

PENGARUH NILAI KEGUNAAN DAN KEUNIKAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOME DECOR PLASTER AIR FRESHENER

Angela Priscila Montolalu

Marina Wardaya

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

UC Town, Citra Land, Surabaya

ABSTRAK

Seiring berkembangnya tren semakin meningkatnya juga minat seseorang untuk membeli produk *home decor*, maka dari itu produk *home decor* harus memiliki nilai tambah tersendiri agar bisa menjadi daya tarik masyarakat saat ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh nilai guna dan keunikan bagi masyarakat dalam membeli produk *home decor plaster air freshener*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif berupa wawancara dengan para ahli dan pengguna produk (*expert user* dan *extreme user*) dan studi literatur dari buku maupun jurnal ilmiah yang terkait. Metode penelitian kuantitatif berupa kuisioner online kepada 50 calon *target market* yang menyukai *home decor* dan pengarum. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kegunaan dan keunikan desain suatu produk sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *home decor* khususnya produk *plaster air frehsener*. Kata Kunci: nilai kegunaan, keunikan desain, *keputusan pembelian*, *dekorasi rumah*

ABSTRACT

In recent time, the trend and the people's interests in home decor products are growing rapidly. So now, home decor products should have more added value, so it can be more attractive to the customers. The objective of this study is to determine the value and the uniqueness about the plaster air freshener as the home decor products. There are two methods of this study such as qualitative and quantitative methods. The activities we did to do the qualitative methods are by interviewing the experts and the end-users (expert user and extreme user), and also a literature study from books and journals. However, the activities that will be done for doing quantitative methods in this study are by taking an online questioner to 50 target markets who are interested in home decors and fragrances. The result of this study indicates that the usefulness and design uniqueness of a product play important role in affecting home decor product purchase decision especially plaster air freshener. Keyword : usefullness, design uniqueness, purchase desicion, home decor.

PENDAHULUAN

Pada sekarang ini semakin meningkatnya pembangunan rumah huni pribadi baik itu kecil maupun besar dan setiap rumah pasti membutuhkan sebuah dekorasi untuk menghiasi setiap ruangan. Setiap orang pasti memiliki keinginan untuk mendekorasi rumahnya sebaik mungkin, karena dengan pemilihan dekorasi yang baik akan menunjang estetika tempat hunian menjadi tempat yang indah, nyaman dan menarik. Menurut Kusumastuti, Nita dan Sinaga (2013:1), estetika itu sendiri merupakan suatu ilmu yang menjelaskan mengenai keindahan. Estetika di dalam rumah tentunya dapat didukung dengan barang-barang yang memiliki style atau keunikan tersendiri.

Tren dekorasi saat ini lebih mengarah ke style yang rustic. Rustic itu sendiri merupakan style desain yang memberikan kesan atau suasana alami dan mengarah ke alam. Style rustic dapat menggambarkan kesederhanaan, dengan menggunakan bahan-bahan alami yang dapat menciptakan sesuatu yang indah untuk dipandang di dalam rumah. Genchev dan Marinova (2013) menyatakan bahwa Style rustic merupakan gaya desain yang memberikan kesan alami yang menyerupai style pedesaan, namun style tersebut tetap bersifat kontemporer atau biasa disebut kekinian dan selalu memberikan elemen dekoratif seperti penggunaan ornamen yang unik.

Hingga saat ini produk dekorasi yang ada hanya berfungsi sebagai hiasan saja, namun tidak memiliki kegunaan lain. Hal tersebut membuat home decor semakin tidak diminati oleh banyak orang karena banyak yang menganggap hiasan hanya sebagai hiasan saja, tidak penting dan tidak memiliki kegunaan. Hal tersebut membuat orang semakin sulit memutuskan untuk membeli produk-produk home decor sebagai hiasan di rumahnya. Maka dari itu diperlukan suatu produk yang dapat memberikan nilai tambah kegunaan pada produk home decor. Menurut Marianto (2017:4), dapat dikatakan sebuah seni bila seseorang mampu mengembangkan sebuah ide dalam pembuatan konsep yang tentunya dapat menginspirasi, menarik dan berguna.

Plaster air freshener merupakan produk home decor yang tidak hanya berfungsi sebagai penghias ruangan saja, namun dapat berguna juga sebagai pengharum ruangan. Dengan desain yang unik membuat produk ini menjadi lebih menarik untuk dijadikan sebagai hiasan di dalam rumah.

