

DISAIN PRODUK, PROMOSI SECARA *ONLINE*, CITRA MEREK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kosasih
Universitas Sangga Buana
kosasih@usbykp.ac.id,

Abstract - *This study focused on product design, online promotion, brand image and purchasing decisions. Brand image of an item can be formed through product design and promotion. Through designs that keep up with the times and promotional activities will be taken into consideration by consumers in deciding on purchases. The research design uses descriptive verification design by passing the significance test, path analysis and coefficient determination. Data shows that product design, online promotion and purchasing decisions are in the good category, while the brand image is very good. From the results of statistical tests it is known that product design and online promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image as an intervening variable. 60.4% of the variation in the brand image can be explained by product design and online promotion then 83.8% variations in purchase decisions can be explained by brand image.*

Keywords : *product design, online promotion, brand image and purchasing decisions.*

Abstrak - Penelitian ini melihat desain produk, promosi secara *online*, citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek suatu barang dapat terbentuk melalui desain produk dan promosinya. Melalui desain yang mengikuti perkembangan zaman dan aktivitas promosi akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Desain penelitian menggunakan desain deskriptif verifikasi dengan melewati uji signifikansi, analisis jalur dan koefisien determinasi. Data menunjukkan bahwa desain produk, promosi secara *online* dan keputusan pembelian berada pada kategori baik, sedangkan citra merek sangat baik. Dari hasil uji statistik diketahui bahwa desain produk dan promosi secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai *variable intervening*. 60,4% variasi dari citra merek tersebut dapat diterangkan oleh desain produk dan promosi secara *online* kemudian 83,8% variasi keputusan pembelian dapat diterangkan oleh citra merek.

Kata kunci: Desain Produk, Promosi secara online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Data statistik ekonomi kreatif di Indonesia sejak 2010 hingga 2015 menunjukkan dan memperlihatkan besaran pendapatan ekonomi kreatif yang meningkat dengan kenaikan rata-rata 10,14% setiap tahunnya, yaitu dari Rp 525.96 triliun menjadi Rp 852.24 triliun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional pada kisaran 7,38% sampai 7,66%. Hal ini didominasi oleh tiga subsektor, yaitu kuliner dengan 41,69%, fesyen 18,15%, dan kriya 15,70%.

Industri kreatif memiliki cakupan yang cukup luas dimana Departemen

Perdagangan RI, 2008 membaginya pada tiga sektor, yaitu sektor Arts & Cultural, kemudian sektor Media dan yang terakhir yaitu sektor Desain, meliputi perangkat lunak, periklanan, arsitektur, desain interior, desain grafis, industrial design dan fesyen.

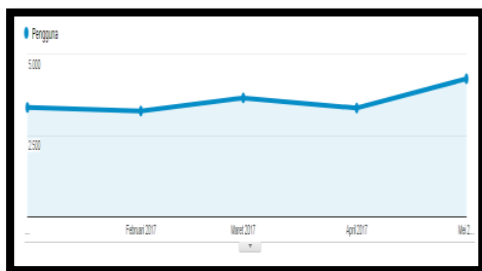
Pada sektor yang terakhir, terdapat desain dan fesyen. Desain dan fesyen merupakan dua komponen yang hampir tidak dapat terpisahkan karena fesyen muncul dari desain-desain mode yang terus dikembangkan sesuai perubahan zaman. Fesyen tersebut tak hanya disokong oleh desain semata, melainkan juga *brand* atau merek yang akhirnya

menjadi identitas suatu produk fesyen di masyarakat.

Sekarang ini, salah satu sektor industri yang sedang berkembang dan mengalami persaingan yang ketat adalah industri tas. Pasar yang potensial untuk produk-produk tas baik dalam maupun luar negeri adalah Indonesia. Salah satu produsen yang akan mampu bertahan dan bersaing dalam meraih pangsa pasar dalam persaingan adalah yang mempunyai kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, citra merek dan peduli terhadap selera apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga menjadi pembeda (*differentiation*) dengan produk yang lainnya.

Sebuah *brand fashion item local* asal Bandung yaitu Niion, merupakan merek yang memproduksi tas. Produk ini mulai diproduksi dan dipasarkan pada tahun 2013. Penjualannya dilakukan secara *offline* di toko, maupun *online* melalui *website* www.niion.co. Penjualan produk secara online menjadi andalan bagi Niion dalam memasarkan produknya mengingat konsumennya yang tersebar di seluruh Indonesia. dan era digitalisasi yang semakin pesat perkembangannya.

