

PENGARUH PROMOSI, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ACCESSORIES MOBIL PADA PT LOMBARDI AUTO INDONESIA

Das Tin^{1)*}

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾dastinfam5@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Promosi
Desain Produk
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Accessories Mobil pada PT Lombardi Auto Indonesia. Dalam penelitian menggunakan metode random sampling. Responden berjumlah 110 orang yang menerima kuesioner dan didukung dengan SPSS Seri 25 untuk fasilitas pengolahan data. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, uji t dan F.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai sig $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai variabel desain produk memiliki nilai sig $0,192 > 0,05$ yang artinya desain produk tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta variabel kualitas produk sebesar sig $0,000 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Uji hipotesis F menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Accessories Mobil pada PT Lombardi Auto Indonesia.

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan pesatnya teknologi ilmu pengetahuan sangat berpengaruh dalam bidang usaha automotive. Hal ini mendorong para wirausahawan untuk menciptakan dan menghasilkan produk dengan jenis yang lebih inovatif, beragam, dan berkualitas. Para pengusaha dapat terus berupaya agar produk yang mereka hasilkan dan ditawarkan dapat diterima oleh para konsumen, yang kemudian membelinya pada tingkat pembelian maksimal dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan calon pembeli dan kapan calon pembeli dapat mengetahui promosi yang disampaikan sehingga pesan dan waktu penyampaian promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran (Supriyanto & Widiyanto, 2022).

Desain produk merupakan faktor yang penting juga bagi konsumen/calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang tersebut. Banyak sekali desain interior mobil yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual, namun tidak semua desain interior mobil sesuai dengan kemauan konsumen/calon pembeli. Setiap konsumen mempunyai preferensi selera yang beda ketika calon pembeli memilih desain yang ingin dibelinya.

Persaingan bisnis yang ketat saat ini memaksa pelaku bisnis untuk menyediakan produk-produk yang memiliki kualitas tinggi guna meningkatkan nilai yang membedakannya dari pelaku bisnis yang lain. Kualitas produk ditentukan oleh fungsi dan kegunaan produk tersebut, termasuk ketahanan produk perusahaan itu sendiri. Dalam menentukan pilihannya, konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan sehingga kualitas produk dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Garey Armstrong (2016) dalam (Pasaribu & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen yang dapat dipolakan dan dianalisis sebagai sebuah studi kasus dalam menentukan sebuah produk melalui pengalaman, ide, dan nilai pengetahuan yang ditawarkan produk kepada konsumen/calon pembeli sebelum dan setelah mengkonsumsi produk yang konsumen inginkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Afandi dalam (Pasaribu & Kusnawan, 2022) menyatakan bahwa :
“Manajemen adalah Sebuah tindakan bekerja sama dalam suatu organisasi yang sudah dibuat struktur organisasinya agar mendapat tujuan bersama dan dicapai dengan melibatkan fungsi dari pembuatan rencana (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), kepegawaian (*Staffing*), pengarahan, kepemimpinan (*Leading*), dan pengawasan (*Controlling*)”.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kemampuan mengelola tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan sumber daya manusia pada tujuan bersama untuk mencapai efektif dan efisien.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri 2018, Hal. 12) dalam (Alfika Maulya, 2022) menyatakan bahwa :
“Manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan membuat, menyiapkan, dan dapat dilaksanakan sesuai rencana yang dibuat perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan laba”.

Pemasaran adalah suatu proses yang merupakan sebuah aktivitas bisnis penting dimana suatu perusahaan melakukan iklan dan menjual produk dan jasanya kepada pihak konsumen yang dituju.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) dalam (Fathanul, 2022) menyatakan bahwa :
“Bauran pemasaran adalah sebuah alat untuk memasarkan (marketing mix) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pemasaran”.

Terdapat empat elemen kunci untuk menjamin keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Empat hal pokok tersebut dinamakan sebagai bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, tempat, serta promosi.

Promosi

Menurut (Wijaya, 2022) promosi yaitu :

“Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan pentingnya produk yang ditawarkan serta mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan yang memenuhi kebutuhannya”.

Maka dapat disimpulkan pengertian promosi menurut para ahli adalah penjelasan berdasarkan diatas bagaimana cara penyampaian promosi yang tepat dan akurat agar dapat menarik dan meyakinkan para konsumen.

Desain Produk

Menurut (Bagaskara, 2019) mengatakan bahwa:

“Desain produk adalah identitas khas dari suatu produk tersebut, karena desain produk dapat menghasilkan produk yang bertujuan menjaga kualitas baik serta mampu memiliki nilai jual yang tinggi”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan pengertian promosi menurut para ahli adalah para ahli menjelaskan cara menjaga standar desain produk yang baik dan berkualitas dengan cara produk yang baik, selain itu kualitas produk harus mengikuti era.

Kualitas Produk

Menurut (Hernawan, 2022) mengatakan bahwa:

“Penampilan produk, keistimewaan, dan produk yang berkualitas dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperolehnya disebut dengan kualitas”.

Perusahaan harus menjaga standar kualitas produk dikarenakan pada produk yang dibuat dan ketahanan produk agar dapat dipercaya oleh konsumen/calon pembeli.

Keputusan Pembelian

Menurut (Parameswari, 2022) mengatakan bahwa:

“Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli dan segera mengkonsumsi produk yang dibeli, maka hal tersebut disebut keputusan pembelian”.

