

**PENGARUH VALUE PROPOSITION TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA PT.
NIION INDONESIA UTAMA TAHUN 2020)**

**THE EFFECT OF VALUE PROPOSITION ON BUYING INTEREST (STUDY IN PT.
NIION INDONESIA UTAMA 2020)**

Dela Tri Anugerah¹ , Retno Setyorini, S.T., M.M.²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹delatrianr@gmail.com, ²retnosrini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Value proposition memiliki peran penting bagi suatu perusahaan yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga terjadinya ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam dunia bisnis terdapat persaingan antar perusahaan sejenis untuk bersaing mendapatkan konsumen, khususnya dalam bidang *fashion*. Beberapa pesaing Niion pun sama-sama memulai usahanya di kota Bandung dengan mempunyai keunggulan dan kelebihan tersendiri. Seperti halnya Niion memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya dengan menjadi tas yang terbuat dari nilon yang menjadikan produknya *splash proof* dan *fodable* pertama di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Value Proposition* terhadap Minat Beli pada PT. NIION Indonesia Utama. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Niion di kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden yang digunakan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Bernoulli. Metode analisis data yang digunakan adalah pengujian data validitas, realibilitas, asumsi klasik, deskriptif, analisis linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Value Proposition* berpengaruh terhadap Minat Beli. Berarti *Value Proposition* berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada PT. NIION Indonesia Utama. Besarnya adalah 45,2% sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar *Value Proposition*.

Kata kunci: Niion, Value Proposition, Minat Beli

Abstract

Value proposition has an important role for a company that is to increase consumer buying interest so that consumer interest in the product occurs. In the business world there is competition between similar companies to compete for consumers, especially in the field of *fashion*. Some of Niion's competitors also started their business in the city of Bandung by having their own advantages and disadvantages. Just like Niion has advantages that are not possessed by its competitors by being a bag made of nylon which makes it the first *splash proof* and *fodable* product in Bandung. The purpose of this study is how much influence the *Value Proposition* on Purchase Interest at PT. NIION Indonesia Utama. This type of research is descriptive quantitative approach. By using observation data collection techniques, library research and questionnaires. The population used in this study was Niion consumers in the city of Bandung with a sample of 100 respondents who were used based on the results of the Bernoulli formula calculation. Data analysis methods used are data validity, reliability, classical assumptions, descriptive, multiple linear analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that partially and simultaneously *Value Proposition* affects Purchase Interest. Means *Value Proposition* has a positive effect on Purchase Interest in PT. NIION Indonesia Utama. The amount is 45.2% while the remaining 54.8% is influenced by other factors outside the *Value Proposition*.

Keywords: Niion, Value Proposition, Buying Interest

1. Pendahuluan

Saat ini, perkembangan *fashion* di dunia maupun di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan *trend* yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti *trend* yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*. *Fashion* yang ada yang beragam salah satunya adalah tas. Dalam berbagai macam merk tas lokal yang bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu "Niion" yang merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam bidang industri fashion khususnya tas. Dalam beberapa value yang ditawarkan oleh Niion, hal ini mengenai pemenuhan kebutuhan konsumen yang terdiri dari kebutuhan fungsional yaitu kebutuhan berdasarkan daya guna sebuah produk, kebutuhan psikologis yaitu kebutuhan berdasarkan pemuasan pribadi (emosional) terhadap sebuah produk, atau kombinasi dari kedua hal tersebut. Dalam dua tahun terakhir, Niion melakukan penciptaan value secara terus – menerus kepada konsumen melalui inovasi produk tas baru agar value yang dimaksudkan oleh Niion dapat semakin dirasakan dan disadari oleh konsumen. Produk tas Niion juga membawa fungsionalitas yang dapat dipadukan dengan gaya yang *stylish* sehingga nilai yang diberikan kepada konsumen yaitu menyediakan tas yang memiliki warna yang variatif, foldable atau dapat dilipat sehingga memudahkan konsumen dalam membawa tas, water resistant atau tahan air. Namun menurut beberapa konsumen value tersebut masih kurang dirasakan oleh konsumen sehingga menyebabkan trend yang turun pada saat inovasi tersebut diciptakan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Value Proposition Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT Niion Indonesia Utama Tahun 2020)**".

