

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kamper Dahlia Pada PT Unitama Sari Mas di Samarinda.

The Influence of Price, Product Quality, and Location on the Purchase Decision of Dahlia Camphor at PT Unitama Sari Mas in Samarinda.

Oleh:

Laura Parengkuan¹ , Umar Hi Salim² , Marthinus Pasangka³

lauraparengkuan1405@gmail.com¹, umarhisalim@gmail.com², martinpasangka@ymail.com³

Abstract

This study aims to determine the influence of price, product quality, and location on purchase decisions for Dahlia camphor at PT Unitama Sari Mas in Samarinda. This study used a quantitative approach with a sample of 60 respondents. Data collection techniques included observation, interviews, and questionnaires. Data analysis used multiple linear regression followed by hypothesis testing using t-tests and F-tests.

The results showed that partially, price and product quality did not significantly influence purchase decisions for Dahlia camphor, while location did significantly influence purchase decisions. Simultaneously, price, product quality, and location significantly influenced purchase decisions.

Product price and quality do not significantly influence purchasing decisions for Dahlia camphor because it is a low-involvement product, so consumers tend not to conduct in-depth information searches before making a purchase. Consumers prioritize ease of access, product availability, and distribution over price and quality. Therefore, location is a primary factor in purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Location, Purchase Decision, and Low Involvement.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kamper Dahlia pada PT Unitama Sari Mas di Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda diikuti pengujian hipotesis uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamper Dahlia, sedangkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamper Dahlia karena merupakan produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*Low Involvement*), sehingga konsumen cenderung tidak melakukan pencarian informasi secara mendalam sebelum melakukan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan kemudahan akses, ketersediaan produk, serta distribusi dibandingkan faktor harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, faktor lokasi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian dan Low Involvement.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perdagangan dan distribusi barang konsumsi di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor perdagangan besar dan eceran secara konsisten memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di berbagai daerah, termasuk di Provinsi Kalimantan Timur. Di Kota Samarinda, sektor perdagangan menjadi salah satu penopang utama aktivitas perekonomian masyarakat seiring meningkatnya jumlah penduduk, pertumbuhan kawasan organisasi, serta berkembangnya usaha ritel modern maupun tradisional. Data BPS Kota Samarinda menunjukkan bahwa jumlah penduduk Samarinda telah mencapai lebih dari 800.000 jiwa dalam beberapa tahun terakhir dengan laju pertumbuhan yang relatif stabil. Pertumbuhan jumlah penduduk ini secara langsung berdampak pada meningkatnya kebutuhan rumah tangga, termasuk produk-produk perawatan dan kebersihan seperti kamper atau pengharum lemari. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan dan kesehatan lingkungan rumah turut mendorong permintaan terhadap produk pengusir serangga dan pengharum ruangan. Industri produk kebutuhan rumah tangga (*Fast Moving Consumer Goods*/FMCG) dikenal memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga kualitas produk dan kemudahan akses distribusi. Strategi pemasaran yang kurang tepat dapat menyebabkan penurunan minat beli konsumen dan berakhir pada menurunnya volume penjualan. Banyak merek kamper yang beredar di pasaran dengan variasi harga, kualitas, bentuk, serta kemasan yang beragam. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum melakukan pembelian keputusan. PT. Unitama Sari Mas sebagai distributor kamper Dahlia di Kota Samarinda turut menghadapi dinamika persaingan tersebut. Berdasarkan data internal perusahaan (tahun terakhir), terjadi fluktuasi penjualan produk kamper Dahlia di beberapa wilayah distribusi. Pada periode tertentu, penjualan menunjukkan peningkatan, namun pada periode lainnya mengalami penurunan akibat munculnya produk pesaing dengan harga lebih rendah atau promosi yang lebih agresif. Hal yang paling utama diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli produk biasanya adalah harga, kualitas produk dan lokasi. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat sensitif dalam keputusan pembelian, terutama untuk kebutuhan produk sehari-hari. Berdasarkan survei perilaku konsumen nasional yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, sebagian besar konsumen Indonesia masih menempatkan harga sebagai pertimbangan utama dalam membeli produk rumah tangga. Apabila harga dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen berpotensi beralih ke produk pesaing. Selain harga, kualitas produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Dalam konteks produk kamper, kualitas dapat diukur melalui daya tahan aroma, efektivitas dalam mengusir serangga, keamanan penggunaan, serta desain dan kekuatan kemasan. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain begitu pula sebaliknya. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki akses yang nyaman akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam distribusi produk kamper Dahlia, kemudahan akses ke toko atau distributor menjadi faktor penentu ketersediaan produk di pasar. Jika produk sulit ditemukan atau lokasi penjualan kurang strategis, maka konsumen cenderung memilih produk lain yang lebih mudah diperoleh. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa tempat (lokasi/distribusi) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan daya beli, kualitas produk dengan kebutuhan, serta kemudahan memperoleh produk tersebut. Dalam konteks pasar Samarinda yang terus berkembang, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing. Melihat kondisi tersebut, PT. Unitama Sari Mas perlu melakukan evaluasi berdasarkan data empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamper Dahlia. Penelitian ini

