



Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Omset Penjual Baju Jersey Di PT Pandora Kreatif Nusantara Kota Makassar

Fahreza Rezky Ramadhan¹, Sariana²

1Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Islam Makassar

Email: Fahrezarezky05@gmail.com¹ sariana.dty@uim-makassar.ac.id²

Keywords:

Product Design

Price

Increase Sales

ABSTRACT

This study aims to (1) Determine the effect of product design on increasing sales turnover of Jersey shirts at PT. Pandora Kreatif Nusantara, Makassar City (2) Determine the effect of price on increasing sales turnover at PT. Pandora Kreatif Nusantara, Makassar City (3) Determine the effect of product design and product price on increasing sales turnover at PT. Pandora Kreatif Nusantara, Makassar City (4) Determine the contribution of product design and product price to increasing sales turnover at PT. Pandora Kreatif Nusantara, Makassar City.

The type of research used in this study is quantitative. The sample in this study amounted to 75 respondents. Data collection techniques in the form of observation, questionnaires and documentation. The data analysis method used is multiple regression analysis.

The results of this study indicate that: (1) Product design does not have a significant effect on increasing sales, this is supported by a calculated t value of $0.609 < 1.993$ t table (2) Price has a significant effect on increasing sales, this is supported by a calculated t value of $3.561 > 1.993$ t table (3) Product design and price have a joint and significant effect on increasing sales, this is indicated by a calculated f value of $6.715 > 3.122$ (4) R² shows that the ability of the model consisting of product design and price to explain variations in increasing sales is 15.7%, while the remaining 84.3% is influenced by other factors not examined in this study, such as service quality, promotion, distribution, and brand.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui desain produk berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan baju Jersey di PT. Pandora Kreatif Nusantara Kota Makassar (2) Mengetahui harga berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan di PT. Pandora Kreatif Nusantara Kota Makassar (3) Mengetahui desain produk dan harga produk berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan di PT. Pandora Kreatif Nusantara Kota Makassar

Kata Kunci:

Desain Produk

Harga

Peningkatan

Penjualan

(4) Mengetahui sumbangan pengaruh desain produk dan harga produk terhadap peningkatan omset penjualan di PT. Pandora Kreatif Nusantara Kota Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 75 responden. Teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan hal ini didukung oleh nilai t hitung $0,609 < 1,993$ t tabel (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan hal ini didukung oleh nilai t hitung $3,561 > 1,993$ t tabel (3) Desain produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap peningkatan penjualan hal ini menunjukkan nilai f hitung $6,715 > 3,122$ (4) R^2 menunjukkan bahwa kemampuan model yang terdiri dari desain produk dan harga dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan adalah sebesar 15,7%, sementara sisanya sebesar 84,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, promosi, distribusi, dan merek.

A. PENDAHULUAN

Di era saat ini penampilan merupakan salah satu hal yang sangat penting. Dalam melihat seseorang hal yang paling utama yang dapat terlihat yakni dari apa yang dikenakan seseorang, seperti dalam berpakaian, menggunakan sepatu, perhiasan, dan lain sebagainya. Dalam industri fashion akhir akhir ini menjadi salah satu industri yang menguntungkan di Indonesia, karena pertumbuhannya yang selalu meningkat betu pesat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), industri fashion berkembang hingga mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun, hal ini menjadi bukti bahwa industri fashion merupakan bisnis yang dapat menjanjikan di Indonesia. Untuk meningkatkan perekonomian nasional Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terus mendorong industri fashion agar semakin berperan aktif. Dalam meningkatkan usaha terutama dibidang fashion memerlukan beberapa faktor faktor yang mempengaruhi agar konsumen dapat meningkatkan konsumsi mereka. Konsumsi dalam hal ini berarti konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Menurut Sucipto dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, melainkan juga melihat beberapa produk dari beberapa aspek seperti desain pada suatu produk, kualitas produk, bahkan merek suatu produk. Berdasarkan aspek aspek tersebut tentunya dapat mempengaruhi harga pada suatu produk. Seperti halnya pemain sepak bola yang tidak terlepas dengan atributnya yang dikenal dengan sebutan *Jersey*. Menurut Musnur (2018),

penggunaan *Jersey* bagi pendukung klub merupakan identitas yang kuat bagi fans sebagai pengenalan baik oleh komunitasnya sendiri maupun “komunitas lawan”. *Jersey* merupakan pakaian yang bisa menjadi media non verbal dengan memberikan pesan artifaktural. Pesan artifaktural adalah pesan yang diungkapkan melalui penampilan tubuh seperti pakaian dan kosmetik (Purnomo dan Krisdinanto, 2020).