(Kusnawan et al., 2020) Manfaat memahami keputusan pembelian konsumen adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dapat berguna bagi perusahaan untuk sebagai perancang dan menentukan strategi pemasaran untuk menciptakan pemasaran yang belum ada.

Keputusan pembelian merupakan suatu momen yang dapat dipertimbangkan, dipahami, dan dianalisis oleh seseorang karena pilihan tersebut memiliki 2 (dua) pilihan atau bahkan lebih untuk mengambil suatu keputusan, sehingga mengarah pada proses pengambilan keputusan tersebut.

III. METODE

Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. (Sugiyono, 2018) mendefinisikan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu atau lebih variabel (independen) tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel yang lain. Teknik analisis data yang digunakan merupakan Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, Uji normalitas, Uji regresi linier berganda, Uji kolerasi berganda, Uji koefisien determinasi, dan Uji hipotesis.

Objek penelitian yang penulis gunakan adalah PT Lombardi Auto Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang alternasi interior mobil mewah yang beralamat di Jakarta Barat. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari responden dengan melakukan pengisian

kuesioner, kelompok fokus, dan sebuah organisasi, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Menurut (Wiratna, 2018) mendefinisikan bahwa sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Penulis menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data sekunder.

(Widiyanto & Sugandha, 2019) mengungkapkan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah calon pembeli yang membeli accessories interior di PT Lombardi Auto Indonesia. Sampel dalam penelitian diambil dengan metode *Random Sampling* sebanyak 110 responden. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan bahwa teknik pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* pengambilan sampel dilakukan tanpa memperhatikan strata dalam populasi dan dilakukan secara acak.

IV. HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.544	2.421		1.051	.296
	X1	.259	.076	.259	3.397	.001
	X2	.092	.070	.099	1.312	.192
	X3	.587	.070	.588	8.391	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 2,544, dan untuk Promosi (nilai B) sebesar 0,259, Desain Produk (nilai B) sebesar 0,092, dan Kualitas Produk (nilai B) sebesar 0,587. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,544 + 0,259X1 + 0,092X2 + 0,587X3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.726	2.07558

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,726 atau 72,6%, yang berarti berpengaruh promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 72,6%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana ada sebuah angka 27,4% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

Uji Hipotesis Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.544	2.421		1.051	.296
	X1	.259	.076	.259	3.397	.001
	X2	.092	.070	.099	1.312	.192
	X3	.587	.070	.588	8.391	.000

a. Dependent Variable: Y

- 1) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t hitung senilai 3,397 > ttabel 1,982 dan sig 0,001 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, arti ya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian
 Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t hitung senilai 1,312 < ttabel 1,982 dan sig 0,192 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak, arti ya desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana nilai t hitung senilai 8,391 > ttabel 1,982 dan sig 0,000 < 0,05, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1259.068	3	419.689	97.420	.000 ^b
	Residual	456.650	106	4.308		
	Total	1715.718	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai F hitung yaitu sebesar 97,420 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan nilai F hitung 97,420 > F tabel 2,69 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil uji F berpengaruh secara bersamaan maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari

Promosi (X.1), Desain Produk (X.2), dan Kualitas Produk (X.3) memiliki pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y.).

V. KESIMPULAN

Dari penelitian, ini maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.726 atau 72.6%, yang berarti pengaruhnya promosi, desain produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 72.6%, Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 27.4% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam analisis regresi tersebut.
- 2) Nilai signifikan Promosi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai *pearson* 0,713 menunjukkan hubungan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat dan memiliki hubungan yang positif.
- 3) Nilai signifikan Desain Produk sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai *pearson* 0,663 menunjukkan hubungan antara variabel Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat dan memiliki hubungan yang positif.
- 4) Nilai signifikan Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai *pearson* 0,821 menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat kuat dan memiliki hubungan yang positif.
- 5) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dimana nilai *t* hitung senilai $3,397 > t$ tabel 1,982 dan $\text{sig } 0,001 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 6) Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian, dimana nilai *t* hitung senilai $1,312 < t$ tabel 1.982 dan $\text{sig } 0.192 > 0.05$, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 7) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana nilai *t* hitung senilai $8,391 > t$ tabel 1,982 dan $\text{sig } 0.000 < 0.05$, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 8) Diketahui nilai *F* hitung yaitu sebesar 97.420 dengan tingkat hasil uji *F* signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, Dari (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X.1), Desain Produk (X.2), dan Kualitas Produk (X.3) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfika Maulya. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek LUX (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)*.
- Bagaskara, T. Y. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Woodenway. *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Fathanul, V. (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)*.
- Kusnawan, A., Diana, S., A, A., Fung, T. S., & Hernawan, E. (2020). *The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions*. The Mattingley Publishing Co., Inc.
- Oktaviani, Shella, Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica. *Buddhi Dharma University*.

- Parameswari, R. dan G. P. L. (2022). The Effect Of Paylater Payment Methods On The Increase Of Impulse Purchases. *Primanomics*. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.1183>
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran SECARA DIGITAL, HARGA, PROMOSI SUMMER SALE DI PLATFORM STEAM PADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STEAM E-WALLET. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). *Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. 1*.
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86>
- Wijaya, A. J. (2022). Pengaruh Promosi, Fitur, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan Google Ads Sebagai Digital Marketing. *Buddhi Dharma University*.
- Wiratna, S. (2018). *Metode Penelitian*. Pustaka Baru Press.