

Pengaruh *Brand Awareness* dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Emas

Acep Samsudin¹, Rusdi Hidayat², Zefania Mikha Manurung³, Aisyah Widya Ayu⁴, Meidya Ayu Prameswari⁵, Restiatin⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id¹, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id², zefaniamikha@gmail.com³, 21042010041@student.upnjatim.ac.id⁴, meidyaayuu@gmail.com⁵, restiatin006@gmail.com⁶

ABSTRACT

In the gold jewelry industry, more and more entrepreneurs are offering a variety of brands and designs, and the role of brand awareness and design innovation is important for gold companies, to attract consumers to their products. The purpose of this study was to identify, analyze, and respond to the impact of brand awareness and product design on consumer purchasing decisions for gold products. This makes brand awareness and product design have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on gold products.

Keywords : Brand Awareness, Product Design, Purchase Decision.

ABSTRAK

Di bidang industri perhiasan emas, semakin banyak pengusaha yang menawarkan berbagai merek dan desain, dan peran kesadaran merek dan inovasi desain penting bagi perusahaan emas, untuk menarik konsumen pada produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menanggapi dampak kesadaran merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk emas. Hal ini membuat kesadaran merek dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk emas.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Desain Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di era saat ini, perkembangan masyarakat modern ditandai dengan peningkatan kebutuhan yang juga berdampak terhadap kenaikan harga yang seringkali tidak sebanding dengan jumlah pendapatan masyarakat. Keadaan dunia serta isinya yang selalu bergerak dinamis, membuat masyarakat dewasa ini semakin sadar akan pentingnya memiliki bekal, baik itu berupa pengetahuan maupun keahlian lainnya untuk dapat mempertahankan kehidupannya di masa mendatang.

Salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai bekal tersebut yaitu dengan berinvestasi. Investasi merupakan kegiatan yang paling berpotensi dan menguntungkan bagi yang melakukannya.

Menurut Tendelilin (dalam Suriani, 2022:59) investasi didefinisikan sebagai komitmen terhadap sejumlah dana tertentu atau terhadap sumber daya yang lain, yang dilakukan di masa sekarang, guna memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.

Ada berbagai macam alat untuk berinvestasi, di antaranya yaitu Deposito, Saham, Tanah, Crypto, Properti, Emas, dan lainnya. Berdasarkan hasil survei dari Katadata Insight Center, dari beberapa alat investasi tersebut, emas menjadi pilihan investasi yang paling diminati oleh masyarakat. Alasannya adalah karena emas ini dapat dikatakan sebagai jenis investasi yang paling mudah dan klasik, apalagi bagi mereka yang baru mengenal atau terjun ke dalam dunia investasi. Emas juga diminati karena menurut masyarakat emas adalah yang paling mudah untuk dijual.

Oleh karena itu, karena tingginya minat masyarakat untuk berinvestasi emas, membuat semakin banyak pebisnis yang akhirnya memanfaatkan peluang untuk terjun dalam bisnis emas ini dengan menawarkan ciri khas dan keunggulan dari *brandnya* masing-masing agar menarik banyak konsumen.

Maka dari itu, perusahaan emas berupaya untuk meningkatkan kualitas dari produk emas yang dihasilkannya. Perusahaan-perusahaan emas yang ada pun menyadari bahwa untuk memenangkan banyak konsumen adalah penting untuk fokus membangun kesadaran merek (Brand Awareness) pada benak para konsumen, melalui upaya seperti menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumennya. Di samping itu juga tidak kalah pentingnya untuk berinovasi dalam menghasilkan produk-produk emasnya dengan tujuan agar dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu bergerak dinamis setiap waktu. Sehingga perusahaan emas harus gencar dalam menciptakan aneka varian desain emas yang terbaik dengan selalu mengikuti perkembangan zaman.

Penerapan strategi yang tepat diharapkan dapat menarik hati konsumen agar akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk emas.

Berdasarkan tinjauan pendahuluan penelitian, maka penulis bermaksud meneliti apakah kesadaran merek atau *brand awareness* dan desain produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk emas.