Adapun tujuan dari penelitian kali ini yaitu untuk mengetahui nilai kegunaan dan keunikan desain yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk home decor plaster air freshener. Target pasar dari produk plaster air freshener sendiri adalah perempuan yang berprofesi sebagai mahasiswa dan pekerja dengan usia 19-26 tahun.

METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini dilaksanakan di Surabaya pada tanggal 25 September 2019 hingga tanggal 19 Oktober 2019. Metode penelitian yang digunakan berjenis kualitatif dan kuantitatif. Data primer didapatkan dengan menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan para ahli dan pengguna produk (*expert user* dan *extreme user*). Melakukan penelitian kualitatif harus memiliki fokus dalam meneliti dan memiliki konteks tersendiri sehingga dapat menghasilkan data yang sesuai dengan realita sebenarnya (Yusuf 2014, p.25).

Data sekunder didapatkan dengan menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif yaitu menyebarkan kuisioner online kepada 50 calon *target market* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan tujuan data yang didapatkan tepat sasaran dan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Sugiyono (2015:84) menyatakan bahwa dalam menentukan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* diperlukan pertimbangan atau kriteria yang tertentu. Selain itu pengumpulan data sekunder juga didapatkan melalui studi literatur dari buku maupun jurnal ilmiah yang terkait.

Profil *expert user* dan *extreme user*

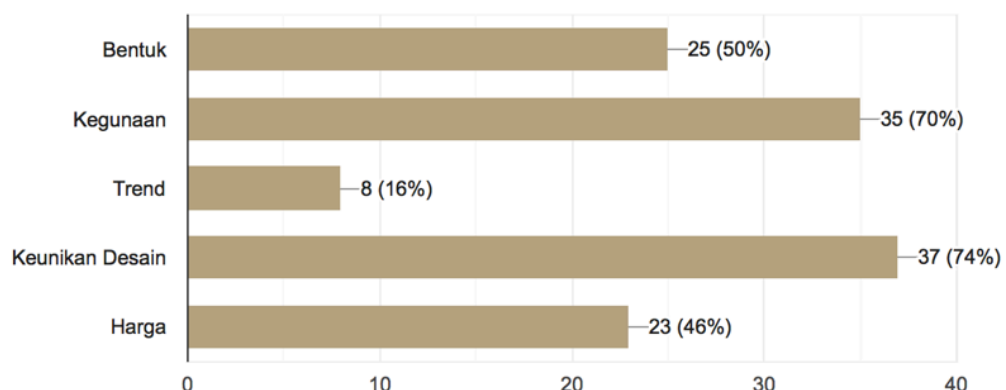
Expert user adalah orang yang ahli dalam bidang tertentu. Eldwen Wang berumur 28 tahun, Eldwen merupakan *founder* dari bisnis pengharum di Surabaya yaitu Avue Parfumeur. Christina Fanny berumur 24 tahun, Fanny merupakan *flower arranger* di Orchid Florist Surabaya. Effie Sinarso berumur 23 tahun merupakan *founder* dari bisnis *home decor* di Surabaya yaitu Pote Studio. Sedangkan *extreme user* merupakan orang yang sering menggunakan produk. Aemelia Agatha berumur 21 tahun berprofesi sebagai *make up artist* di Surabaya, Aemelia sering menggunakan maupun membeli produk *home decor* dan pengharum ruangan. Beatrice Nathania berumur 22 tahun berprofesi sebagai *beauty influencer* di Surabaya, Beatrice sering menggunakan serta membeli produk *home decor* dan pengharum ruangan. Helena Tiffani berumur 20 tahun berprofesi sebagai mahasiswi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Helena jarang membeli produk *home decor* dan pengharum ruangan.

PEMBAHASAN

Hasil Market Test

Apa saja yang Anda pertimbangkan saat membeli produk home decor?

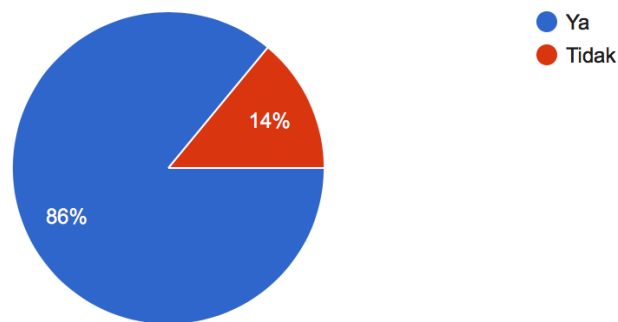
50 responses



Gambar 1. Diagram Presentase Pertimbangan Membeli Produk

Apakah Anda akan membeli produk plaster air freshener bila produk tersebut memiliki fungsi sebagai penghias ruangan dan pengharum?

