  ) sebesar 0,925 berarti hubungan atribut produk dan harga dalam penelitian ini adalah sangat kuat.

Kata kunci : Atribut Produk, Harga, Keputusan Pembelian

**LATAR BELAKANG**

Perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan mampu melakukan persaingan bisnis yang cepat dan tepat di lingkungan yang bergerak dinamis, dimana setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal ( pelanggan ). Usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan adalah melalui kegiatan pemasaran, pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Atribut suatu produk tentu akan berubah – ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2004:156). Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat – manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat – manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut – atribut produk menurut Nugroho (2003:79-80) yaitu: kualitas produk, fitur produk, gaya dan rancangan produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut produk dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan, konsumen bersikap berbeda – beda dalam melihat atribut – atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Atribut produk yang paling menonjol mungkin bukan atribut produk yang paling penting menurut Swasta dan Handoko (2008:136). Adanya atribut produk yang baik maka konsumen pun akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Atribut produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, menurut Tjiptono(2006:135) atribut produk adalah unsur – unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa menurut Tjiptono (2000:132). Harga satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat menurut Swastha (2006:76). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, (Kotler,2005:340) jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik atau negatif. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Tetapi untuk produk – produk bergengsi bisa jadi harga mempunyai hubungan searah atau positif. Ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong, 2004:258). Menurut Tjiptono (2000:98) ada dua klasifikasi produk yang digunakan untuk menetapkan kebijakan harga : barang konsumen; yang dibuat untuk dipergunakan oleh kalangan rumah tangga dan bukan untuk tujuan yang bukan bisnis dan barang industri; produk yang dibuat khusus dipergunakan untuk memproduksi barang lain. (Kotler, 2004:221) menyatakan bahwa terdapat enam usaha yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek,

maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk.

Menurut Stanton (2006:31) Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga yakni, berorientasi pada laba, berorientasi pada penjualan dan berorientasi pada status quo. Tingkat harga terjadi dipengaruhi beberapa faktor menurut Swasta (2006:246) seperti : keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, pengawasan pemerintah dan tujuan perusahaan adalah laba maksimum, volume penjualan dan penguasaan pasar. Tujuan penetapan harga menurut Swasta dan Irawan (2001:148) adalah, mendapat laba maksimum yang terbentuk melalui tawar menawar antara penjual dan pembeli. dimana semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan bagi penjual menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi dan dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan yang ada, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih yaitu mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya, mencegah atau mengurangi persaingan tujuannya dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga tetapi persaingan bukan harga, mempertahankan atau memperbaiki market share dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar. Perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas biasanya penentuan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan market share dan perbaikan market share. Strategi penyesuaian harga (Kotler & Armstrong, 2004:485) diantaranya adalah : penetapan harga diskon dan pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk, penetapan harga tersegmentasi, yaitu menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga promosi, penetapan harga geografis untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan dan penetapan harga internasional.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar akan membeli (Kotler dan Armstrong, 2004:239). Menurut (Kotler dan Keller, 2007:211) ketika membeli produk, konsumen secara umum mengikuti proses pembelian seperti tahap – tahap berikut.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu

dari kebutuhan normal dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan mungkin produk itu ada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang – sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

PT. Inti Sarwabogam Luwuk merupakan perusahaan yang menyelenggarakan pengadaan dan penyalur bahan bangunan sebagai distributor utama semen tonasa di Kabupaten Banggai. Ketatnya persaingan terhadap pesaing lain seperti PT. Bosowa ini membuat perusahaan harus teliti menerapkan strategi pemasaran dalam hal menciptakan dan mempertahankan keputusan pembelian produk oleh konsumen baik melalui atribut produk dan harga yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini berfokus pada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk ?
3. Variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian semen tonasa pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk ?

