
PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KENCANA MEDAN

Renny Lubis, ST, M.M

Universitas Amir Hamzah

rennyloebis@gmail.com

Abstrak

Dalam kegiatan produksi agar target produksi dapat tercapai dan tidak ada hambatan-hambatan yang dapat mengganggu kelancaran produksi, maka perlunya koordinasi yang baik antara bagian produksi dan bagian persediaan material, baik itu persediaan bahan baku, persediaan barang setengah jadi, atau persediaan barang pembantu. Bagian persediaan material harus dapat mengontrol atau mengatur persediaan agar tidak terjadi kekurangan atau kelebihan material yang terlalu banyak. Untuk mengatasi masalah ini maka setiap perusahaan membutuhkan suatu pengendalian persediaan bahan baku yang baik. Kegiatan pengendalian kebutuhan persediaan bahan baku yang digunakan harus dapat mengatur kelangsungan proses produksi di perusahaan. Dalam perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat maka kebutuhan teknologi informasi merupakan suatu nilai tambah yang cukup penting jika suatu perusahaan ingin dapat bersaing dengan baik untuk jangka waktu yang panjang. Penerapan teknologi informasi yang tepat akan dapat mempermudah dan meningkatkan kepuasan dari pemakainya. Selain itu penerapan teknologi informasi yang tepat dapat menurunkan biaya secara keseluruhan maupun berdampak pada peningkatan laba. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan berbagai fasilitas aplikasinya serta semakin ketatnya persaingan maka perusahaan dituntut untuk dapat mengatur sistemnya agar dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

Keyword : Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah harga (*price*). Pada elemen ini dapat memberikan pedoman bagi dengan masalah harga produk. Toko Bahagia Medan memiliki perbedaan harga produk yang cukup tinggi dengan produk pesaing yang telah terkenal (*top brand*) sekitar 3-9%. Konsumen lebih memilih untuk mengambil produk pesaing yang sudah terkenal dibanding produk PT.Kencana. Elemen harga merupakan hal yang terpenting karena, tanpa adanya harga yang pasti terlebih dahulu merupakan hal yang sulit bagi perusahaan menetapkan kualitas produk, mengadakan promosi penjualan, dan mendistribusikannya.

Selain harga, penerapan desain produk yang baik dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti keputusan pembelian yang berdampak pada peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Jika digabungkan, harga dan desain produk merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Konsep dari desain produk ini bisa menjadi suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan Desain produk selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Adanya desain pada produk tentu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perbandingan antara kloset yang satu dengan yang lainnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan kloset tersebut tersebut bermunculan berbagai bentuk kloset, antara lain kloset duduk dan kloset jongkok.

Adanya berbagai pilihan tersebut membuat seorang konsumen membutuhkan suatu persepsi kualitas produk dalam memilih suatu produk. Ketika seseorang membeli kloset, ia akan mempertimbangkan kualitas kloset tersebut satu dengan lainnya. Selain harga, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu desain produk.

II. KAJIAN PUSTAKA

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Kencana Medan berada di Komplek Topan Indah Permai No 1 Medan. Waktu Penelitian dilakukan dari Bulan April sampai dengan Juli 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Kencana Medan sebanyak 127 responden. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah pelanggan PT. Kencana Medan sebanyak 127 responden dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b₁₋₂ = Koefisien regresi variabel independen
- X₁ = Variabel desain produk
- X₂ = Variabel harga
- e = Standard Error

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil penelitian Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentasi sumbangan variabel bebas yang diteliti yaitu desain produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila R² = 0 menunjukkan ketidakmampuan

variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila R² mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

IV. DISCUSSION

Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = 4,354 + 0,446 X_1 + 0,298 X_2 + e$$

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.354	1.216		3.581	.001		
	DESAIN PRODUK	.446	.069	.506	6.492	.000	.893	1.119
	HARGA	.298	.066	.350	4.484	.000	.893	1.119

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien 0,446 menunjukkan bahwa jika variabel desain produk ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 44%. Koefisien 0,298 menunjukkan bahwa jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 29%.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.484	1.797

a. Predictors: (Constant), HARGA, DESAIN PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai R Square = 0,494 berarti hubungan antara variabel desain produk dan harga sebesar 49,4%. Artinya hubungan yang erat antar variabel. Angka Adjusted R Square sebesar 0,494 berarti 49,4% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel desain produk dan harga. Sedangkan 50,6% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat tabel berikut :

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.591	2	146.795	45.470	.000 ^a
	Residual	300.243	93	3.228		
	Total	593.833	95			

a. Predictors: (Constant), HARGA, DESAIN PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} adalah $45,470 > F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikan 0,00. Sedangkan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Maka terdapat pengaruh yang simultan antara desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Variabel desain produk memiliki nilai t_{hitung} 6,492 > t_{tabel} 1,663. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kencana Medan.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 4,484 > t_{tabel} 1,663. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Kencana Medan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel desain produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel desain produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Ketigabelas Jakarta: Erlangga.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya: Press.
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Supranto, J dan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media