

Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sinar Elektronik Majene

Ratna Dewi¹, Syamrul², Sri Astuti³, Mega Utami⁴, Faisal⁵, Saharuddin⁶

Pascasarjana, Universitas Muslim Indonesia

E-mail : ratna.dewi@umi.ac.id

Article Informations

Received:
(03-01-2026)

Accepted
(29-01-2026)

Available Online :
(01-02-2026)

Keywords

product attributes,
price perception,
purchasing decision,
electronic products

Abstract

This study aims to analyze the effect of product attributes and price perception on purchasing decisions of electronic products at Toko Sinar, Majene Regency. The study uses a quantitative approach with a survey method. The respondents consist of 51 consumers selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires with a Likert scale. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, and t-tests with the support of SPSS software. The results show that product attributes have a significant effect on purchasing decisions. Price perception also has a significant effect on purchasing decisions of electronic products. Simultaneously, product attributes and price perception have a significant influence on consumer purchasing decisions. These findings indicate that consumers consider product quality, features, design, and price suitability with perceived benefits before making a purchase. This study provides practical implications for Toko Sinar to improve competitiveness by optimizing product attributes and setting prices that match consumer expectations.

Pendahuluan

Perkembangan globalisasi meningkatkan persaingan usaha dan menuntut perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar serta perilaku konsumen. Peningkatan kebutuhan dan keinginan konsumen membuka peluang usaha, namun juga menjadi tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada pemenuhan harapan konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya Atribut produk dan persepsi harga. Kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk dan menentukan keputusan pembelian.

Dengan menghadirkan produk yang memiliki kualitas baik serta menyediakan beragam pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, pelaku usaha berupaya memenuhi keinginan dan harapan pasar secara maksimal. Kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan sekaligus berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Keputusan pembelian yang diambil konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor harga.

Dalam upaya menyusun strategi pemasaran tersebut, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, persepsi harga menjadi elemen penting dalam penerapan strategi pemasaran. Penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran harga suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Penetapan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan serta keberlangsungan usaha perusahaan, baik dari sisi keuntungan maupun risiko kerugian

Toko Sinar merupakan pelaku usaha yang bergerak di bidang penjualan barang elektronik dengan fokus pada penyediaan Atribut produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk menarik minat beli konsumen. Produk yang dijual berasal dari merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat, seperti Philips, Sharp, Miyako, dan Samsung. Keunggulan Toko Sinar terletak pada kelengkapan dan variasi produk elektronik yang ditawarkan, seperti kipas angin, lampu, kulkas, dan televisi, sehingga konsumen dapat menemukan produk sesuai kebutuhan mereka. Toko Sinar memiliki dua cabang, namun penelitian ini difokuskan pada cabang yang berlokasi di Jalan Letjen Hertasning, Kabupaten Majene. Meskipun berupaya menciptakan keunggulan bersaing melalui pengelolaan Atribut produk dan persepsi harga, hasil observasi menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian yang disebabkan oleh keterbatasan ketersediaan produk dan penetapan harga yang belum optimal atau kurang konsisten.

Tabel 1 *Tabel Perbandingan Persepsi Harga Barang Elektronik Pada Toko Sinar, Toko Devin dan Berkah.*

Harga Atribut Produk

No	Produk	Toko Sinar	Toko Devin	TokoBerkah
1	Tv Sharp	Rp 4.230.000	Rp 4.250.000	Rp 4.230.000
2	Ac Samsung	Rp 3.345.000	Rp 3.350.000	Rp 3.385.000
3	Ac Sharp	Rp 4.050.000	Rp 4.000.000	Rp 4.010.000
4	Ricecooker	Rp 265.000	Rp 250.000	Rp 250.000
5	Kipas Miyako	Rp 300.000	Rp 310.000	Rp 330.000

Sumber: Data sekunder dari Toko Sinar, 2022.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Toko Sinar perlu melakukan evaluasi dan penguatan strategi pemasarannya dengan menitikberatkan pada pengelolaan karakteristik produk serta penetapan harga yang kompetitif. Kedua elemen ini memiliki kontribusi signifikan dalam membangun keunggulan bersaing sekaligus memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Menghadapi dinamika persaingan usaha yang semakin ketat, Toko Sinar dituntut untuk bersikap proaktif dan inovatif dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pasar, agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah maraknya pelaku usaha barang elektronik di Kabupaten Majene.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh Atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Toko Sinar Kabupaten Majene.