50 responses



Gambar 2. Diagram Presentase Minat Beli Produk

Jika ya kenapa? Jika tidak kenapa?

50 responses

| |
|--|
| Ya, karena unik dan berguna |
| Karena dapat memberi nuansa ruangan yang lebih unik dan wangi |
| bentuknya unik, dan lucu |
| Mungkin lebih kurang suka karena pengharumnya digantung gitu, kurang fleksibel aja sih menurutku, mungkin bisa di contoh aromatherapy candle, udah jelas bisa sebagai home decor sekaligus pewangi ruangan |
| karena simple tapi aesthetic |
| Unik dan cantik |
| suka dong jarang2 ada pengharum ruangan yg kayak gini. Unik! Jd bisa digantung dimana aja, misal di meja rias apa rak gantung baju |
| Harum dan unik |
| sebuah inovasi baru, bentuknya bagus, berguna juga |
| Ya karena aesthetically pleasing dan berguna |
| Menambah aestetik rumah |

Gambar 3. Alasan membeli produk

Berdasarkan data yang didapatkan melalui kuisioner *online*, menunjukkan bahwa perempuan dengan range umur 19-26 tahun sekarang memiliki ketertarikan dalam membeli produk *home decor* maupun pengharum. Dari **gambar 1**, kebanyakan dari mereka menyatakan bahwa yang menjadi pertimbangan penting saat membeli produk *home decor* adalah keunikan desain dengan presentase 74% dan nilai kegunaan dengan presentase 70%. Sebesar 86% responden menyatakan akan tertarik bila terdapat produk *home decor* yang sekaligus berguna sebagai pengharum seperti produk *plaster air freshener* hal ini dapat terlihat dari **gambar 2**. Dari hasil penelitian yang dilakukan terlihat bahwa responden akan membeli produk tersebut karena desain yang diberikan unik, berguna dan bisa memberikan nuansa baru bagi ruangan. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan desain dan nilai kegunaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *plaster air freshener*.

Hasil wawancara *expert user* dan *extreme user*

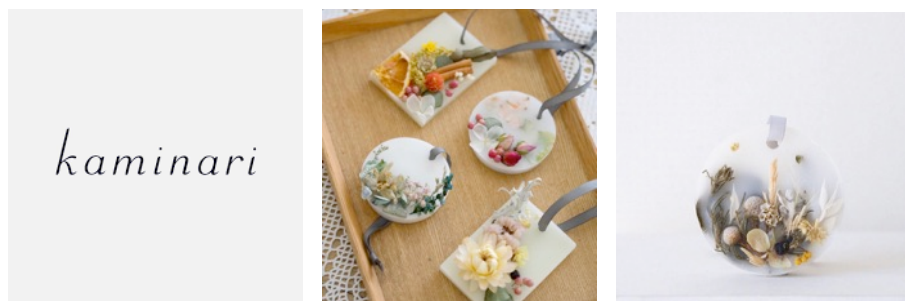
Hasil wawancara dari pengguna produk (*extreme user*) yang sering melakukan pembelian produk *home decor* dan pengharum bernama Aemelia menyatakan bahwa ia memiliki hobi dalam membeli produk *home decor* karena setiap terdapat barang yang desainnya unik membuat Aemelia ingin untuk membeli produk tersebut. Namun karena banyak barang yang dibeli akhirnya ia merasa yang diletakkan di rak-rak kamar adalah barang yang memiliki kegunaan sebagai hiasan sekaligus memberikan aroma-aroma untuk ruangan dibandingkan meletakkan dekorasi yang memiliki keindahan saja dan hanya dapat membuang *space* banyak di rak kamar. Beatrice, narasumber lain dari pengguna produk (*extreme user*) alasan utama ia membeli produk *home decor* dan pengharum karena suatu ketertarikan akan barang yang unik dan ia menyatakan bahwa dalam membeli produk tersebut hal utama yang menjadi pertimbangannya adalah kegunaan produk itu sendiri. Berbeda dengan narasumber *extreme user* lainnya, Helena yang jarang melakukan pembelian produk *home decor* karena ia merasa barang tersebut hanya menjadi hiasan saja dan tidak memiliki kegunaan tersendiri jadi sulit untuk Helena memutuskan dalam membeli produk seperti itu. Ia menyukai produk pengharum ruangan namun hingga saat ini belum menemukan produk yang praktis untuk sekaligus dijadikan pajangan di kamar. Dari hasil wawancara dengan *extreme user* didapati bahwa masing-masing dari mereka akan melakukan pembelian bila suatu barang dapat memberikan keunikan desain dan nilai kegunaan tersendiri, mereka akan tertarik bila terdapat produk seperti *plaster air freshener* karena selain dapat menghiasi ruangan dengan desain uniknya juga dapat digunakan sebagai pengharum.