Untuk melihat tahap input (*aware, appeal, ask*) penerimaan konsumen terhadap produk Niion, ditampilkan melalui data berikut ini:



Gambar 1. Grafik pengguna/pengunjung website www.niion.co (2017)

Sumber: <https://analytics.google.com>

Gambar di atas menunjukkan rata-rata pengunjung *website* www.niion.co perbulan dari 1 Januari 2017 sampai dengan 31 Mei 2017. Pada bulan Januari, jumlah pengunjung website sejumlah 3.358 orang, pada bulan Februari 3.250 orang, pada bulan Maret 3.652 orang, 3.341 pengunjung untuk bulan April dan 4.240 pengunjung pada bulai Mei. Dalam jangka waktu lima bulan, 16.474 pengunjung memasuki website Niion untuk melihat produk-produk yang ditawarkan, dengan rata-rata 3.295 pengunjung perbulannya atau 110 pengunjung perharinya.

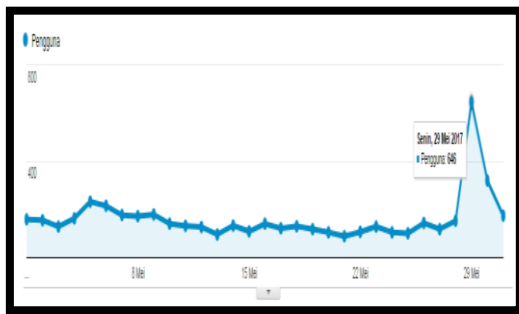
Tabel 1. Laporan Kuantitas Barang Terjual

NIION INDONESIA		SALES REPORT 2017	
Jl. Galunggung 1, No. 4, Lingkar selatan, Lengkong, Bandung 401263 (022) 73280572		START : 01-Jan-17	END : 31-May-17
		PRICE IN : IDR\\	ARTICLES : ALL\\
PERIODE	QUANTITY (PCS)		TOTAL (PCS)
	Channel: Online	Channel: Offline	
January	227	165	392
February	284	157	441
March	290	142	432
April	247	190	437
May	258	109	367

Sumber: Data perusahaan 2017

Data di atas menunjukkan bahwa rata-rata penjualan perbulan yaitu sejumlah 414 unit. Jika dibandingkan dengan orang yang berkunjung ke website, angka ini hanya 12,5% nya. Dengan kata lain, dari setiap delapan orang yang berkunjung, hanya satu orang yang melakukan pembelian.

Jika dilihat berdasarkan kunjungan perhari pada bulan Mei, jumlah pengunjung pada tanggal 29 Mei 2017 jauh lebih tinggi dari hari biasanya. Namun hal ini tidak membuat penjualan lebih tinggi dari hari biasanya.



Gambar 2. Grafik pengguna/pengunjung website www.niion.co harian pada bulan Mei 2017

Sumber: <https://analytics.google.com>

Dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen dapat mempertimbangkan salah satu dari kriteria yang ada. Menurut (Novitasari et al., 2017), Terdapat tiga kriteria keputusan pembelian, yang pertama, citra pembuat (*corporate image*), meliputi popularitas dan kredibilitas perusahaan, yang kedua, citra pemakai (*user image*), meliputi gaya hidup pemakai atau kepribadian kelas sosialnya, yang ketiga citra produk (*product image*), meliputi atribut produk, jaminan kualitas dan penawaran produk.

Kemudian menurut (Soegoto et al., 2015), bahwa sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada merek dan promosi yang hebat dari perusahaan. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai selektif dan efisien dalam waktu serta rasional dalam mengambil keputusan untuk berbelanja.

Selanjutnya (Toubia, 2006) menjelaskan bahwa: Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis dari merek lain

atau pesaing. Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Desain produk adalah komponen penting untuk pengembangan dan inovasi produk baru.

Desain produk tidak berperan sendiri dalam menciptakan penjualan, ada aspek lain agar produk tersebut dapat diketahui oleh masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh (Padmantlyo, 2014) “Selain desain produk yang baik, dalam pemasaran juga tidak bisa diabaikan pada aspek promosi. Melalui komunikasi yang efektif di dalam toko dan program promosi, hal ini akan mempengaruhi pilihan merek yang dibeli konsumen dan mendorong keputusan untuk belanja lebih banyak. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix menjadi sangat penting.

Citra merek suatu barang dapat terbentuk melalui desain produk dan promosinya. Karena tas adalah produk fashion, maka desain yang mengikuti perkembangan fashion kemudian akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga menjadi faktor yang sangat berperan karena produk dapat dikenali oleh masyarakat melalui promosinya. Banyak strategi promosi yang dapat dipilih oleh perusahaan, namun menentukan mana yang paling efektif perlu dilakukan penelitian.