Kajian Pustaka

Bauran Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan usaha di masa depan. Pelaksanaan kegiatan pemasaran menuntut keterlibatan seluruh pelaku usaha agar tujuan bisnis dapat tercapai secara optimal. Keberhasilan penjualan produk dan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas dan tampilan Atribut produk, sistem distribusi, serta persepsi harga yang diterapkan perusahaan. Pengelolaan Atribut produk dan persepsi harga yang tepat menjadi upaya strategis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Atribut produk sebagai salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen dan mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rahim (2017:17), bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu.

1. Produk

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar Atribut Produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan Atribut Produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu Persepsi Harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat Atribut Produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi, selain melibatkan produsen secara langsung, akan melibatkan pula pengecer dan distributor sehingga akan lebih memudahkan produsen untuk mencapai konsumen.

4. Promosi

Aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai Atribut Produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu Atribut Produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi Atribut Produk.

Atribut Produk

Produk merupakan salah satu elemen utama dalam penerapan strategi bisnis, karena perusahaan atau produsen berperan dalam menghasilkan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui produk yang ditawarkan, perusahaan berupaya memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan.

Indikator Atribut Produk menurut Kotler dan Keller (2014:8-10), diantaranya.

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik Atribut Produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik Atribut Produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar Atribut Produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama Atribut Produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas Atribut Produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan Atribut Produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan Atribut berharga untuk Atribut Produk -produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa Atribut Produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan Atribut Produk ketika Atribut Produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa Atribut Produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi Atribut Produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Persepsi Harga

Dalam perspektif pemasaran, persepsi harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai moneter atau bentuk pengorbanan lain, termasuk barang maupun jasa, yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Kotler (2012:39) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya berfungsi sebagai pengeluaran biaya.

Dalam menetapkan Persepsi Harga (*Price Perception*) suatu Atribut Produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya Persepsi Harga bahan baku, biaya Atribut Produk isi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga Atribut Produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh Persepsi Harga terhadap hubungan antara Atribut Produk substitusi dan Atribut Produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Menurut Stanton dalam Martono (2014:77), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu.

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau Persepsi Harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian Persepsi Harga dengan kualitas Atribut Produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu Atribut Produk dengan Persepsi Harga yang akan dibayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu Atribut Produk dengan Atribut Produk lain.
4. Kesesuaian Persepsi Harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan Persepsi Harga yang ditetapkan.

Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Engel (2010:94), “perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan Atribut Produk ataupun jasa, termasuk proses pengambilan keputusan setelah konsumsi”. Menurut Mowen (2012:88), “perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan proses perolehan, konsumsi, pembuangan barang atau jasa, pengalaman serta ide-ide setelah menggunakan barang dan jasa”.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi usaha serta memenangkan persaingan pasar. Perilaku konsumen menjadi semakin penting karena konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk, sehingga mereka cenderung lebih selektif dan rasional dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan

Dalam upaya menyampaikan produk kepada konsumen dan mencapai target penjualan yang optimal, perilaku konsumen dijadikan sebagai salah satu acuan utama oleh perusahaan. Sebelum meluncurkan produk ke pasar, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pasar dan mampu bersaing secara efektif.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek, penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan pembelian yang dianggap paling tepat.

Dalam menentukan keputusan akhir, konsumen dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, mengingat konsumen pada umumnya bersikap rasional dan menggunakan informasi yang tersedia secara terstruktur. Proses pengambilan keputusan tersebut dapat dipandang sebagai bentuk penyelesaian masalah dalam upaya memenuhi kebutuhan, baik untuk keperluan pribadi maupun konsumsi barang dan jasa. Meskipun tahapan pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya memiliki pola yang sama, tidak semua konsumen selalu menjalani setiap tahap secara menyeluruh.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler dalam Angipora (2012:12), yaitu.

