

---

## **PENGARUH MINAT KONSUMEN DAN SPESIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. CAHAYA PRIMA LESTARI ABADI MEDAN**

**Dwi Fany Novita<sup>1</sup>, Rani Rahim<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Dharmawangsa

[dwi.fanynovita@gmail.com](mailto:dwi.fanynovita@gmail.com) , [ranirahim@dharmawangsa.ac.id](mailto:ranirahim@dharmawangsa.ac.id)

---

### **Article History:**

Received: 22 Juni 2022

Revised: 24 Oktober 2022

Accepted: 19 Desember 2022

**Keywords:** *Minat Konsumen,  
Spesifikasi Produk, Keputusan  
Pembelian*

**Abstract:** *Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Minat Konsumen dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya prima Lestari Abadi di Medan, jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan uji t, variabel minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,124 > t_{tabel}$   $1,994$  dengan tingkat signifikansi  $0,037$ . Variabel spesifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$   $7,49 > t_{tabel}$   $1,994$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$ . Berdasarkan uji F, variabel independen yaitu minat konsumen dan spesifikasi produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan nilai  $f_{hitung}$   $377.324 > f_{tabel}$   $3,13$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$ . Nilai R square ( $R^2$ ) dalam penelitian ini diperoleh sebesar  $0.917$  atau  $91,7\%$ . Hal ini berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Independen minat konsumen dan spesifikasi produk sebesar  $91,2\%$  sedangkan sisanya yaitu sebesar  $8,3\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang digunakan.*

---

## **PENDAHULUAN**

Konsumen adalah entitas yang mudah berubah. Keinginan mereka tak selalu lurus, kadang berbelok dengan amat cepat. Untuk itu diperlukanlah suatu studi tentang perilaku konsumen agar segala gerak mereka mudah diantisipasi (Nugroho, 2015). Sedangkan Veronika sebagaimana mengutip Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Veronika, 2016) (Kotler & Keller, 2016). Hal senada dinyatakan oleh Murtdana bahwa minat konsumen adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu

yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Murtadana, 2014). Setidaknya terdapat empat faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu: Sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi (Wibisaputra, 2011).

Sementara itu, spesifikasi didefinisikan sebagai uraian yang terperinci mengenai persyaratan kinerja (*performance*) barang/jasa atau uraian yang terperinci mengenai persyaratan kualitas material dan pekerjaan yang diberikan penyedia (*conformance*) barang/jasa. Uraian spesifikasi hendaknya memenuhi 5 W + 1 H. Spesifikasi berfungsi sebagai media komunikasi antara pengguna dan penyedia barang/jasa. Maksudnya adalah dalam kegiatan pengadaan barang/jasa, pembeli atau pengguna biasanya menjadi pihak yang menyusun spesifikasi barang/jasa yang diinginkan. Spesifikasi produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Menurut Firmansyah, keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019). Menurut Aminuddin proses pengambilan keputusan ini diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi (Aminuddin, et.al, 2020). Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif, sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh persepsi yang terbaik dari konsumen. Didalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli (Firmansyah, 2019).

PT. Cahaya Prima Lestari Abadi merupakan perusahaan Nasional yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), dan Perusahaan yang bergerak di bidang usaha pemasaran, penyaluran/pendistribusian, dan penjualan produk perlampuan beserta *accessories* merek PHILIPS yang beroperasi di Medan sejak tahun 2004. Sudah lebih dari 17 tahun lamanya PT. Cahaya Prima Lestari Abadi berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk lampu yang mempunyai peranan penting di Indonesia bahkan di kehidupan seluruh dunia.

Meningkatnya aktivitas perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, penyaluran/pendistribusian, dan penjualan produk perlampuan beserta aksesoris merek PHILIPS, maka perlu adanya kajian mengenai spesifikasi produk dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk oleh masyarakat.