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana value proposition pada PT. Niion Indonesia Utama?
2. Seberapa besar pengaruh value proposition terhadap minat beli?
3. Seberapa besar pengaruh value proposition terhadap minat beli secara parsial?
4. Bagaimana minat beli pada PT. Niion Indonesia Utama?

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Value Proposition

Value proposition adalah untuk menciptakan segmen konsumen yang berbeda dengan menggabungkan elemen-elemen yang dibutuhkan oleh setiap segmen. Nilai-nilai bisa kuantitatif, seperti harga atau kualitatif, seperti pelanggan desain dan pengalaman. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Dalam jurnal "Identifying competitive customer value proposition in retailing" (Timo Rintamaki & Hannu Kuusela, 2007) dirumuskan 4 dimensi customer value propositions utama yang dapat diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada customer

1. Functional Value

Nilai fungsional suatu barang yang dihasilkan dari utilitas (kegunaan) yang dirasakan dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik. Utilitas adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kepuasan kepada manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Kapasitas alternatif adalah suatu tindakan yang menetapkan kebutuhan akan permodalan dan oleh karenanya terdapat biaya yang tetap yang besar jumlahnya. Kapasitas tersebut menentukan apakah permintaan telah terpenuhi atau tidak atau apakah tempat fasilitas akan menganggur atau tidak.

Utilitarian adalah nilai suatu produk berdasarkan manfaat fungsional atau kegunaannya maka konsumen tersebut mempertimbangkan manfaat utilitariannya. Nilai utilitarian menekankan tentang objektivitas dan bentuk nyata suatu produk. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien.

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsi kepada konsumen, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Jadi berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional adalah kegunaan suatu produk yang dihasilkan melalui seluruh keputusan alternative mulai dari biaya serta fasilitas yang dapat memaksimalkan fungsi, bentuk nyata produk tersebut serta memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Economic Value

Nilai ekonomis yang dikaitkan dalam harga terendah atau tradeoff terbaik antara kualitas dan harga. Trade off adalah situasi dimana seseorang harus membuat keputusan terhadap dua hal atau lebih, mengorbankan atau kehilangan suatu aspek lain dengan kualitas yang berbeda sebagai pilihan yang diambil.

Jadi, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan sebuah produk dan jasa dengan feature dan benefitnya saja, tetapi juga mempertimbangkan value apakah yang mereka peroleh dari

produk dan layanan tersebut. Sehingga diantara pilihan kualitas dan harga, konsumen bisa merelakan salah satu untuk mendapatkan produk terbaiknya.

3. Emotional Value

Utilitas (kegunaan) yang dirasakan berasal dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau afektif. Yang berarti nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga.

Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Jadi nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

4. Symbolic Value

Makna konsumsi positif yang melekat pada diri sendiri atau dikomunikasikan kepada orang lain. Berhubungan dengan makna konsumsi positif yang dimiliki oleh sebuah produk di dalam lingkungan pergaulannya yang bersumber pada selfidentity/worth, personal meaning (personal benefits), self-expression dan social meaning (status, esteem, association, image/ brand name) yang pada diri sendiri atau dikomunikasikan kepada orang lain