Menurut para *expert user* yang menjual produk dibidang *home decor*, Effie Sinarso (*founder* dari Pote Studio) menyatakan bahwa dilihat dari penjualan produknya saat ini ketertarikan masyarakat akan produk *home decor* semakin meningkat ditandai dengan banyaknya anak-anak kuliah hingga pekerja yang menggunakan produknya sebagai tempat rangkaian bunga maupun sebagai properti dalam *photoshoot*. Hal yang menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produknya adalah keunikan dalam desain maupun bahan yang digunakan, karena bahan yang dipakai oleh Pote Studio masih

jarang ditemukan. Menurut Effie, masyarakat saat ini menyukai bentuk abstrak-abstrak unik dan orang pasti akan tertarik bila karya yang dibuat bersifat *original* dari diri sendiri dan memberikan bentuk yang unik. Selain itu *expert user* bernama Christina Fanny yang biasa membuat rangkaian bunga di Orchid Florist menyatakan bahwa dalam merangkai dekorasi bunga juga dibutuhkan keahlian dalam berpikir inovatif atau mencari keunikan dalam desain. Pembeli bunga di Orchid Florist juga mementingkan nilai kegunaan itu sendiri, konsumen akan memutuskan pembelian produk bunga berdasarkan keunikan desain yang diberikan maupun nilai kegunaan bunga sebagai hiasan mempercantik ruangnya. Menurut Eldwen sendiri dalam memberikan produk pengharum juga dibutuhkan suatu inovasi dalam keunikan baik dalam desain maupun aroma yang diberikan. Minat masyarakat akan pengharum ruangan saat ini meningkat sehingga Eldwen mengeluarkan produk pengharum ruangan (*reed diffuser*) untuk memenuhi keinginan konsumen.

Analisa Kompetitor

Penelitian kompetitor melalui internet (media sosial ataupun *website*) dengan menganalisa mengenai keunikan produk dalam suatu merek. Terdapat beberapa kompetitor dari produk *home decor plaster air freshener* itu sendiri yaitu Kaminari (instagram: @Kaminari.id) dari Jakarta, E.clat (instagram: @eclat.candle) dari Jakarta dan The Craft Nook (instagram: @the.craft.nook) dari Semarang. Setiap dari mereka memiliki keunikan masing-masing dalam memberikan desain dalam produknya.



Gambar 4. Logo dan produk dari Kaminari



Gambar 5. Logo dan produk dari E.clat



Gambar 6. Logo dan produk dari The Craft Nook

Dilihat dari gambar diatas, setiap kompetitor memiliki keunikan desain masing-masing dimana Kaminari lebih memberikan desain yang memberikan kesan natural fresh dengan penggunaan elemen-elemen hiasan dalam produknya sedangkan E.clat memiliki keunikan baik dalam penggunaan warna dan desain yang diberikan lebih minimalis dilihat dari peletakan hiasan bunga di setiap produknya dan yang terakhir The Craft Nook keunikan yang diberikan adalah dengan memberikan desain tematik mengikuti hari-hari raya. Dari ketiga kompetitor diatas dapat dipahami bahwa keunikan desain sangat mempengaruhi daya tarik konsumen akan produk dan tentunya memberikan keunikan tersendiri bagi setiap merek. Dikatakan memiliki keunikan bila dapat memberikan hal yang berbeda dari pesaing (Susanto dan Wijarnako 2014, p.154).

Studi Literatur

Nilai kegunaan

Nilai kegunaan dapat menjadi nilai tambah dalam suatu produk dan tentunya dapat membuat produk lebih berkualitas. Sudarso (2016:167) menyatakan bahwa suatu produk dapat dikatakan fungsional bila kualitas produknya dapat menambahkan nilai kegunaan. Nilai kegunaan menjadi pengaruh penting bagi konsumen untuk memutuskan dalam membeli produk tertentu, dengan itu produk lebih dianggap bernilai dan memiliki peran dalam kehidupannya.