Tabel 1. Data Penjualan PT. Cahaya Prima Lestari Abadi

NO	Tahun Penjualan	Jlh Penjualan Produk
1	2018	204 Pcs
2	2019	1666 Pcs

Dengan variasi produk yang ditawarkan di pasaran akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*primary demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan atau selera untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

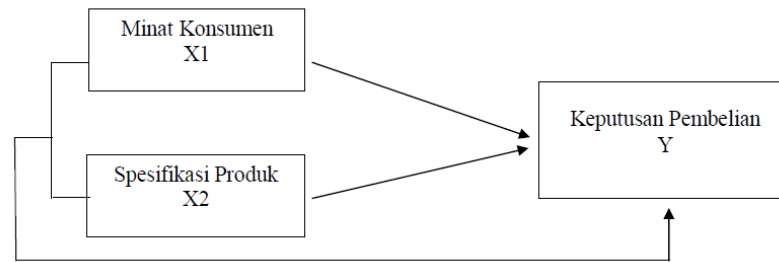
Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek berbeda. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk menciptakan suatu produk yang sejenis, tetapi dengan merek dan keunggulan berbeda.

Spesifikasi produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehubungan dengan uraian tersebut diatas, bahwa spesifikasi produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen, dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, beberapa kendala yang di alami PT. Cahaya Prima Lestari Abadi dalam melakukan penjualan produk dengan merek PHILIPS, diantaranya masih rendahnya minat konsumen dalam menggunakan produk merek PHILIPS, kurangnya pemahaman konsumen dalam memahami spesifikasi produk PHILIPS, kurangnya promosi yang dilakukan PT. Cahaya Prima Lestari Abadi.

Peningkatan perusahaan adalah perilaku konsumen dan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu-individu dalam membeli suatu produk, Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk bergantung dari beberapa hal yang mempengaruhinya.

## METODE

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Cahaya Prima Lestari Abadi yang beralamat JL. Jend Gatot Subroto No. 120/142B Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Cahaya Prima Lestari Abadi berjumlah 250 konsumen. Dalam penelitian ini subjek yang dijadikan sampel sebanyak 71 konsumen pada PT. Cahaya Prima Lestari Abadi di Medan. Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data *primer* yaitu data utama atau basis yang digunakan dalam pencarian, dan diperoleh secara langsung dari konsumen PT. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan dan data *skunder* yaitu data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga atau seterusnya dan diperoleh dari data PT. Cahaya Prima Lestari Abadi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Proses Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Data

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang minat konsumen yang diperoleh penulis, maka salah satu uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Minat Konsumen ( $X_1$ )

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	32.79	12.569	.834	.853
item2	32.99	13.186	.629	.870
item3	33.10	13.204	.545	.877
item4	32.93	13.038	.425	.878
item5	32.87	14.284	.363	.891
item6	32.79	12.569	.562	.853
item7	32.99	13.186	.429	.870
item8	33.10	13.204	.693	.877
item9	32.79	12.569	.434	.853

Dari output tersebut dapat diketahui nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item. Nilai korelasi ini dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  diperoleh dengan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 71 atau  $df (n-k) = 71-2 = 69$  dimana  $k$  adalah jumlah variable bebas. Maka  $r_{tabel}$  adalah 0,233 yang diperoleh dari . Nilai Corrected Item-Total Correlation pada output di atas untuk semua item lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini berarti semua item pertanyaan dinyatakan valid. Demikian juga pada uji validitas untuk variabel spesifikasi produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) yang seruruhnya dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Hasil dari uji reliabilitas mencerminkan instrumen penelitian berdasarkan tingkat ketepatan suatu alat ukur, dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari sesuatu yang diukur.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	N of Items
Minat konsumen (X <sub>1</sub> )	.882	9
Spesifikasi Produk (X <sub>2</sub> )	.836	9
Keputusan Pembelian (Y)	.898	9

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel  $> 0.80$ , dapat dikatakan bahwa seluruh kuesioner penelitian dinyatakan sangat reliabel atau sangat handal.