Penelitian ini menganalisis hubungan sebab akibat antara desain produk, promosi, citra merek dan implikasinya pada keputusan pembelian pada produk tas Niion, dengan membatasi penelitian tanpa menguji pengaruh langsung antara desain produk

dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, dengan melakukan survey langsung menggunakan sampel dari populasi yang ada pada saat penelitian.

Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dari populasi pada saat penelitian, dengan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel 100 orang responden yang akan mengisi kuesioner secara *online* melalui Google Form. Analisis data menggunakan analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel desain produk, promosi secara *online*, citra merek dan keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1). Deskripsi Untuk Desain Produk Tas Niion, Promosi Tas Niion secara *Online*, Citra Merek Niion dan Keputusan Pembelian Produk Tas Niion

a) Desain Produk Tas Niion

Produk tas Niion dipasarkan pertama kali pada tahun 2013 dengan mengusung tema "*carry your fun*". Dengan tema tersebut, produk tas Niion lahir dengan desainnya yang sederhana, ringan, tahan terhadap cipratan air (*water-splash proof*), dapat dilipat (*foldable*) dan terdiri atas banyak varian warna terutama warna-warna cerah. Setelah itu, Niion meluncurkan model-model tas terbarunya dua kali dalam setahun. Saat ini tema terbaru untuk model yang diluncurkan pada tahun

2018 adalah "*reinventing happiness*". Berbeda dari produk-produk sebelumnya, desain terbaru ini memiliki material metalik. Sampai dengan saat ini, artikel yang masih diproduksi oleh Niion jumlahnya adalah 20 artikel. Masing-masing artikel ini memiliki 3 sampai 12 varian warna. Dari hasil tanggapan responden pada kuesioner, diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen produk tas Niion memiliki persepsi bahwa desain produk tas Niion berada pada kategori baik. Persentase skor penilaian untuk desain produk ini adalah sebesar 81,2%.

b) Promosi Tas Niion secara *Online*

Dalam rangka promosi secara *online*, Niion memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook dan Line Official. Melalui Instagram, para pengguna dapat melihat katalog produk tas Niion, mengetahui cara penggunaannya hingga harganya. Selain itu, pengguna Instagram aktif yang jumlahnya tidak sedikit menjadi peluang tersendiri bagi Niion untuk berpromosi di Instagram. Selain dari *postingan* foto ke Instagram, promosi juga dibantu dengan adanya IG Ads dan FB Ads yang diharapkan dapat menjangkau pasar lebih luas. Bahkan dari masyarakat yang sebelumnya tidak pernah tahu tentang eksistensi produk tas Niion. Selain dari sosial media, Niion juga memiliki website resmi yaitu www.niion.co yang menampilkan semua produknya dan informasi terkait diskon, promo event dan *launching* produk.). Dari hasil tanggapan responden pada kuesioner, diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa produk tas Niion selama ini telah melakukan promosi untuk produk tas Niion secara online dengan baik. Persentase skor penilaian untuk desain produk ini adalah sebesar 81,3%.

c) Citra Merek Niion

Niion memiliki citra sebagai merek produk tas yang dipakai anak muda. Hal ini dibuktikan dengan sampel yang diambil secara acak dari konsumen Niion menunjukkan mayoritasnya adalah remaja dengan profesi pelajar atau mahasiswa. Kemudian sesuai namanya, Niion, merupakan penggabungan dari kata *nylon* yang menunjukkan material bahan yang digunakan dan kata *neon* sebagai varian warna dalam hampir semua artikelnya. Dua kata ini juga membentuk citra tersendiri pada merek tas Niion. Dari segi kualitas, Niion berupaya selalu menghasilkan produk yang awet atau dapat digunakan dalam jangka panjang. Hal ini disesuaikan dengan pemilihan material-material yang dipakai. Dari hasil tanggapan responden pada kuesioner, diketahui bahwa produk tas Niion telah dipersepsikan memiliki citra merek yang berada pada kategori sangat baik. Persentase skor penilaian untuk citra merek ini adalah sebesar 93,2%.

d) Keputusan Pembelian Produk Tas Niion

Melalui data yang terkumpul, telah diketahui bahwa keputusan pembelian produk tas Niion memiliki skor penilaian sebesar 75,2%. Nilai ini masih termasuk pada kategori baik. Mayoritas responden setuju bahwa produk tas Niion dapat diandalkan sebagai *secondary bag* dan adanya usaha responden untuk mencari informasi seputar tas Niion. Setelah membeli dengan yakin, responden merasa puas terhadap tas Niion dan adanya keinginan untuk membeli kembali serta membagikan pengalamannya tersebut pada teman/kerabat.