Produk yang dihasilkan tentunya harus memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016,143) mengatakan bahwa kualitas dari produk (barang maupun jasa) adalah produk yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen sehingga dapat menimbulkan sebuah keputusan tersendiri. Jenis bahan, sifat bahan, dan penjahitan, merupakan bagian yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan *Jersey* yang memiliki kualitas baik bagi konsumennya. Dengan desain yang baik, kualitas yang baik, juga perlu diikuti juga dengan harga dari produk yang dapat terjangkau oleh konsumen. Dari Kotler dan Keller (2016, 314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk, atau jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap suatu produk yang dibelinya seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap suatu produk yang akan dibelinya itu tinggi (Nadhar M dan Dian P, 2020).

B. METODE

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:16) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan pendekatan penelitian melalui metode penelitian kuantitatif deksriptif ini untuk mendeksripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi dengan menggunakan angka-angka. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Jersey*. Oleh karna itu jumlah populasi yang diambil dari konsumen sebanyak 300 konsumen. Menurut Sugiyono (2019:131) sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, dan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya akan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1+300.(0.1)^2} = 75 \text{ Responden}$$

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Uji Validitas
Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.
- b. Uji Reliabilitas
Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel.
- c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian penelitian harus dilakukan dengan menggunakan metode pengujian seperti uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Penelitian melibatkan lebih satu variabel independen menggunakan regresi linear berganda. Dari Ghozali (2019:21), arah dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dipastikan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Uji hipotesis digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara independent dengan variabel dependent baik secara persial maupun simultan. Pada penelitian ini menggunakan uji T dan uji F dan koefisien determinasi (R^2).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

1) Karakteristik Responden

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	59	79
Perempuan	16	21
Total	75	100

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 59 orang dengan persentase 79%. Sedangkan, perempuan adalah 16 orang dengan persentase 21%.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17-19	20	27
20-22	21	28
23-26	18	24
27-30	16	21
Total	75	100

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 17-19 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 27%, responden yang berusia 20-22 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 28%, responden yang berusia 23-26 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 24%, dan responden yang berusia 27-30 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase 21%.

2) Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X.1

No	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
1	0,516	0,224	0,000	Valid
2	0.569	0,224	0,000	Valid
3	0,541	0,224	0,000	Valid
4	0,557	0,224	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Tabel 4. Hasil Uji Validitas X.2

No	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
----	----------	---------	-----	------------

1	0,647	0,224	0,000	Valid
2	0,482	0,224	0,000	Valid
3	0,415	0,224	0,003	Valid
4	0,459	0,224	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Y

No	r Hitung	r Tabel	Sig	Ketetangan
1	0,725	0,224	0,00	Valid
2	0,686	0,224	0,00	Valid
3	0,465	0,224	0,00	Valid

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Berdasarkan hasil dari uji validitas seluruh pertanyaan pada semua variabel menunjukkan bahwa nilai r hitung > nilai r tabel (0,224), sehingga pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ketetangan
X.1	0,675	Reliabel
X.2	0,655	Reliabel
Y	0,721	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Berdasarkan uji realibiltas diatas dapat dilihat bahwa nilai uji X.1 yaitu 0,675 > 0.60, X.2 yaitu 0,655 > 0.60 dan nilai Y yaitu 0,721 > 0.60, artinya semua dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07245182
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.054
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yaitu 0.200. Maka nilai residual tersebut berdistribus normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

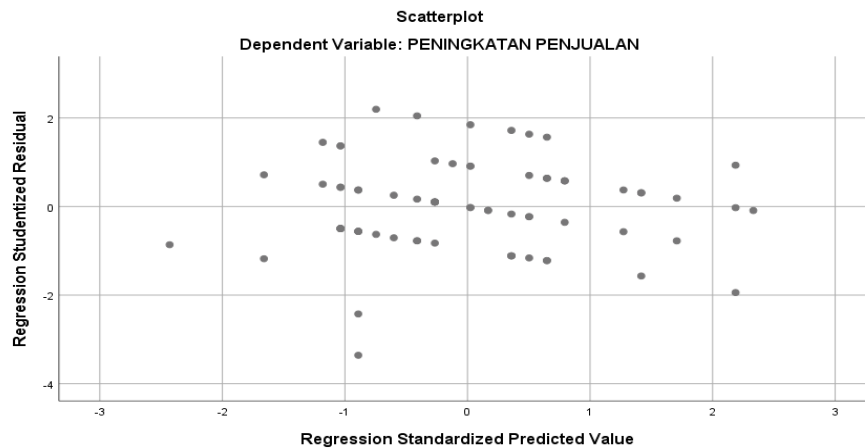
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Desain Produk	0,995	1.005	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,995	1.005	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel yaitu $1.005 < 10.00$ dengan nilai tolerance $0,995 > 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel minat beli ulang konsumen (Y).