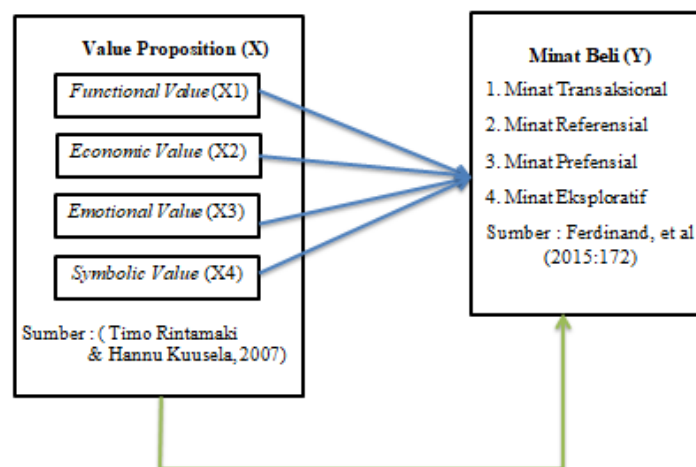
2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan sebelum benar-benar terjadinya tindakan pembelian, menurut Howard dalam Sahil dan Setyabudi (2015:35) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk. Minat beli disini yang dimaksud dimana konsumen atau pelanggan mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian dan ketertarikan, pengambilan keputusan terhadap produk

Menurut Ferdinand dalam Almada (2015:19) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrenseinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

— : Pengaruh Parsial

— : Pengaruh Simultan

2.7. Metode Penelitian

2.7.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di terapkan.

2.8 Populasi dan Sampel

2.8.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2015:80) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung (pelajar, mahasiswa, dsb).

2.8.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli.

2.9. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset dimana data yang dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu kuesioner, studi kepustakaan dan observasi.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

No.	Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
1.	<i>Value Proposition</i>	80,98%	Baik
2.	<i>Minat Beli</i>	79,25	Baik

3.2 Uji Validitas

Variable	Item	R Hitung	R Table	Explanation
<i>Value Proposition</i>	1	0,222	0,196	Valid
	2	0,372	0,196	Valid
	3	0,270	0,196	Valid
	4	0,463	0,196	Valid
	5	0,373	0,196	Valid
	6	0,507	0,196	Valid
	7	0,604	0,196	Valid
	8	0,603	0,196	Valid
	9	0,554	0,196	Valid
	10	0,503	0,196	Valid
	11	0,568	0,196	Valid
	12	0,424	0,196	Valid
	13	0,465	0,196	Valid
	14	0,535	0,196	Valid
MInat Beli	15	0,615	0,196	Valid
	16	0,467	0,196	Valid
	17	0,399	0,196	Valid

18	0,610	0,196	Valid
19	0,648	0,196	Valid
20	0,557	0,196	Valid
21	0,557	0,196	Valid
22	0,512	0,196	Valid

3.3 Uji Realibilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	N of Items
Value Proposition	0,762	14
Social Media Marketing (X2)	0,785	8

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42470599
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.041
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

3.5 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.177	3.035		.388	.699
	X1	.436	.153	.224	2.842	.005
	X2	.439	.107	.334	4.086	.000
	X3	.791	.262	.248	3.019	.003
	X4	.741	.253	.232	2.934	.004

a. Dependent Variable: Y

3.6 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.177	3.035		.388	.699
	X1	.436	.153	.224	2.842	.005

X2	.439	.107	.334	4.086	.000
X3	.791	.262	.248	3.019	.003
X4	.741	.253	.232	2.934	.004

a. Dependent Variable: Y

3.7 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.150	4	109.288	19.593	.000 ^b
	Residual	529.890	95	5.578		
	Total	967.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

3.8. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.429	2.362

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

4. Kesimpulan

1. *Value proposition* pada Niion termasuk dalam kategori baik. Karena niion mempunyai varian warna yang banyak, menyediakan ukuran tas yang sesuai dengan kebutuhan serta memiliki perpaduan warna yang selalu memberikan kesan ceria. Sesuai dengan karakteristik tas niion yang *colorfull* dan slogannya "*carry your fun*"
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan berdasarkan hasil hitung koefisien determinasi terdapat pengaruh sebesar 45,2% antara *Funtional Value*, *Emotional Value*, *Economical Value* dan *Symbolic Value* terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan semakin baik keempat variabel (X) maka akan berdampak baik baik terhadap variabel (Y).
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan berdasarkan hasil hitung uji T bahwa seluruh variabel X berpengaruh terhadap minat beli. Yang berarti seluruh *value* dari inovasi produk Niion mulai dari karakteristik tas, material tas berpengaruh terhadap minat beli.
4. Minat beli pada Niion termasuk dalam kategori baik. Karena dilihat konsumen akan menggunakan tas Niion dalam beberapa kegiatan, konsumen akan mempertimbangkan untuk mengganti tasnya dengan tas niion dan konsumen akan mempertimbangkan tas niion pada orang lain

