



**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ROKOK MEREK LUCKY STRIKE DI KOTA PADANG**

**Skripsi**

**oleh :**

**Dasmiral  
01 152 044**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Andalas  
Padang  
2008**

No. Alumni Universitas	<b>Dasmiral</b>	No. Alumni Fakultas
a) Tempat / Tanggal Lahir: Padang / 16 Desember 1982 b) Nama Orang Tua: Syarifuddin dan Janiar c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 01 152 044 f) Tanggal Lulus: 25 November 2008 g) Predikat Lulus: Memuaskan h) IPK: 2,55 i) Lama Studi: 7 tahun 4 bulan h) Alamat Orang Tua: Jl. Lolo Gunung Sarik No.17 Padang.		

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MEREK LUCKY STRIKE DI KOTA PADANG**



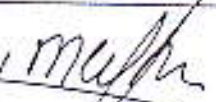
*Skripsi S1 oleh Dasmiral. Pembimbing Dra. Yanti, MM*

**ABSTRAK**

Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah atribut produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. PT BAT Indonesia sebagai produsen rokok Lucky Strike terus berupaya memaksimalkan kedua variabel tersebut dalam meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok merek Lucky Strike di Kota Padang dan melihat variabel manakah di antara atribut produk dan harga yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian rokok Lucky Strike. Populasi penelitian adalah konsumen rokok merek Lucky Strike di Kota Padang dan sampel diambil dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Metode riset untuk pengujian hipotesa menggunakan pola hubungan pengaruh, mengoperasionalkan variabel dengan instrumen kuisisioner sebanyak 100 responden. Data diolah dengan analisa regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 15.0. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa atribut produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Lucky Strike di Kota Padang sebesar 71,7%, sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti oleh penulis. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel atribut produk (2,621) lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  variabel harga (2,141). Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel atribut produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding variabel harga terhadap keputusan pembelian rokok merek Lucky Strike di Kota Padang.


Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 25 November 2008

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	Dra. Hj. Wardiana Anwar	Dra. Mekini Malik, MM

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Riva'i, SE, M.Si  
NIP. 132 164 008

  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

No. Alumni Fakultas	Petugas Fakultas/Universitas	
	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia pemasaran terus mengalami perubahan dan kemajuan yang pesat. Hal ini disebabkan karena semakin berkembangnya konsep dan pemikiran tentang pemasaran itu sendiri. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah menuntut dunia usaha dan pelaku bisnis untuk mengembangkan formulasi strategi yang semakin kreatif dan inovatif.

Saat ini, hampir semua sektor perekonomian dunia tidak lepas dari peranan pemasaran. Pemasaran telah menjadi ujung tombak dan indikator dalam meraih kesuksesan.

Wujud nyata dari keberhasilan pemasaran suatu perusahaan adalah kemampuan dalam mendapatkan keuntungan yang maksimum dan eksistensi pasar yang berkesinambungan. Kemampuan dalam meraih laba optimal merupakan tujuan jangka pendek perusahaan yang menjadi salah satu landasan dalam mencapai tujuan sesungguhnya, yaitu kemampuan untuk eksis dalam industri yang berujung pada penguasaan pasar yang diharapkan.

Salah satu faktor yang menopang pencapaian laba maksimal adalah tingkat penjualan. Tingkat penjualan yang tinggi diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian laba.

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

adalah atribut produk dan harga produk yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen.

Atribut produk adalah unsur-unsur pada produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono:2001). Dengan melakukan perencanaan terhadap elemen-elemen tersebut, diharapkan perusahaan dapat merumuskan program pemasaran yang tepat bagi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Jika tidak ada produk, maka tidak ada pemindahan hak milik antara produsen dengan konsumen. Otomatis tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk harus mencerminkan kualitas yang baik.

Harga adalah salah satu unsur yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk dan menjadi pendapatan bagi perusahaan. Secara sederhana harga merupakan jumlah yang dibayar oleh pembeli, lebih sederhana lagi harga adalah nilai yang diungkapkan dalam mata uang tertentu. Untuk itu, perusahaan harus benar-benar mampu meramu komposisi harga yang tidak hanya menguntungkan perusahaan semata, namun juga menjadi daya tarik bagi konsumen.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk rokok merek Lucky Strike di Kota Padang pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis uji F, pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Lucky Strike adalah signifikan. Hasil  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah  $49.148 > F_{tabel} = 3.939$  dengan tingkat sign. =  $0.000 < \alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Hasil uji t memperlihatkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel atribut produk ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung} = 2,621 > t_{tabel} = 1,985$  dan sign. t =  $0,010 < 0,05$ . Sedangkan variabel harga memiliki  $t_{hitung} = 2,141 > t_{tabel} = 1,985$  dan sign. t =  $0,022 < 0,05$ . Berdasarkan perhitungan di atas, terlihat bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel harga terhadap keputusan pembelian produk rokok merek Lucky Strike di Kota Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ferwati, Yesi. 2007. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cream Wajah Pond's di Kota Padang*. Skripsi S1. Padang. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1995. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta. BPFE.
- Gujarati, Domodar. 1997. *Ekonomi Metrika Dasar*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih Bahasa Hendra Teguh, SE, Ak dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Jakarta. PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*. Prentice Hall International Corp.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z : 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Alih Bahasa : Anies Lastiati. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta. Erlangga.
- Kurniawita. 2006. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menginap pada Hotel Berbintang di Sumatera Barat*. Skripsi S1. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Mowen, John C. dan Michael, Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta. Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Non Parametrik*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. LP3ES.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa Drs. Yohanes Lamartu, MBA, MSM. Edisi Ketujuh. Jakarta. Erlangga.
- Sugiono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.