1. Kemantapan pada sebuah Atribut Produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli Atribut Produk yang dibutuhkan. Kualitas Atribut Produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli Atribut Produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian Atribut Produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa Atribut Produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat Atribut Produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli Atribut Produk lain.

3. Kecepatan membeli dalam sebuah Atribut Produk

Konsumen sering kali mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristic*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seorang dalam mengambil

sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sinar Kabupaten Majene. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2022 dengan lokasi penelitian di Toko Sinar Kabupaten Majene. Data yang digunakan terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif, di mana data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, sedangkan data kualitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi umum objek penelitian. Sumber data meliputi data primer yang diperoleh langsung dari konsumen Toko Sinar dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, serta dokumen pendukung lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian barang elektronik di Toko Sinar Kabupaten Majene sebanyak 106 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10 persen sehingga diperoleh 51 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi, dengan kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat jawaban. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji t dengan tingkat signifikansi 0,05. Variabel Atribut produk diukur melalui indikator bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain, variabel persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat, sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui kemantapan membeli, kebiasaan membeli, dan kecepatan dalam melakukan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dijalankan dengan membandingkan rhitung dengan rtabel. Dengan tujuan mengukur layak (*valid*) tidaknya suatu kuesioner penelitian dengan tingkat Sig = 0,05. Jika dalam melakukan perbandingan dan diketahui rhitung lebih besar dari rtabel maka pengujian dikatakan layak (*valid*) namun sebaliknya jika dalam melakukan perbandingan dan diketahui rhitung lebih kecil dari rtabel maka pengujian dikatakan tidak layak (*not valid*). Adapun cara mendapatkan nilai dari rtabel diketahui dari hasil penggunaan aplikasi SPSS versi 25, sedangkan rhitung diketahui dari tabel r.

a. Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X1)

Table 2. Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai r _{tabel}	Keterangan
P1_X1	0.543	0.2759	Valid
P2_X1	0.665	0.2759	Valid
P3_X1	0.676	0.2759	Valid
P4_X1	0.687	0.2759	Valid
P5_X1	0.728	0.2759	Valid
P6_X1	0.770	0.2759	Valid
P7_X1	0.737	0.2759	Valid

P8_X1	0.760	0.2759	Valid
P9_X1	0.678	0.2759	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS V 2.5.

Hasil uji validitas di atas terlihat bahwa pada pernyataan pertama variabel P1_X1 memiliki nilai rhitung yaitu 0,543, pada pernyataan kedua variabel P2_X1 memiliki nilai rhitung yaitu 0,665, pada pernyataan ketiga P3_X1 memiliki nilai rhitung yaitu 0,676, pada pernyataan keempat variabel P4_X1 memiliki nilai rhitung yaitu 0,687, pada pernyataan kelima variabel P5_X1 memiliki nilai rhitung yaitu 0,728, pada pernyataan keenam variabel P6_X1 memiliki nilai rhitung yaitu 0,770, pada pernyataan ketujuh variabel P7_X1 memiliki nilai rhitung yaitu 0,737, pada pernyataan kedelapan variabel P8_X1 memiliki nilai rhitung yaitu 0,760, pada pernyataan kedua variabel P9_X1 memiliki nilai rhitung yaitu 0,678, sehingga Variabel Atribut Produk dinyatakan valid sebab nilai rhitung > rtabel.

b. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

Table 3. Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
P1_X2	0.520	0.2759	Valid
P2_X2	0.504	0.2759	Valid
P3_X2	0.615	0.2759	Valid
P4_X2	0.496	0.2759	Valid
P5_X2	0.513	0.2759	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS V 2.5.

Hasil uji validitas di atas terlihat bahwa pada pernyataan pertama variabel P1_X2 memiliki nilai rhitung yaitu 0,520, pada pernyataan kedua variabel P2_X2 memiliki nilai rhitung yaitu 0,504, pada pernyataan ketiga P3_X2 memiliki nilai rhitung yaitu 0,615, pada pernyataan keempat variabel P4_X2 memiliki nilai rhitung yaitu 0,496, pada pernyataan kelima variabel P5_X2 memiliki nilai rhitung yaitu 0,513, sehingga Variabel Atribut Produk dinyatakan valid sebab nilai rhitung > rtabel.

a. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
P1_Y	0.560	0.2759	Valid
P2_Y	0.680	0.2759	Valid
P3_Y	0.695	0.2759	Valid
P4_Y	0.629	0.2759	Valid
P5_Y	0.553	0.2759	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS V 2.5.