Keunikan Desain

Sebuah desain dapat dikatakan menarik bila memiliki keunikan baik dalam desain maupun dalam aspek-aspek lainnya selain itu dapat memberikan nilai estetika tersendiri bagi suatu produk. Dalam menarik perhatian konsumen dalam membeli produk tidak hanya dilihat dari bentuknya ataupun bahannya saja, namun unsur keunikan dan keindahan itu sendiri yang dapat membangun ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Ginting (2009:9), keunikan itu sendiri merupakan proses identifikasi produk yang mempengaruhi ketertarikan seseorang akan suatu produk tertentu. Dalam menghasilkan produk yang memiliki keunikan, kebaruan dan inovatif diperlukan kemampuan dalam menggabungkan beberapa ide dengan unsur-unsur yang telah ada. Keunikan desain pada sebuah produk sangatlah penting dan tentunya dapat berpengaruh dalam penjualan suatu produk. Muttaqin (2017:8) menyatakan bahwa minat konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh keunikan produk itu sendiri.

Keputusan pembelian

Teori keputusan pembelian adalah perilaku konsumen baik individu maupun kelompok yang akan membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler et al., 2016). Setiap orang pasti memiliki pertimbangan masing-masing dalam melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Poli, Kindangen dan Ogi (2015:758) menyatakan bahwa adanya keputusan pembelian bila terdapat suatu tindakan konsumen dalam membeli produk tertentu. Sebagai produsen harus bisa memberikan atau menciptakan strategi khusus sehingga konsumen dapat tertarik dan mulai membeli produk yang ditawarkan. Produsen harus mampu mencari informasi atau selalu melakukan riset mengenai apa yang masyarakat butuhkan dan inginkan. Berlangsungnya proses pembelian dimulai dengan munculnya permasalahan akan kebutuhan konsumen, sehingga mulai timbul keadaan dimana seseorang mulai memberikan keputusan (Harahap, 2015). Tentunya selain mencari apa yang dibutuhkan konsumen, produsen harus memberikan solusi yang tepat sehingga dapat merangsang keinginan konsumen untuk mencari hingga memberikan keputusan dalam pembelian suatu produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil data penelitian yang dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat masyarakat akan produk *home decor* diperlukan penambahan nilai yang dapat menjadi daya tarik tersendiri. Produk *plaster air freshener* dapat meningkatkan minat pembelian masyarakat dalam membeli produk *home decor* dikarenakan produk tersebut memiliki nilai tambah yang menjawab keinginan masyarakat. Nilai tambah itu sendiri adalah nilai kegunaan dan keunikan desain, yang ternyata kedua hal tersebut secara bersamaan atau berkesinambungan dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk *plaster air freshener*. Hal tersebut dikarenakan masyarakat saat ini sangat mementingkan nilai kegunaan dan keunikan desain sehingga tidak hanya memberikan kesan cantik atau estetik namun juga dapat berguna. Sehingga dengan hal tersebut, secara perlahan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membeli produk *home decor*.

Hasil data yang didapatkan menyatakan bahwa produk *plaster air freshener* dapat diterima oleh masyarakat dan mendapat kesan positif. Sebagian orang masih belum mengetahui produk *plaster air freshener* dikarenakan produk ini masih baru dan masih terdengar asing bagi masyarakat, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya sebaiknya lebih meneliti mengenai media promosi yang sesuai untuk memperkenalkan produk *home decor plaster air freshener*.

DAFTAR PUSTAKA

Studi Literatur :

1. Ginting, R. (2009). **Perancangan Produk..** Yogyakarta: Graha Ilmu.
2. Kotler, Philip and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management, 15th Edition.** New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
3. Marianto, M. D. (2017). **Art and Life Force in a Quantum Perspective.** Yogyakarta: Scritto Book Publisher.
4. Sugiyono (2015). **Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).** Bandung: Alfabeta.
5. Susanto, A. B. & Wijarnako, H. (2004). **Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya.** Jakarta: Quantum Bisnis&Manajemen.
6. Yusuf, A. M. (2014). **Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.** Jakarta: Prenadamedia Group.
7. Genchev, Y., & Marinova, M. (2013). **Trends In Modern Home Interior and Furniture.** University of Forestry.
8. Harahap, D. A. (2015). **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (pajus) Medan,** 7, 227–242.
9. Kusumastuti, E., Nita, C.I.R., & Sinaga, S.S. (2013). **Filsafat Ilmu dalam Perspektif Estetika.** Prodi Pendidikan Seni S3, Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Semarang.
10. Muttaqin, D. M. (2017). **Pengaruh Keunikan Produk, Saluran Distribusi dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan di PT Maan Ghodaqoh Shiddiq Lestari Jombang.**

11. Poli, V., Kindangen, P., & Ogi, I. (2015). **Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection**, *15*(5), 755–766.
12. Sudarso, E. (2016). **Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus**, *5*, 165–178.