METODE PENELITIAN

Studi Literatur dan Kepustakaan adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, dimana peneliti merujuk pada berbagai literatur untuk mendapatkan data penelitian dan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif karena data yang dihasilkan berupa deskripsi. Penelitian menggunakan studi literatur dan kepustakaan adalah penelitian yang bertempat kajian literatur atau pustaka. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian yang serupa atau terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Emas

Emas merupakan golongan logam mulia yang memiliki berbentuk lunak dan mudah ditempa serta biasanya dijadikan sebagai perhiasan atau harta benda yang berharga. Emas juga termasuk salah satu investasi yang populer dan cukup diminati dikalangan investor dan masyarakat serta terpercaya tidak lekang oleh ma

Sejarah manusia menemukan emas sejak tahun 5000 SM, banyak menyebutkan emas ditemukan oleh Mesir. Emas, perak dan tembaga merupakan golongan logam pertama ditemukan manusia. Emas (Au) termasuk logam mulia,

sifatnya stabil, tidak berubah zat, tidak beroksidasi dan unsur murni. Selama ratusan tahun, manusia membuat emas dilihat dari nilai ekonomis, serta mengalami kegagalan yang disebabkan emas mengandung unsur kimia. Emas salah satu komoditi unik dan spesial karena berasal dari dalam perut bumi kemudian terakumulasi pada permukaan bumi. Pertama ditemukan emas menarik minat manusia karena sifat mulia dan keindahannya. Perkembangan emas menjadikan keindahan, kemakmuran, kemegahan, bernilai ekonomi tinggi dan kegunaan emas masih tetap sampai saat ini.

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan bentuk paling sederhana dari ekuitas merek adalah keakraban (Lehmann 2005 : 242), Suatu merek dikatakan akrab ditelinga maupun penglihatan pelanggan dapat memberikan perasaan keyakinan yang mungkin keduanya menjadi bahan pertimbangan maupun pilihan. Hampir rata-rata pelanggan cenderung menyukai merek yang sudah “akrab” didengar dan dilihat dilingkungan sekelilingnya. Brand awareness menggambarkan sampai sejauh mana tingkat ingatan konsumen terhadap merek suatu produk (Kinnear dan Taylor 2006 :78).

Brand awareness merupakan suatu kepekaan konsumen kepada merek pada suatu produk/jasa yang menjadikan bahan pertimbangan dalam menentukan produk/ jasa. Beberapa hal yang terdapat dalam merek diantaranya:

- a. Atribut produk, meliputi gengsi, kualitas, nilai jual, desain. Sebagai contoh merek Tesla merupakan produk mahal, produk dibuat dan terancang baik, bergengsi tinggi.
- b. Manfaat. Sebuah merek tentunya membawa kelengkapan untuk produknya, yang tanpa sadar konsumen telah membeli manfaat dari produk yang dibeli. Atribut merek memberikan manfaat fungsional dan manfaat emosional. Contoh, kata “mahal” pada produk tertentu menggambarkan manfaat emosional, sehingga orang berkendara menggunakan mobil Tesla merasa dihargai dan dianggap keberadaanya penting.
- c. Nilai. Merek mencerminkan suatu nilai produsen. Tesla menggambarkan produk dengan kinerja tinggi, aman, bergengsi. Dengan begitu produsen Tesla memperoleh nilai tinggi masyarakat.
- d. Budaya. Merek mencerminkan suatu budaya tertentu. Seperti hanya Tesla yang menggambarkan budaya Amerika Serikat yang berinovasi, konsisten, bergengsi dan efektif.
- e. Kepribadian. Merek menjelaskan kepribadian tertentu dimana suatu produk menggunakan endorse selebgram yang memiliki pengikut dengan jumlah banyak untuk mempromosikan dan mendongkrak merek produknya.

Kesadaran merek merupakan suatu unsur dalam ekuitas merek (Donald R. Lehmann 2005 : 242). Terdapat unsur pendukung lainnya seperti : brand loyalty, perceived quality, brand associations, dan other proprietary brand assets. Brand Awareness memberikan fungsi dalam memberikan kesan kepada konsumen dan menjadikan merek dapat dikenal serta dijadikan pilihan utama masyarakat. Dilengkapi dengan manfaat produk yang ditawarkan, atribut produk, nilai, kepribadian, dan budaya

sehingga membuat konsumen mengingat suatu merek serta memudahkan proses konsumen memutuskan pembelian suatu produk.

Desain Produk

Hal lain yang mampu memengaruhi pembeli untuk memutuskan dirinya menginginkan suatu produk lalu akhirnya melakukan pembelian terhadap produk tersebut yaitu desain produk itu sendiri. Desain produk yang memiliki keunikan atau dengan penampilan yang menarik sangat mampu menarik perhatian konsumen. Pengertian desain produk menurut Budi Harsanto (2013:11) yaitu perancangan pembuatan barang atau jasa agar barang atau jasa tersebut dapat diterima, tidak mudah ditiru para kompetitor, dan tentunya dapat memberi kepuasan bagi para konsumen.