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen yang membeli semen tonasa pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk selama waktu penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling purpose sehingga sampel adalah berjumlah 60 orang yang mudah dijangkau di wilayah kota luwuk.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek dan data fisik. Dalam hal ini data subyek dan data fisik yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden yang membeli semen di PT. Inti Sarwabogam Luwuk. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang akan dibagikan kepada pembeli semen tonasa pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang berisi dokumen – dokumen sebagai pelengkap yang diperoleh dari literatur – literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, menggunakan tahap pengumpulan data yaitu : kuesioner, wawancara dan studi pustaka.

### **Metode Analisis Data**

1. Uji Validitas dan Realibilitas. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah.
2. Analisis regresi linear berganda 2 prediktor. Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat melalui pengujian hipotesis, selain itu didalamnya deskripsi tentang variabel – variabel penelitian, oleh karena itu tehnik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Dan Pengujian Hipotesis**

1. Pengujian Pengaruh Signifikan Keseluruhan Variabel

Untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis dapat dilihat dari hasil olah data SPSS yang sudah dirangkum pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Statistik

Variabel	Koef. Regresi	Koef. Korelasi	t hitung	P ( Sig )	Ket
Constant	0,274				
Atribut Produk ( X1 )	0,307	0,399	4,340	0,000	Signifikan
Harga ( X2 )	0,628	0,555	6,032	0,000	Signifikan
R = 0,925					
R <sup>2</sup> = 0.809 = 80,5 %					
F <sub>hit</sub> = 31,545				0,000	

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2017

Berdasarkan perhitungan hasil analisis regresi linear berganda antara variabel independent atribut produk (X1) dan harga (X2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk, dibantu dengan menggunakan SPSS For Windows Versi 22.00 maka didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,274 + 0,307 X1 + 0,628 X2 + \epsilon$$

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut mempunyai pengertian sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 0,274 dapat diartikan jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga atribut produk (X1) dan harga (X2), maka keputusan pembelian (Y) dianggap konstan sebesar 0,274.
- b. Nilai koefisien regresi 0,307 mempunyai arti bahwa atribut produk (X1) semen tonasa yang di tawarkan pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk sesuai dengan kualitas dan kemampuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,628 mempunyai arti bahwa nilai dari harga (X2) semen tonasa yang ditawarkan pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk berpengaruh sebesar 0,628 terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan ( Uji F )

Tabel 2. Hasil SPSS Uji F ANOVA <sup>a</sup>

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	1.537	2	,769	31.545	.000 <sup>a</sup>
Residual	1.389	57	,024		
Total	2.926	59			

- a. Predictors: (Constant), Harga, Atribut Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan (Uji F), untuk membuktikan hal tersebut terlebih dahulu tentukan tingkat derajat kebebasan  $Dk = n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$  maka diperoleh  $F_{tabel} = 3,23$ , menurut teori statistik apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel berpengaruh secara signifikan. Dengan perbandingan tersebut berarti diketahui bahwa  $F_{hitung} = 31,534 > F_{tabel} = 3,23$  dari  $P\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$  yang berarti berpengaruh secara signifikan, uji F dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa di duga variabel atribut produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) semen tonasa pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk dapat diterima atau terbukti hipotesisnya.

### 3. Uji Parsial ( Uji t )

Pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing – masing variabel atribut produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menguji apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji  $t_{hitung}$  dengan hasil sebagai berikut :

- a. Atribut Produk (X1)

Hasil uji  $t_{hitung} = 4,340$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,021 dengan derajat kebebasan  $n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$   $P\text{-Value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,340 > 2,021$  artinya variabel atribut produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- b. Harga (X2)

Hasil uji  $t_{hitung} = 6,032$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,021 dengan derajat kebebasan  $n - k - 1 = 60 - 2 - 1 = 57$   $P\text{-Value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,032 > 2,021$  artinya variabel harga berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 4. Koefisien Korelasi (R)

Untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis dapat dilihat dari olahan data melalui *SPSS Versi 22.0* menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,925 berarti bahwa hubungan variabel atribut harga (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat (Lihat Tabel 3.1)

### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil penelitian besarnya presentase variabel atribut produk (X1) dan harga (X2) ditunjukkan dengan nilai Adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,809, dalam hal ini diartikan bahwa keputusan pembelian mampu atau dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel atribut produk (X1) dan harga (X2) sebesar 80,9% sedangkan sisanya 19,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil SPSS Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erroe of the Estimate
1	,925 <sup>a</sup>	,825	,809	,15609

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2017

### **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Atribut produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil analisis statistik diatas variabel atribut produk memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307 yang berarti atribut produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,307 dengan kata lain jika atribut produk dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,307.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis pertama terbukti yang menyatakan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen tonasa pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk.