menjadi penting karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan lokasi distribusi. Dengan mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat, seperti penyesuaian harga, peningkatan kualitas, atau optimalisasi distribusi. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya persaingan pasar, penjualan, serta perubahan perilaku konsumen di Kota Samarinda menjadi alasan kuat untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian kamper Dahlia pada PT. Unitama Sari Mas di Samarinda.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Harga.

Menurut Alma (2025:59), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dalam hal ini, harga mencerminkan persepsi nilai barang atau jasa yang ditawarkan, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, merek, dan daya saing di pasar. Menurut Kotler dalam Indasari (2019:42), terdapat lima indikator yang dapat mencirikan harga dalam bauran pemasaran yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.
- c. Daya Saing Harga.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.
- e. Pengaruh Harga terhadap Konsumen.

2.2 Kualitas Produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2024:4), kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:272), mengevaluasi kualitas dari suatu produk umumnya mengacu pada berbagai indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*).
- b. Keistimewaan (*Features*).
- c. Keandalan (*Reliability*).
- d. Daya Tahan (*Durability*).

2.3 Lokasi.

Lokasi mengambil konsep pengertian menurut Dewi Soraya dan Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani (2021:97), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Lokasi merupakan saluran distribusi, yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Indikator lokasi dikutip Suryati dan Rahmat (2020:62) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses.
- b. Visibilitas.
- c. Lingkungan.
- d. Tempat parkir cukup luas.
- e. Persaingan.

2.4 Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:24), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Artinya, keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2023:40) sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan berupa data harga jual kamper Dahlia beserta variannya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen kamper Dahlia pada PT Unitama Sari Mas di Samarinda sebanyak 150 konsumen, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut peneliti memaparkan hasil analisis dari data kuesioner yang telah dikumpulkan dan diolah pada SPSS 26.

4.1 Uji Instrumen Penelitian.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,254 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,240 > 0,05$ sehingga data berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan nilai signifikansi masing-masing variabel $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.

Tabel 4.1

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.251	1.126		2.888	0,006
	Harga	0,086	0,087	0,117	0,989	0,327
	Kualitas Produk	0,138	0,121	0,172	1.139	0,259
	Lokasi	0,471	0,086	0,634	5.448	0,000
a. Dependen Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer Yang Diolah IBM SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, maka diperoleh hasil persamaan regresi yaitu:

$$Y = 3.251 + 0,086X_1 + 0,138X_2 + 0,471X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta adalah 3,251, artinya jika tidak terjadi perubahan pada variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Lokasi (X_3) atau nilai variabel independen adalah 0 maka nilai Keputusan Pembelian tetap sebesar 3,251 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) adalah 0,086, artinya setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Harga (X_1), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,086 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X_2), Lokasi (X_3) dan konstanta (a) bernilai 0 (nol).
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) adalah 0,138, artinya setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Kualitas Produk (X_2), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,138 satuan dengan asumsi variabel Harga (X_1), Lokasi (X_3) dan konstanta (a) bernilai 0 (nol).
- Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_3) adalah 0,471, artinya setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel Lokasi (X_3), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,471 satuan dengan asumsi variabel Harga, Kualitas Produk dan Konstanta bernilai 0 (nol).

