

Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Smartphone Samsung Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dharmawangsa Medan)

Khaira Rizfia Fahrudin

Universitas Amir Hamzah Medan

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 01, 2025

Revised May 10, 2025

Accepted May 13, 2025

Available online May 13, 2025

Keywords:

Product Design, Sales Promotion, Sales Volume

Kata Kunci:

Desain Produk, Promosi Penjualan, Volume Penjualan



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Penjualan adalah kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencari laba. Perusahaan berupaya mencari pelanggan, memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang dijual, mempromosikan produknya dan mengharapkan pelanggan dapat tertarik dan membeli. Perusahaan perlu menerapkan manajemen strategi, dan tindakan yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Tinggi rendahnya tingkat penjualan dapat dipengaruhi oleh desain produk dan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan. Peningkatan desain produk yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan penyedia telekomunikasi dalam memenuhi kebutuhan telekomunikasi masyarakat menjadi pelopor berkembangnya bisnis telepon seluler di Indonesia. Pangsa pasar yang semula dikuasai oleh produk buatan dari Eropa, kini telah dibanjiri dengan masuknya berbagai macam produk telepon seluler dari berbagai negara seperti Cina, Thailand, Taiwan dan Korea Selatan. Bahkan beberapa produk telepon

seluler dari China dan Korea Selatan tersebut mengambil alih penguasaan pasar di Indonesia. Salah satunya adalah perkembangan yang dialami oleh telepon seluler Samsung yang seiring perkembangan teknologi yang ada, perlahan-lahan produk *handphone* Samsung mampu menggeser kedudukan telepon-telepon seluler yang pernah berjaya sebelumnya seperti *Nokia*, *Sony Erricson*, *Motorola* dan *Siemens*. Tampilan atau desain produk yang diciptakan dalam produk Samsung memiliki fungsi untuk memikat konsumen. Dengan adanya desain yang menarik dan inovatif diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *handphone* Samsung tersebut yang dilihat dari bentuk, model, warna dan berbagai fitur-fiturnya.

ABSTRACT

Sales is the business activity undertaken by the company to make a profit. Companies try to find customers, provide information to customers regarding the products on sale, promote their products and hope that customers will be attracted and purchase. Companies need to apply strategy management, and appropriate actions to increase sales. The high or low of the sales rate can be affected by the product design and sales promotions that the company conducts. The product design improvement provided by the telecommunication provider companies in meeting the telecommunication needs of the public pioneered the growth of mobile phone business in Indonesia. The market share that was once dominated by manufactured products from Europe, has now been flooded with the entry of a wide range of mobile phone products from countries such as China, Thailand, Taiwan and South Korea. Even some mobile phone products from China and South Korea are taking over the market in Indonesia. One is the development experienced by Samsung mobile phones that as the existing technology development, slowly Samsung mobile phone products are able to shift the position of previously successful mobile phones such as Nokia, Sony Erricson, Motorola and Siemens. The look or product design created in Samsung products has the function of attracting consumers. With the presence of attractive and innovative designs it is expected to increase the buying interest of consumers towards the Samsung mobile products seen from its shape, model, color and various features.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam industri telekomunikasi yang semakin mengalami kemajuan yang mengakibatkan persaingan ketat dan kompetitif, karena semakin terbukanya pangsa pasar baik pasar domestik maupun pasar global. Dengan adanya hal tersebut mendorong perusahaan untuk

menciptakan produk yang bervariasi dengan berbagai macam model dan bermunculan berbagai macam merek untuk menguasai pangsa pasar. Saat ini perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan informasi mengenai perkembangan lingkungan pemasaran dalam menciptakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. *Handphone* merupakan alat telekomunikasi seluler yang memiliki banyak manfaat dalam pemenuhan kebutuhan komunikasi manusia, fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses berbagai informasi melalui jaringan internet, pesan, berfoto dan juga saling mengirim data. Kebutuhan akan telepon seluler di Indonesia kini menjadi sebuah kebutuhan pokok masyarakat dari berbagai kalangan. Banyak perusahaan produsen telepon seluler yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk unggulan. Persaingan yang semakin ketat dalam industri seluler menjadikan masing-masing perusahaan berusaha membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau *benefit* untuk membuat pelanggan memilih merek, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan konsumennya.