d. Analisis Regresi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.689	2.514		2.262	.027
DESAIPROD UK	.067	.110	.066	.609	.545
HARGA	.356	.100	.386	3.561	.001

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

- a) Nilai konstanta sebesar 5.689 menunjukkan bahwa ketika nilai variabel independen yaitu variabel desain produk dan harga tetap, maka nilai keputusan pembelian 5.689.
 - b) Nilai koefisien regresi variabel desain produk bernilai 0,067 menunjukkan apabila nilai kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independent lainnya diasumsikan tetap, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,067.
 - c) Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai 3,561 menunjukan apabila nilai harga mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel independen lainnya diasumsikan tetap, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 3,561.
- e. Uji Hipotesis
- a) Uji T

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.689	2.514		2.262	.027
DESAIN PRODUK	.067	.110	.066	.609	.545
HARGA	.356	.100	.386	3.561	.001

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara persial terhadap variabel dependen antara lain, sebagai berikut:

1. Desain Produk
Berdasarkan uji t diatas dapat diketahui bahwa variabel desain produk memperoleh t hitung sebesar $0,609 < 1,993$ t tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,545 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefinsien desain produk secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
2. Harga
Berdasarkan uji t diatas dapat diketahui bahwa variabel harga memperoleh t hitung sebesar $3,561 > 1,993$ t tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefinsien desain harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

b) Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.875	2	7.938	6.715	.002 ^b
Residual	85.111	72	1.182		
Total	100.987	74			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, DESAIN PRODUK

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Dengan nilai f hitung sebesar 6,715 dan sig sebesar 0,002. Maka diketahui nilai f hitung $6,715 > 3,122$ f tabel dan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama (sumultan) dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.134	1.08724
a. Predictors: (Constant), HARGA, DESAIN PRODUK				
b. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN				

Sumber: Hasil Pengelohan dengan SPSS Version 25

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai R square sebesar 0,157 (15,7%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model kualitas produk dan harga menerangkan variasi variabel peningkatan penjualan sebesar 15,7% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 84,3%.

2. Pembahasan

1) Pengaruh Desain Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t pada variabel X_1 (desain produk), diperoleh bahwa desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $0,609 < 1,993$ t tabel. Dengan nilai $0,545 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ditolak.

2) Pengaruh Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t pada variabel X_2 (harga), diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $3,561 > 1,993$ t tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dapat diterima.

3) Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil uji f diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar $6,715 > 3,122$ f tabel dan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R square sebesar 0,157 atau setara dengan 15,7%. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model yang terdiri dari variabel desain produk dan harga dalam menjelaskan variasi pada variabel peningkatan penjualan adalah sebesar 15,7%. Dengan kata lain,

sebesar 15,7% perubahan atau variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

D. SIMPULAN

1. Desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $0,609 < 1,993$ t tabel.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar $3,561 > 1,993$ t tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,01 < 0,05$.
3. Secara simultan, variabel desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dapat dilihat nilai F hitung sebesar $6,715 > 3,122$ f tabel dan nilai sig sebesar $0,002 < 0,0$.
4. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 15,7% menunjukkan bahwa kemampuan model yang terdiri dari desain produk dan harga dalam menjelaskan variasi peningkatan penjualan adalah sebesar 15,7%, sementara sisanya sebesar 84,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, promosi, distribusi, dan merek

REFERENSI

- Edi Sucipto Tanady, M. Fuad. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*. Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 2.
- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.
- Musnur, Irfandi. (2018). "Analisis penambahan fungsi dan makna seragam (jersey) pada pendukung klub sepak bola". NARADA.
- Nadhar, M. & Dian, P., (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang*. YUME: Journal of Management, 3(3), 65-83.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.