4.4 Analisis Korelasi Parsial.

Tabel 4.2
Hasil Analisis Korelasi Parsial.

Correlations						
Control Variables			Harga	Kualitas Produk	Lokasi	Keputusan Pembelian
-none- ^a	Harga	Correlation	1.000	.834	.699	.703
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		Df	0	58	58	58
	Kualitas Produk	Correlation	.834	1.000	.830	.795
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		Df	58	0	58	58
	Lokasi	Correlation	.699	.830	1.000	.858
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		Df	58	58	0	58
	Keputusan Pembelian	Correlation	.703	.795	.858	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		Df	58	58	58	0
Keputusan pembelian	Harga	Correlation	1.000	.637	.261	
		Significance (2-tailed)	.	.000	.046	
		Df	0	57	57	
	Kualitas Produk	Correlation	.637	1.000	.472	
		Significance (2-tailed)	.000	.	.000	
		Df	57	0	57	
	Lokasi	Correlation	.261	.472	1.000	
		Significance (2-tailed)	.046	.000	.	
		Df	57	57	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Sumber: Data Primer Yang Diolah IBM SPSS 26.

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Hubungan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.703 atau 70,3% yang berarti memiliki korelasi kuat dan signifikan tanpa adanya variabel Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3).

Hubungan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.795 atau 79,5% yang berarti memiliki korelasi kuat dan signifikan tanpa adanya variabel Harga (X1) dan Lokasi (X3).

Hubungan antara Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,858 atau 85,8% yang berarti memiliki korelasi yang kuat dan signifikan tanpa adanya variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).

4.5 Analisis Korelasi Berganda.

Tabel 4.3

Hasil Analisis Korelasi Berganda.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.874 a	.763	.751	1.451	.763	60.210	3	56	.000
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2									
b. Dependent Variable: Y									

Sumber: Data Primer Yang Diolah IBM SPSS 26.

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,874 dengan *Sig. F Change* adalah 0,000. Karena hasil uji sesuai dengan kriteria maka dapat disimpulkan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) memiliki korelasi yang kuat dengan Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Uji Koefisien Determinasi.

Tabel 4.4

Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 a	.763	.751	1.451
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer Yang Diolah IBM SPSS 26.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,751 atau 75,1%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

sebesar 75,1% dan sisanya 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di penelitian ini.

4.7 Pengujian Hipotesis.

a. Uji t.

Tabel 4.5

Hasil Uji t.

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.251	1.126		2.888	0,006
	Harga	0,086	0,087	0,117	0,989	0,327
	Kualitas Produk	0,138	0,121	0,172	1.139	0,259
	Lokasi	0,471	0,086	0,634	5.448	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer Yang Diolah IBM SPSS 26.

Tabel hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa:

Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pada variabel harga dapat dilihat bahwa nilai t hitung < t tabel ($0,989 < 2,003$) dan nilai sig. $0,327 > 0,05$. Hal ini berarti variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka dengan hal ini H1 ditolak H0 diterima.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pada variabel kualitas produk dapat dilihat bahwa nilai t hitung < t tabel ($1.139 < 2,003$) dan nilai sig. $0,259 > 0,05$. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian maka dengan hal ini H2 ditolak H0 diterima.

Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Pada variabel lokasi dapat dilihat bahwa nilai t hitung > t tabel ($5.448 > 2,003$) dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka dengan hal ini H3 di terima dan H0 ditolak.

b. Uji F (Simultan).