Hasil uji validitas di atas terlihat bahwa pada pernyataan pertama variabel P1_Y memiliki nilai rhitung yaitu 0,560, pada pernyataan kedua variabel P2_Y memiliki nilai rhitung yaitu 0,680, pada pernyataan ketiga P3_Y memiliki nilai rhitung yaitu 0,695, pada pernyataan keempat variabel P4_Y memiliki nilai rhitung yaitu 0,629, pada pernyataan kelima variabel P5_Y memiliki nilai rhitung yaitu 0,553. Sehingga Variabel Atribut Produk dinyatakan valid sebab nilai rhitung > rtabel.

Uji Reliabilitas

Uji yang dijalankan dengan melakukan perbandingan *cronbach alpha*, yang mana memiliki ketentuan yaitu nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Sehingga ketika nilai perhitungan SPSS memiliki nilai lebih besar > 0.60 maka dapat dinyatakan sampel dari kuesioner reliabel. Namun, ketika nilai yang telah ditentukan yaitu 0.60 > nilai perhitungan SPSS maka dapat dinyatakan sampel dari kuesioner tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0.60	0.867	Reliabel
Harga (X2)	0.60	0.346	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.60	0.611	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS V 2.5.

Hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat perbandingan antara nilai *cronbach alpha* dari perhitungan SPSS lebih besar dibandingkan nilai *cronbach alpha* 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua sampel dari kuesioner variabel X1, X2 dan Y dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian pengaruh secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria thitung lebih besar dari ttabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Toko Sinar Kabupaten Majene. Sebaliknya, jika thitung lebih kecil dari ttabel dan nilai Sig lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Secara Parsial

Variabel bebas	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize d Coefficients</i>		
	Beta	Std. Error	Beta	T	Sig.
(constant)	6.662	2.483		2.683	.010
Produk	.151	.052	.374	2.907	.006
Harga	.427	137	.402	3.125	.003

Sumber : Hasil olah data SPSS V 2.5.

Hasil dari uji t atau parsial nilai a = 6,662, nilai b1 = 0,151 dan nilai b2 = 0,427. Penjelasan terkait hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 6,662 + 0,151 + 0,427 + e$$

- Nilai dari a/konstanta memiliki nilai 6,662 yang mengartikan bahwa jika nilai variabel Atribut Produk dan Persepsi Harga dalam keadaan tidak berubah/tetap/konstan. Maka 6,662 adalah nilai dari keputusan pembelian.
- Nilai dari b1 memiliki 0,151 mengartikan bahwa jika nilai variabel Atribut mengalami kondisi peningkatan satu satuan. Maka 0,151 adalah nilai peningkatan yang juga terjadi pada keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tidak berubah/tetap/konstan.
- Nilai dari b2 memiliki 0,427 mengartikan bahwa jika nilai variabel Persepsi Harga mengalami

kondisi peningkatan satu satuan. Maka 0,427 adalah nilai peningkatan yang juga terjadi pada keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tidak berubah/tetap/konstan

Maka dapat dijelaskan dari hasil pengujian masing-masing variabel sebagai berikut.

- Hasil uji t untuk variabel Atribut Produk memperoleh nilai signifikan yaitu sebesar 0,006, dengan memakai batas signifikan yaitu sebesar $\alpha = 0,05$, maka diketahui bahwa nilai $\text{Sig} = 0,006 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} = 2,907 > t_{tabel} = 2,011$. Sehingga dinyatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada toko Sinar Kabupaten Majene.
- Hasil uji t untuk variabel Persepsi Harga memperoleh nilai signifikan yaitu sebesar 0,003, dengan memakai batas signifikan yaitu sebesar $\alpha = 0,05$, maka diketahui bahwa nilai $\text{Sig} = 0,003 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} = 3,125 > t_{tabel} = 2,011$. Sehingga dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada toko Sinar Kabupaten Majene