### Uji t test

Uji t test dapat dilihat pada tabel coefficients (a) adalah bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji t test tersebut dibutuhkan untuk menguji seberapa besar variabel bebas yakni minat konsumen dan spesifikasi produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji t test Coefficients<sup>b</sup>

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.000	1.449		.690	.492
Minat Konsumen	.207	.098	.214	2.124	.037
Spesifikasi Produk	.831	.111	.754	7.497	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel coefficient di atas diperoleh thitung untuk masing-masing variabel bebas yaitu minat konsumen 2,124 dan spesifikasi produk 7,497 Sedangkan  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel  $t$ . Tabel dapat dilihat dengan derajat bebas ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas, maka  $71 - 2 = 69$  dengan taraf kepercayaan 95% ( $\alpha/2 = 0,05/2 = 0.025$ ) maka nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,994.

1. Minat Konsumen  $2,124 > 1,994$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel Minat Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037.
2. Spesifikasi produk  $7,497 > 1,994$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel Spesifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

### Uji F

Uji simultan Ftest adalah bertujuan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk uji F dapat dilihat dari tabel Anova sebagai berikut. `

Tabel 5. Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	984.836	2	492.418	377.324	.000b
Residual	88.742	68	1.305		

ISSN: (Print), ISSN: (Online)

Total 1073.577 70

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Spesifikasi Produk, Minat Konsumen

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi p-value  $0,000 < 0,05$  sehingga nilai  $f_{hitung}$  sebesar 377.324 dan  $f_{tabel}$  sebesar 3,13. Hal ini berarti  $f_{hitung} 377.324 > F_{tabel} 3,13$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dan spesifikasi produk secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis regresi adalah salah satu jenis analisis parametrik yang dapat memberikan dasar untuk memprediksi serta menganalisis varian. Sedangkan tujuan analisis regresi secara umum adalah menentukan garis regresi berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi yang dihasilkan, mencari korelasi bersama-sama antara variabel terikat dan menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 6. Uji R Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.958a	.917	.915	1.142	1.965

a. Predictors: (Constant), Spesifikasi Produk, Minat Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil output di atas tersebut memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.917 atau 91,7% artinya bahwa variabel terikat pada keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel bebas yakni minat konsumen dan spesifikasi produk. Sisanya (8,3%) dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji *coefficient* variabel diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  yaitu minat konsumen 2,124. Minat Konsumen  $2,124 > 1,994$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel Minat Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037. Artinya keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh minat konsumen, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan apa saja yang menjadi faktor bagi konsumen untuk memunculkan minat membeli produk yang dijualnya. Dari hasil penelitian dapat dilihat setiap kenaikan nilai sebesar 0,037 maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 2, 124.

### **Pengaruh Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Spesifikasi produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang di sesuaikan dengan kebutuhan atau minat konsumen.

Berdasarkan hasil uji *coefficient* variabel diperoleh nilai thitung untuk variabel  $X_2$  dengan nilai Spesifikasi produk  $7,497 > 1,994$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel Spesifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana salah satunya dengan menawarkan keberagaman produk

### **Pengaruh Minat Konsumen dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Uji Simultan menunjukkan bahwa nilai signifikansi p-value  $0,000 < 0,05$  sehingga nilai  $f_{hitung}$  sebesar 377.324 dan  $f_{tabel}$  sebesar 3,13. Hal ini berarti  $f_{hitung} 377.324 > f_{tabel} 3,13$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dan spesifikasi produk secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan uji t, variabel minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar  $2,124 > t_{tabel} 1,994$  dengan tingkat signifikansi 0,037. Variabel spesifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 7,497 > t_{tabel} 1,994$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan uji F, variabel independen yaitu minat konsumen dan spesifikasi produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} 377.324 > F_{tabel} 3,13$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai R square ( $R^2$ ) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0.917 atau 91,7%. Hal ini berarti bahwa variabel independen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Independen minat konsumen dan spesifikasi produk sebesar 91,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 8,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

## DAFTAR REFERENSI

- Aminuddin Hamdat, Arfah, et, al. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta : Diandra Primamitra Media
- Firmansyah, Manang (2019). *Pemasaran produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : Qiara Media
- Kotler, Philips & Kevin lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen (Global edition)* Edisi Jilid 15e. England: Pearson
- Murtadana, Ricky. (2014). *Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Nugroho J Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Veronika. (2016). *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Meditasi*. Yogyakarta: Universitas Sanata dharma
- Wibisaputra, Adiztya. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratarna Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.