2). Pengaruh Desain Produk dan Promosi secara *Online* terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis data penelitian bahwa pengaruh desain produk dan promosi secara *online* terhadap citra merek, diperoleh persamaan $Y = 0,612X_1 + 0,246X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk dan promosi secara *online* berpengaruh positif terhadap citra merek. Setiap kenaikan desain produk maupun promosi secara *online*, maka akan diikuti dengan kenaikan citra merek, begitu pula jika terjadi penurunan, akan diikuti dengan menurunnya citra merek. Jika desain produk meningkat sepuluh satuan, maka akan diikuti dengan dengan kenaikan citra merek sebesar 6,12 satuan. Sedangkan untuk promosi secara *online*, jika mengalami kenaikan sebesar sepuluh satuan, maka citra merek akan naik sebesar 2,46 satuan. Dari hasil uji signifikansi diperoleh hasil bahwa secara parsial maupun simultan, desain produk dan promosi secara *online* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,4% menunjukkan bahwa 60,4% variasi dari citra merek dapat diterangkan oleh desain produk dan promosi secara *online*. Sedangkan 39,6% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lieven et al., 2015) yang mengatakan bahwa elemen-elemen desain pada merek secara konsisten mempengaruhi persepsi maskulinitas dan femininitas dari sebuah merek dan hal tersebut erat hubungannya dengan ekuitas merek yang indikator di dalamnya terdapat citra merek pada sebuah produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pantin-Sohier, 2009) juga menyebutkan bahwa terdapat efek positif yang dihasilkan oleh desain

produk memiliki arti penting mempertinggi citra merek.

Pengembangan produk itu sendiri sangat menentukan kelangsungan hidup suatu merek. Posisi merek terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, mereka merupakan payung bagi produk. Artinya, dengan dibekali merek tertentu, nilai suatu produk pun bisa naik. Di sisi lain, performa produk juga ikut membentuk citra yang memayunginya (Hermawan Kartajaya, 2005). Dengan kata lain, kualitas produk akan menghasilkan citra bagi merek itu sendiri dan merek yang sudah baik dapat menaikkan nilai suatu produk.

Kemudian penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Schultz & Block, 2014) menyatakan bahwa alat-alat promosi terkemuka menurut konsumen seperti kupon diskon, sampel yang dibawa ke rumah, sampel yang ada di toko, dan kartu member belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek dalam penjualan, maka dari itu dapat dikatakan pula bahwa promosi mempengaruhi preferensi merek

3). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, diperoleh persamaan $Z = 0,443X_1 + 0,243X_2 + 0,354Y$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan citra merek, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian, begitu pula jika terjadi penurunan, akan diikuti dengan menurunnya keputusan pembelian. Jika citra merek meningkat sepuluh satuan, maka akan diikuti dengan dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 3,54 satuan. Dari hasil uji signifikansi diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 83,8% menunjukkan bahwa 83,8% variasi dari keputusan pembelian dapat diterangkan oleh desain produk, promosi secara *online* dan citra merek. Sedangkan 16,2% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian diawali dengan pengumpulan berbagai macam alternatif untuk memilih produk mana yang akan dibeli konsumen, alternatif muncul berdasarkan merek-merek yang ada pada sebuah produk yang salah satunya berdasarkan dari citra positif yang diberikan oleh merek sebuah produk. Menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Durrani & Lecturer, 2015), dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa perilaku membeli yang dilakukan oleh remaja di sekolah dipengaruhi oleh citra dari sebuah merek.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain produk, promosi secara *online* dan keputusan pembelian pada produk tas Niion dinilai baik berdasarkan persepsi konsumen, sedangkan citra merek dinilai sangat baik.
2. Desain produk dan promosi secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek baik secara parsial maupun simultan. Semakin baik desain produk dan promosi secara *online* maka semakin baik pula citra merek pada produk tas Niion.
3. Desain produk dan promosi secara *online* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Durrani, B. A., & Lecturer, S. (2015). Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers. *European Scientific Journal*, 11(5), 155–168.
<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/5182>
- Hermawan Kartajaya. (2005). *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49, 146–169.
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- Novitasari, D., Studi, P., Syariah, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2017). *Pengaruh Corporate Image , User Image , Dan Product Image Terhadap Keputusan*.
- Padmantlyo, S. (2014). *VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI BATIK (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen)*. Sancall, 143–147.
- Pantin-Sohier, G. (2009). The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 24(2), 53–71.
<https://doi.org/10.1177/205157070902400203>
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2014). Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31(3), 212–217.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0822>
- Soegoto, A. S., Mandey, S., & Monintja, R. Y. (2015). Analisis Merek, Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 278–289.
- Toubia, O. (2006). Idea generation, creativity, and incentives. *Marketing Science*, 25(5), 411–425.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0166>