Pembahasan

Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Barang Elektronik pada Toko Sinar Kabupaten Majen

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Toko Sinar Kabupaten Majene. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,907 yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 2,011 serta nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Atribut produk memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Martono (2014) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, fitur, dan desain menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin baik atribut yang dimiliki produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh Sudaryono (2016) yang menjelaskan bahwa atribut produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan langsung dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Produk dengan atribut yang sesuai kebutuhan dan harapan konsumen akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh signifikan ini terjadi karena Toko Sinar mampu menyediakan produk elektronik dengan kondisi fisik yang baik dan tidak mengalami kecacatan. Produk yang ditawarkan juga memiliki fitur yang lengkap serta kinerja yang optimal sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang membuat konsumen merasa yakin dalam memilih dan membeli produk elektronik di Toko Sinar.

Produk elektronik di Toko Sinar dinilai memiliki daya tahan yang kuat, tingkat keandalan yang baik, serta kemudahan dalam perbaikan apabila terjadi kendala pada kinerja produk. Penampilan dan desain produk yang menarik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kombinasi dari berbagai Atribut produk tersebut secara nyata meningkatkan kepercayaan konsumen dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Toko Sinar Kabupaten Majene.

Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Barang Elektronik pada Toko Sinar Kabupaten Majene

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Toko Sinar Kabupaten Majene. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,125 yang lebih besar dari ttabel sebesar 2,011 serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Handayani (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Penelitian ini juga didukung oleh Tjiptono (2015) yang mengemukakan bahwa persepsi harga yang positif mampu meningkatkan nilai produk di mata konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat produk akan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

Pengaruh signifikan tersebut terjadi karena Toko Sinar menerapkan penetapan harga yang konsisten dan sesuai dengan kemampuan konsumen. Harga produk elektronik yang ditawarkan dinilai terjangkau serta sebanding dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Kondisi ini menimbulkan persepsi positif terhadap harga sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan layak dan wajar. Harga produk elektronik di Toko Sinar dinilai lebih kompetitif dibandingkan dengan toko pesaing dan memiliki variasi harga yang sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan konsumen semakin memperkuat keyakinan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga yang baik secara nyata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Toko Sinar Kabupaten Majene.

Simpulan

Hasil pengolahan data menggunakan uji t dengan bantuan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa variabel Atribut produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Toko Sinar. Variabel Atribut produk memiliki nilai thitung sebesar 2,907 yang lebih besar dari ttabel 2,011 dengan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, sedangkan variabel persepsi harga memiliki nilai thitung sebesar 3,125 yang lebih besar dari ttabel 2,011 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik Atribut produk dan semakin positif persepsi harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Toko Sinar Kabupaten Majene.

Implikasi penelitian ini bagi Toko Sinar Kabupaten Majene adalah perlunya meningkatkan dan mempertahankan kualitas atribut produk, terutama pada aspek fitur, kinerja, daya tahan, dan desain produk elektronik. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk perlu terus dioptimalkan agar persepsi harga konsumen tetap positif dan mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

Daftar Pustaka

- Angipora, M. P. (2012). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, B. S. (2011). Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. Yogyakarta. BPFE.
- Engel, J. F. (2010). Perilaku konsumen. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Handoko, H. (2012). Manajemen personalia dan sumber daya manusia. Yogyakarta. BPFE.
- Hartono, H. (2012). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai objek penelitian. *Jurnal Manajemen, Universitas Bina Nusantara*, 1(1), 1–10. <https://journal.binus.ac.id>
- Kotler, P. (2012). Manajemen pemasaran. Edisi 13. Jakarta. Rajawali Pers.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2014). Manajemen pemasaran. Edisi 13 Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2011). Metode kuantitatif. Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Martono, R. A. P. (2014). Analisis pengaruh kualitas Atribut produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1–10. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Mowen, J. C. (2012). Perilaku konsumen. Edisi kelima Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Rahim, R. (2017). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10. <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. Bandung. Alfabeta.
- Tim Penyusun LP3M. (2022). Buku panduan penulisan proposal penelitian dan skripsi edisi terbaru. Majene. LP3M Universitas Muhammadiyah Majene.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta. Andi.