Desain yang ada pada produk merupakan salah satu aset terpenting dalam perusahaan yang turut menentukan kinerja dan keberhasilan perusahaan. Desain produk memiliki kinerja dan nilai yang baik dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam hal ini hubungan antara desain dengan konsumen bukan lagi sekedar transaksional, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) yang lengkap dengan ikatan emosional. Para pemasar sadar bahwa keputusan pembelian terhadap desain dalam sebuah produk merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah produk dan juga mencerminkan suatu pengaruh dari fungsi psikologis terhadap volume penjualan dan evaluasi pembelian seorang konsumen. Samsung Group merupakan satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Didirikan oleh Lee Byung Chul pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan. Dalam operasionalnya, terjadinya peningkatan keputusan pembelian di mana hal ini dibuktikan dengan permasalahan yang terjadi seperti desain produk pada telepon genggam tersebut dapat mengambil hati para konsumen, ragam desain membuat produk dari perusahaan lebih maju. Para konsumen lebih memilih menggunakan produk pada perusahaan. Selain itu, promosi yang dijalankan sangat memikat hati konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh Samsung seperti melalui iklan dan Samsung juga memberikan banyak pilihan *smartphone* sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Produk langsung diimpor langsung dari Korea Selatan dan kemudian disebarluaskan di Indonesia dengan strategi penentuan posisi pasar dan bauran dalam pemasaran, yang didasarkan pada desain produk tersebut. Produk yang inovatif, harga yang seragam, dan sesuai dengan produk yang dipasarkan, saluran distribusi yang kuat, promosi dengan *above a line* dan *below a line*, membuat produk Samsung diminati oleh masyarakat Indonesia. *Above a line* adalah bentuk promosi yang dilakukan sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, seperti iklan di televisi dengan berbagai versi, promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, dan penggunaan brosur yang membuat konsumen lebih mudah untuk mencari informasi tentang produk *smartphone* Samsung. *Below a line* adalah bentuk promosi yang dilakukan ditingkat *retail* atau konsumen dengan salah satu tujuannya merangkul konsumen, seperti memberikan program *cashback*, bonus, dan hadiah.

KAJIAN PUSTAKA

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Universitas Dharmawangsa, Jalan Yos Sudarso Medan. Waktu Penelitian dilakukan dari Bulan April sampai dengan Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa pada Universitas Dharmawangsa sebanyak 800 orang. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu sebanyak 800 responden dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 92 responden.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas :

- a) Variabel Bebas (X_1) yaitu desain produk

- b) Variabel Bebas (X_2) yaitu promosi penjualan
 c) Variabel Terikat (Y) yaitu volume penjualan

Teknik Analisis Data

Analisi 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 = Volume penjualan
 a = Konstanta
 b_1 -2 = Koefisien regresi variabel independen
 X_1 = Variabel desain produk
 X_2 = Variabel promosi penjualan
 e = Standard Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitian Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentasi sumbangan variabel bebas yang diteliti yaitu desain produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila $R^2 = 0$ menunjukkan ketidakmampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = 1,359 + 0,375 X_1 + 0,287 X_2 + e$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.359	1.032		1.317	.191		
DESAIN PRODUK	.375	.062	.482	6.097	.000	.853	1.173
PROMOSI PENJUALAN	.287	.058	.388	4.908	.000	.853	1.173

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Koefisien 0,375 menunjukkan bahwa jika variabel desain produk ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan variabel volume penjualan sebesar 37%.

Koefisien 0,287 menunjukkan bahwa jika variabel promosi penjualan ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel volume penjualan sebesar 28%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.515	1.519
a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, DESAIN PRODUK				
b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN				

Nilai R Square = 0,526 berarti hubungan antara variabel desain produk dan promosi penjualan sebesar 52,6%. Artinya hubungan yang erat antar variabel. Angka Adjusted R Square sebesar 0,526 berarti 52,6% volume penjualan dijelaskan oleh variabel desain produk dan promosi penjualan. Sedangkan 47,4% 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	227.742	2	113.871	49.377	.000 ^a
Residual	205.247	89	2.306		
Total	432.989	91			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{hitung} adalah $49,377 > F_{tabel}$ 3,10 dengan tingkat signifikan 0,00. Sedangkan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Maka terdapat pengaruh yang simultan antara desain produk dan promosi penjualan terhadap volume penjualan.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Variabel desain produk memiliki nilai t_{hitung} 6,097 > t_{tabel} 1,663. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada Mahasiswa Universitas Dharmawangsa Medan.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Variabel promosi penjualan memiliki nilai t_{hitung} 4,908 < t_{tabel} 1,663. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap volume penjualan pada Mahasiswa Universitas Dharmawangsa Medan.

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa desain produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel volume penjualan. Itu dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada variabel desain produk lebih besar daripada t_{tabel} . Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,377 > 3,10$) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, variabel desain produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap variabel volume penjualan. Dari nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui bahwa volume penjualan dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel desain produk, e-marketing dan promosi penjualan sebesar 0,526 atau 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

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 promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan.
2. Variabel desain produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan.

REFERENSI

- Aliminsyah dan Padji. 2003. Kamus Istilah Akuntansi. Bandung: Yrama Wdiya.
- Budidharmo, Susanto. 2000. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- David, Fred R. 2009. Manajemen Strategis. Salemba Empat: Jakarta.
- 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.
- Lupioadi, Rambat. 2001. Service, Quality & Satisfaction. Edisi ke 3.