Tabel 4.6
Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.284	3	126.761	60.210	.000 ^b
	Residual	117.899	56	2.105		
	Total	498.183	59			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data Primer Yang Diolah IBM SPSS 26.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat dari nilai F hitung $> F$ tabel ($60.120 > 2,769$) atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Lokasi (X3) secara bersama – sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi, dapat dinyatakan H4 diterima H0 ditolak.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Kamper Dahlia pada PT Unitama Sari Mas di Samarinda, terdapat 2 (dua) variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu harga dan kualitas produk. Hal ini dikarenakan produk kamper dahlia adalah produk *Low Involvement*. Barang -barang dalam kategori produk *low involvement* yaitu sabun, deterjen, kamper, makanan ringan, dan lain – lain. Herbert Krugman dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior and Advertising Involvement* (2008:44) memiliki pengertian bahwa *Low Involvement* (keterlibatan rendah) adalah kondisi dimana konsumen tidak terlalu peduli, tidak termotivasi, atau memiliki sedikit koneksi pribadi saat membeli suatu produk, sehingga pembelajaran mengenai produk tersebut terjadi secara pasif. Barang *low involvement* (keterlibatan rendah) kurang dipengaruhi harga dan kualitas karena risiko pembeliannya rendah, harganya murah, dan pembelian bersifat rutin/otomatis (kebiasaan). Konsumen tidak melakukan riset mendalam atau membandingkan alternatif, sehingga loyalitas merek rendah dan evaluasi produk sederhana. Berikut adalah alasan mengapa harga dan kualitas tidak menjadi faktor penentu utama menurut pendekatan Krugman:

Pembelajaran Pasif (*Passive Learning*):

Krugman menyoroti bahwa konsumen belajar tentang produk *low involvement* secara pasif, seringkali melalui iklan televisi yang berulang-ulang, bukan melalui pencarian informasi aktif. Konsumen bertindak sebagai penangkap informasi acak, sehingga kepercayaan terhadap merek terbentuk tanpa evaluasi kualitas yang serius.

Risiko Rendah (*Low Risk*):

Pembelian barang *low involvement* dianggap berisiko rendah. Jika produk yang dibeli ternyata kurang berkualitas, kerugian finansial atau sosial yang dialami konsumen sangat kecil. Oleh karena itu, konsumen tidak menghabiskan waktu untuk membandingkan kualitas secara detail.

Perilaku Rutin dan Kebiasaan (*Habit*) :

Konsumen cenderung membeli berdasarkan kebiasaan atau impuls, bukan berdasarkan analisis rasional mengenai harga terbaik atau kualitas tertinggi.

Kurangnya Perbedaan Merek (*Perception*):

Krugman berpendapat bahwa dalam kondisi *low involvement*, konsumen seringkali tidak melihat perbedaan yang signifikan antara satu merek dengan merek lain, sehingga harga dan kualitas superior menjadi tidak relevan.

Evaluasi Pasca Beli:

Konsumen cenderung mengevaluasi produk setelah membelinya, bukan sebelumnya. Jika tidak puas, mereka hanya akan mengganti merek pada pembelian berikutnya, bukan merasa rugi besar.

Singkatnya, menurut Krugman, barang *low involvement* dibeli dengan sedikit pemikiran dan usaha, membuat konsumen cenderung mengabaikan perbedaan harga dan kualitas selama merek tersebut tersedia dan familiar.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini, pada PT Unitama Sari Mas di Samarinda cenderung kurang mempertimbangkan kualitas dan harga secara mendalam saat memutuskan membeli kamper dahlia karena produk ini dikategorikan sebagai barang kebutuhan sehari-hari yang *low involvement* (keterlibatan rendah) dan bersifat komoditas. Kamper dibeli dengan tujuan tunggal yang spesifik, yaitu untuk mengusir kecoa/ngengat atau menghilangkan bau di lemari, kamar mandi dan tempat-tempat lainnya karena fungsinya sangat mendasar, konsumen cenderung menganggap semua merek kamper memiliki fungsi yang hampir sama. Harga kamper umumnya juga sangat terjangkau dan tidak memiliki perbedaan atau selisih harga yang signifikan antara kamper dahlia dan merek lainnya seperti swallow, bagus, dan lain-lain. Kamper juga sudah tersedia dimana-mana dari toko kelontong hingga supermarket. Sebagian besar konsumen hanya fokus pada aroma dan warna atau bentuknya daripada kandungan bahan atau daya tahannya.