Karena desain produk ini merupakan hal yang krusial bagi kesuksesan suatu produk, maka dari itu tentunya desain produk ini membutuhkan rangkaian proses yang panjang, mulai dari pemikiran matang, diskusi-diskusi, penelitian mendalam, serta adanya koordinasi di antara divisi-divisi kerja yang terdapat pada perusahaan. Berbeda dengan definisi desain produk yang disampaikan oleh Budi Harsanto, pendapat berbeda yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa desain produk merupakan kelengkapan fitur pada produk yang mampu memengaruhi konsumen. Desain produk dirancang sedemikian rupa dengan tujuan agar produk yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak mudah untuk ditiru oleh para kompetitor yang tentunya sepanjang waktu berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang paling unggul untuk menarik banyak konsumen. Maka dari itu, dibutuhkan kemampuan untuk menciptakan analisis yang kuat agar dapat membentuk ciri khas pada produk.

Keputusan Membeli

Tahap paling akhir di mana seorang pembeli akhirnya menetapkan sebuah keputusan untuk memilih produk mana yang akan ia beli disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keadaan yang di dalamnya seorang pembeli akhirnya diharuskan untuk memilih produk baik itu barang atau jasa untuk dibeli (Kinnear dan Taylor, 2006:196).

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan sehingga biasanya untuk mencapai tahapan ini, seorang pembeli sudah melewati proses pembelajaran, riset produk, riset *brand*, dan berbagai macam pertimbangan yang lainnya untuk sampai akhirnya memutuskan untuk benar-benar membeli produk.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emas

Kesadaran terhadap merek atau yang biasa disebut dengan istilah *brand awareness* ini menjadi salah satu variabel yang mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk emas. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk emas. Maka artinya,

semakin kuat kesadaran merek atau *brand awareness* pada benak konsumen terhadap suatu produk emas, maka konsumen akan semakin mampu dipengaruhi untuk melakukan pembelian terhadap produk emas tersebut.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emas

Desain produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk emas yang dilakukan oleh konsumen. Karena sejalan menurut Martini (2015), desain produk berperan sebagai bentuk atau wujud dari aspek citra produk suatu perusahaan. Bagi para pengusaha perhiasan emas, hal ini juga sangat berlaku, karena tentunya setiap produk emas yang akan dibuat, akan melalui proses perancangan yang mendalam, baik itu untuk menentukan desain dari emas itu sendiri, nilai fungsional yang ingin diberikan, dan bermacam hal yang lain, agar bisa menjawab keinginan para konsumen. Maka dari itu, setiap perusahaan pengusaha emas sudah seharusnya mengusahakan potensi dan kemampuan mereka untuk dapat menciptakan produk emas dengan berbagai macam bentuk, model, dan desain yang tidak hanya menarik, namun memiliki keunikan yang sangat khas dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu memenangkan persaingan.

Desain produk yang mampu menjawab keinginan konsumen yang selalu dinamis, akan mampu memengaruhi konsumen untuk akhirnya memutuskan untuk membeli produk emas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil temuan, dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen membeli produk emas, dan variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk emas. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan desain produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprila, B. N. (2021). *HUBUNGAN FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS DI KOTAPEKANBARU TAHUN 2021*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 405-414.
- Dihni, Vika Azkiya. (2022). "Apa Jenis Investasi yang Paling Banyak Diminati Masyarakat?". Diakses pada 25 Oktober 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/apa-jenis-investasi-yang-paling-banyak-diminati-masyarakat>
- Jasiska, S., & Damrus, D. (2022). *FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN LOGAM MULIA DI PT PEGADAIAN SYARIAH BLANG PIDIE ACEH BARATDAYA*. *JURNAL EKONOMIKAINONESIA*, 11(1), 1-4.
- Lishobrina, L. F., & Nellyaningsih, N. (2018). *Tinjauan Kepuasan Pelanggan Pada Produk Ferronickel Pt Antam, Tbk Tahun 2012-2017 Customer Satisfaction*

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 3 No 3 (2023) 626-631 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v3i3.2847

Review On Ferronickel Products Of Products Pt Antam, Tbk In 2012-2017. eProceedings of Applied Science, 4(2).

Rachmadi, Tri. (2020). *Investasi Cerdas Kaum Milenial*. Bandung Lampung: TIGA Ebook Publisher.

Saputra, F., & Budiarti, E. (2021). *Pandemi Virus Corona Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Emas Pt Ubs Di Kota Surabaya. JEM17 J. Ekon. Manaj, 5, 67-82.*

Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). *Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(2).*

Suriani, Seri. (2022). *Financial Behavior*. Medan: Yayasan Kita Menulis.