5. Saran

1. Niion agar lebih memperhatikan kualitas jahitan pada tasnya serta meningkatkan brandingnya karena masih banyak konsumen yang kurang merasa *stylish* dan kurang merasa status sosialnya meningkat saat memakai tas Niion.
2. Niion lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk niion.
3. Niion agar mempertahankan dan menguatkan *Value Proposition* produknya kepada konsumen.
4. Niion agar mampu memberikan nilai yang berbeda dibanding pesaing-pesaingnya yang ada di kota Bandung kepada konsumen agar produknya bisa menjadi pilihan atau prioritas utama bagi konsumen.

Daftar Pustaka**Buku**

- [1] Ali, Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- [2] Bougie, & Sekaran. (2013). *Edisi 5, Research Methods for Business : A Skill Building Approach*.
- [3] Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta : Andi
- [4] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Universitas Diponegoro
- [5] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*. 15th Pearson Education Limited.
- Priansa, Donni Juni, (2017) *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- [6] Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [7] Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [8] Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [9] Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [10] Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- [11] Sujaweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian-Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Jurnal

- [12] Abdul Jalal (2019) *Eksplorasi Kegagalan Tour & Travel dengan menggunakan Value Proposition dari Business Model Canvas*. Surabaya : Universitas Ciputra
- [13] Alamnda, M.I. (2015). *Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli*. Bandung : Universitas Telkom
- [14] Almoatazbillah Hassan . (2012). *The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms (A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom)*. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4, No. 3; June 2012
- [15] Alvin Yerima Effendy dan Yohanes Sondang Kunto SSi., Msc. (2013). *Pengaruh Customer Value Proposition terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari*
- [16] Bryan Widayawono . (2017). *Studi Persepsi Konsumen terhadap Value Proposition Produk Sambal Roar*. Surabaya : Universitas Ciputra
- [17] Condi, P. R., Lima-Filho, D. O., Finocchio, C. P. S., & Quevedo-Silva, F. (2018). *Value proposition: Application of value creation activities model in the supermarket (VCAM-S)*. *Revista de Administração Mackenzie*, 19(4). doi:10.1590/1678-6971/eRAMR180028
- [18] Giorgio Merli. (2014). *Innovating the Value Propositions*. Merli, Bus Eco J 2014, 5:3
- [19] Mutiarani Nasyta Prastiwi dan Brillyanes Sanawiri. (2018). *Analisis Value Proposition dalam Mencapai Product-Market FIT di Pasar Perdagangan Digital Indonesia*. Malang : Universitas Brawijaya.
- [20] Nurhizam Safie Mohd Satar. (2019). *Customer Value Proposition for E-Commerce : A Case Study Approach*. IJACSA). *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 10, No. 2
- [21] Rekha. (2017). *Impact of Value Proposition of Digital Marketing Communication on Car Buyers' Attitude: An Application of Neil Rackham's Model*. *Paradigm* 21(2) 1–17
- [22] Timo Rintmaki, Hannu Kuusela dan Lasse Mitronen. (2007). *Managing Service Quality : An International Journal*. Vol 1
- [23] Yoseph Richie Prayoga dan Liliani. (2017). *Evaluasi Value Proposition pada Perusahaan Sambal Noesantara*. Surabaya : Universitas Ciputra

Website

- [24] www.niion.co
- [25] www.marketeters.com
- [26] www.idntimes.com