Implikasinya adalah bahwa atribut produk merupakan salah satu unsur – unsur produk yang penting untuk diperhatikan perusahaan dalam menawarkan sebuah produk sehingga dapat menciptakan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang melekat dan menyertai produk tersebut seperti merek, desain, warna, harga, kualitas dan sebagainya. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga atribut produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Apabila atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan keputusan pembelian rendah.

Penempatan posisi produk yang tepat pada konsumen melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008:103) atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh

konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Menurut Simamora (2002:79) atribut produk adalah faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi, desain serta layanan purna jual. Produk yang dianggap cocok oleh konsumen yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil analisis statistik diatas variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,628 yang berarti harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,628, dengan kata lain jika harga dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,628.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hipotesis kedua terbukti yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen tonasa pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk.

Penelitian ini menegaskan bahwa harga merupakan salah satu yang penting untuk diperhatikan dalam menawarkan sebuah produk sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian, penegasan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Umarternate (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal, murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan perlu memonitoring harga yang ditetapkan agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam membeli yang dan menyeleksi harga produk mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau yang berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merek.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang setiap perusahaan harus menetapkan faktor strategi penetapan harga bagi PT. Inti Sarwabogam Luwuk. Harga yang ditetapkan oleh produk semen tonasa harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya, penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi

produk semen tonasa, karena produk semen lain akan selalu siap untuk mengambil konsumen yang kecewa dengan produk semen tonasa.

Menurut Imron (2003), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas produk suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap oranglain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga. Harga merupakan faktor kendali yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga, temuan penelitian memberikan gambaran bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau dan sesuai dengan manfaat.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Hasil pengujian yang ditunjukkan oleh hasil penelitian diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,274 + 0,307 X_1 + 0,628 X_2$ . dari hasil koefisien regresi menunjukkan atribut produk ( $X_1$ ) = 0,307 dan harga ( $X_2$ ) = 0,628 maka variabel harga yang mempunyai pengaruh yang lebih besar atau dominan terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan harga terhadap peningkatan keputusan pembelian. Artinya bahwa kedua variabel ini apabila dilaksanakan pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk sesuai dengan ketentuan yang berlaku mempunyai pengaruh yang lebih signifikan.
3. Uji secara simultan menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $31,545 > 3,23$  menunjukkan bahwa variabel atribut produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) bersama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa pada PT. Inti Sarwabogam Luwuk.

### **Saran**

1. Sebaiknya PT. Inti Sarwabogam harus terus memberikan kualitas yang terpercaya kepada konsumen bahwa produk semen tonasa adalah produk anak negeri yang

berstandar SNI agar konsumen semakin yakin terhadap kualitas produk dan memberikan masukan kepada PT. Semen Tonasa Indonesia untuk terus menciptakan inovasi desain yang menarik berupa kemasan yang lebih kecil misalnya kemasan 5 kg, 20 kg agar konsumen bebas memilih sesuai kebutuhan dan tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Sebaiknya sebagai distributor semen tonasa PT. Inti Sarwabogam Luwuk agar dapat mengaplikasikan atribut produk (merek, kemasan, harga, kualitas produk) dan ditingkatkan lagi pada penetapan harga sesuai dengan tingkat ekonomi dan harapan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Algifari, (2007). *Statistik Induktif: untuk ekonomi dan bisnis*, Edisi kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Al Rasyid, (2004). *Statistik Sosial*. Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Munfaat, Imron. (2003). Membangun Keunggulan Produk. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. II, No. 3,219-232.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel –Variabel Penelitian*. Cetakan ketujuh. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.