

PENGARUH DESAIN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. WULING MOTORS CABANG KOTA PALOPO

Oleh Nur Faisa Nasruddin(1), Suhardi M Anwar(2), Muhammad Yusuf Q(3)

ABSTRACT

This study aims to determine whether Design and Price has a significant effect on Purchasing Decisions at PT. Wuling Motors Palopo City Branch. The research method used is a quantitative method using primary and secondary data. The data collection method used a questionnaire survey to 140 employees PT. Wuling Motors Palopo City Branch. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis, after the data is collected the data is analyzed using the SPSS (Statistic Product and Service Solution) version 22 program. The results of this study using multiple linear regression analysis through t test (partial), design (X1) proved to be influential. on Purchasing Decisions, Price (X2) is proven to have an effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Design, Price, Purchase Decision PT. Wuling Motors

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Transportasi, yang jarak bahkan dengan tingkat dari mobilitas dari sebuah individu akan meningkat dan pada kemajuan usia, oleh karena itu meningkatkan dengan dengan bentuk alat dari transportasi, berarti salah satu dari transportasi yang sangat banyak disukai adalah mobil. Saat ini, kebutuhan akan alat angkut tersebut mengalami kemajuan pesat di pasar otomotif Nasional. Hal ini disebabkan mulai diperkenalkannya model-model baru, baik kendaraan impor (build-up) maupun mobil yang diproduksi di dalam negeri. Meningkatnya inovasi dan pasokan telah mendorong dealer dari berbagai produsen kendaraan untuk memasarkan produk baru dengan lebih agresif. Pertumbuhan industri otomotif diyakini akan terus berlanjut seiring volume penjualan kendaraan yang terus meningkat.

Di Indonesia, pertumbuhan industri otomotif yang pesat membuat tingkat persaingan semakin ketat, khususnya di industri otomotif. Produsen mobil terus berinovasi pada barangnya. Hal ini terlihat dari semakin maraknya merek dan model mobil di Indonesia. Konsekuensinya, dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen harus lebih selektif. Melalui sebuah keinginan dari kisaran pasar, pengusaha berhasil dalam mendapatkan potensi konsumen simpati dan loyalitas. Ketika pembeli telah memilih untuk menjadi klien, mereka harus melakukannya menjadi percaya diri mereka dapat membeli barang-barang yang diciptakan oleh para perusahaan.

Desain produk juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi kualitas layanan dan harga yang ditawarkan, dimana apa bila desain yang ditawarkan perusahaan menarik perhatian konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain desain, yang dapat menentukan keputusan pembelian yaitu harga yang ditawarkan. Harga adalah salah satu faktor yang menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan

Keller “harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Berdasarkan latar belakang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan judul “PENGARUH DESAIN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. WULING MOTORS CABANG KOTA PALOPO”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh desain terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Wuling Motors Cabang Kota Palopo mendukung analisis dan pelaporan dengan catatan laporan, kompilasi data penjualan tahunan dan pengambilan data tambahan. Waktu ini rentang dimulai dari juli sampai pada waktu yang tak ditentukan itu menyimpulkan sesuai dengan pengujian persyaratan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (Manampiring dan Trang, 2016: 476). Berdasarkan informasi dari manajer penjualan PT. Wuling Motors Cabang Kota Palopo bahwa jumlah rata-rata pembelian mobil Wuling tiap bulan berjumlah 6 unit, sehingga jumlah populasi yang diambil adalah 216 pelanggan selama tahun 2018-2020.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak digunakan baik dalam ilmu alam maupun ilmu sosial, dari fisika dan biologi hingga sosiologi dan jurnalisme. Pendekatan ini juga digunakan sebagai cara untuk meneliti berbagai aspek dari pendidikan. Dalam hal ini data kuantitatif yang dibutuhkan adalah keputusan pembelian pada PT. Wuling Motors Cabang Kota Palopo.

4. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang secara khusus disuplai ke data yang diperoleh. Dalam proses penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan langsung kepada pelanggan pembelian mobil di PT. Wuling Motors Cabang Kota Palopo.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang untuk tujuan berbeda diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya. Selain itu melalui studi pustaka, peneliti mengumpulkan data sekunder untuk membuat landasan teori yang sejalan dengan permasalahan atau konteks konseptual peneliti sehingga dapat membaca buku referensi (baik buku wajib perkuliahan maupun buku umum), untuk mewujudkan ide dan konsep yang dapat diterapkan dalam penelitian ini, makalah penelitian, artikel dan pencarian internet melalui *website* yang relevan dengan pembahasan peneliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang bersumber dari indikator-indikator variabel penelitian.

2. Wawancara (*Interview*)

Peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung dengan karyawan guna untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen pembelian mobil pada PT. Wuling Motors Cabang Kota Palopo.

6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (Manampiring & Trang, 2016 : 476), artinya variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen (dependen) bergeser atau muncul, sedangkan variabel statis adalah variabel yang karena adanya variabel independen tersebut terpengaruh atau menjadi akibatnya. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu desain, harga dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian mobil.

2. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Desain (X1)	Desain produk yang dimiliki oleh PT. Cabang Wuling Motorz Kota Palopo memiliki berbagai varian yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen serta kenyamanan pada saat memakainya.	1. Ciri-ciri 2. Mutu kesesuaian 3. Tahan lama Sumber:(Kotler 2006:138)
2.	Harga (X2)	Harga yang ditawarkan pada PT. Cabang Wuling Motorz Kota Palopo sangat menarik, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk serta dapat bersaing dengan perusahaan lain.	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Sumber:(Stanton 2008:308)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan konsumen pada PT. Cabang Wuling Motorz Kota Palopo memberikan rekomendasi dan	1. Kemantapan sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk.

		kemantapan pembelian mencakup pembelian.	produk akan produk yang keputusan	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. Sumber: (Daulay, 2017)
--	--	--	-----------------------------------	---