Dalam meningkatkan penjualan produk kamper dahlia yang dimana produk ini termasuk golongan produk *low involvement*, terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan yaitu:

1. Fokus pada Ketersediaan (*Availability is King*).

Karena konsumen tidak ingin repot mencari, produk harus ada di mana saja mereka berada. Distribusi yang luas, pastikan produk ada di minimarket, supermarket, toko kelontong, hingga online marketplace. Serta *shelf space*, pastikan produk yang dijual memiliki rak yang luas dan mudah dilihat. Jangan sampai kehabisan stok.

2. Optimalkan Kemasan (*Packaging*).

Karena konsumen tidak membaca brosur panjang, maka kemasan lah menjadi salesman utama. Optimalkan kemasan dengan warna yang menarik, memakai istilah menarik, memakai ukuran dan sebagainya.

3. Manfaatkan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*).

Produk *low involvement* sering dibeli secara impulsif, letakkan produk dekat checkout counter, display yang menarik dan sebagainya.

4. Strategi Harga & Promosi.

Konsumen produk ini sensitif terhadap harga, namun karena harganya murah, diskon kecil pun bisa efektif.

5. Bangun Kebiasaan (*Habit Formation*).

Tujuan utama produk low involvement adalah agar dibeli berulang kali tanpa berpikir. Pastikan kualitas produk konsisten. Jika kualitas turun sedikit saja, konsumen akan pindah ke merek lain dengan sangat cepat.

6. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).

Karena konsumen tidak melakukan riset mendalam, mereka cenderung memilih merek yang mereka kenal. Iklan berulang, gunakan iklan yang sederhana dan diulang-ulang, tujuannya agar nama merek melekat di ingatan. Kunci menjual produk low involvement adalah mudah ditemukan, mudah dibeli, dan mudah diingat. Jangan membuat konsumen berpikir terlalu keras, biarkan mereka membeli karena kebiasaan, kenyamanan, atau sekadar karena produk terlihat paling menarik di rak.

5. PENUTUP.

5.1 Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait yaitu bagi PT Unitama Sari Mas di Samarinda disarankan untuk melakukan penyesuaian harga secara selektif, tetap memelihara kualitas produk secara berkelanjutan, dan mengoptimalkan distribusi dan akses lokasi serta akan lebih baik fokus pada variabel yang dominan berpengaruh pada keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis, sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih efektif dan efisien. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, promosi, pelayanan, loyalitas konsumen dan lainnya, bisa juga dengan menggunakan sampel yang lebih besar, menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM) dan untuk penelitian lanjutan dapat dilakukan secara longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.

5.2 Saran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait yaitu bagi PT Unitama Sari Mas di Samarinda disarankan untuk melakukan penyesuaian harga secara selektif, tetap memelihara kualitas produk secara berkelanjutan, dan mengoptimalkan distribusi dan akses lokasi serta akan lebih baik fokus pada variabel yang dominan berpengaruh pada keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis, sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih efektif dan efisien. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, promosi, pelayanan, loyalitas konsumen dan lainnya, bisa juga dengan menggunakan sampel yang lebih besar, menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM) dan untuk penelitian lanjutan dapat dilakukan secara longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA.

Abdul, H., Supriyadi, & Lusia. (2025). Pemasaran Internasional. Medan: CV Merdeka Kreasi

Group.

Bambang, S., & Agusiady, H.R.R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta :Deepublish.

Dewi, N.P., Wulan, D., Nurul, H. (2024). Determinasi Minat Beli Konsumen.PT Serasi Media.

Ida Ayu, D.P.M & Dewi, S. (2021). Kewirausahaan.Bali: Penerbit Nilacakra.

Mujito. (2025). Strategi Pemasaran (Product ,Price, Place,Promotion). Yogyakarta: Penerbit Selat Media Patners.

Nikolaus D. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif:Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS.Yogyakarta:Deepublish.

Rifkhan. (2023). Pedoman Metodologi Penelitian. Indramayu: Penerbit Adab.

Siti, S.,Nashrudin, L., Chindi, D.A,Gita, R., Maretha, Z.(2023). Perilaku Konsumen. Jatinangor: CV Mega Press Nusantara.

Walter,T.,Fransiska, N., & Lilian, S.L. (2023). Statistika Ekonomi.CV Azka Pustaka.