

Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Keunggulan Bersaing: Studi pada Pengguna Motor Honda Merek Scoopy di Kota Jayapura

Hastuti, Zakaria & Suratini
Universitas Yapis Papua, Jayapura
Email: hastutituti564@gmail.com

Abstract

This research aims to discuss the influence of product uniqueness on purchasing decisions which is mediated by competitive advantage. The population in this study were Honda Scoopy motorbike users in the city of Jayapura. Sampling in this study used nonprobability sampling techniques. This research data was obtained using a research instrument in the form of a questionnaire distributed using a Google Form link to respondents containing 13 closed statements and 13 open questions which were measured using an interval scale. The data analysis method in this research uses SEM AMOS version 24. The results of this research show that product uniqueness influences purchasing decisions, product uniqueness influences competitive advantage, competitive advantage influences purchasing decisions, and product uniqueness influences purchasing decisions through competitive advantage as a variable mediation.

Keywords product uniqueness, competitive advantage, purchasing decisions.

1. Pendahuluan

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen, produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, PT. Astra Honda Motor mengeluarkan produk sepeda matic pertama yang mengusung gaya retro modern yakni honda scoopy pada tahun 2010.

Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Gain, Herdinata, dan Sienatra, 2017). Menurut Alma (2016), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian meningkat yaitu keunikan produk.

Keunikan produk adalah salah satu hal yang menarik seseorang untuk menyukai produk sepeda motor sehingga dapat menimbulkan suatu persepsi bagi seseorang. Menurut Kotler dan Keller

(dalam Munawaroh, 2016), keunikan produk adalah segala sesuatu yang berbeda yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustian, 2018) yang berjudul “Pengaruh Keunikan Produk, Lokasi, Harga, dan Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warung Tristar, Surabaya”, menyatakan bahwa keunikan produk dari Warung Tristar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Poli et al., 2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi, dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection”, menyatakan bahwa keunikan produk secara parsial atau tunggal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data penjualan PT. Astra Motor bulan Januari-juni tahun 2023 juga menunjukkan bahwa penjualan motor scoopy berada pada peringkat kedua.

Mengacu pada hasil penelitian terdahulu bahwa adanya kesenjangan antara hasil peneliti yang satu dengan yang lainnya mengenai pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian dimana ada peneliti yang mengatakan bahwa keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keunikan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga membuat penulis tertarik untuk mencari cara mengatasi gap diantara keunikan produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan menghadirkan variabel keunggulan bersaing sebagai mediasi antara keunikan produk terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Literatur

Dalam melakukan keputusan pembelian, pada dasarnya konsumen akan menerima stimulus dari produk yang diciptakan pemasar, lalu memberi respon dari stimulus tersebut. Perusahaan berusaha untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar konsumen melakukan pembelian. Salah satunya dengan menggunakan strategi keunikan produk. Diferensiasi sebagai tindakan perusahaan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipersepsikan konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti (Hermana, 2006). Penelitian yang dilakukan (Veronika, 2020) menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesisnya adalah: H1: Keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu dengan melihat keunikan produknya. Menurut Dogre dan Vickery keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya Tarik bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rizki, 2020) menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesisnya adalah: H2: Keunikan produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan, skill, asset, kapabilitas, dan lainnya yang

memampukan perusahaan bersaing secara efektif di dalam industry (Sampurno, 2010). Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai yang diciptakan perusahaan bagi para konsumennya dengan cara perusahaan mengeluarkan biaya lebih untuk menciptakan produk tersebut. Kekuatan berupa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu produk dapat membentuk persepsi konsumen mengenai produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Netty, 2017) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas. Maka hipotesisnya adalah: H3: Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(Rosnani, 2009) menyatakan keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Faktor keunikan produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, terciptanya sebuah keunikan akan memberikan suatu keunggulan yang dapat menyebabkan keputusan pembelian. Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada bersaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang disebut dengan keunggulan bersaing (Kotler, 2009). Semakin unik produk yang diciptakan, maka semakin tinggi pula kunggulan dalam persaingan sehingga memunculkan keputusan pembelian yang meningkat pada suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hpotesisnya adalah: H4: Keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan bersaing sebagai mediasi

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data atau angka yang berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data berbentuk angka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna motor honda merek scoopy di kota Jayapura yang jumlahnya tidak diketahui. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling*. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 130 sampel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Cara pengumpulan data yaitu dengan observasi dan pembagian kuisisioner berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. alat analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS (Hair et al., 2014).

4. Hasil dan Pembahasan

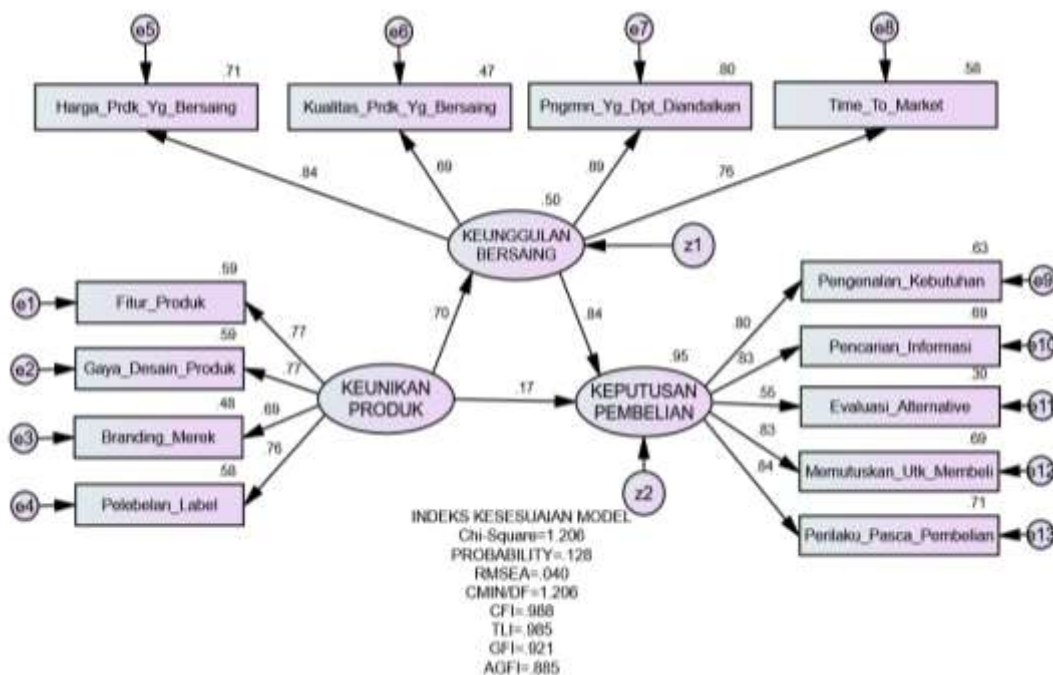
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat signifikan estimasi, *critical ratio*, dan probabilitas berdasarkan hasil analisis AMOS 24 yang terlihat pada *regression weight structural equation modeling* (SEM) pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai Koefisien (Estimate) Pengaruh Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Keunggulan Bersaing	<---	Keunikan Produk	,690	,102	6,746	***
Keputusan Pembelian	<---	Keunggulan Bersaing	,840	,102	8,216	***
Keputusan Pembelian	<---	Keunikan Produk	,170	,079	2,155	0,031

Teknik pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang baik. Untuk mengujinya digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS 24.

Gambar 1. Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)



Keunikan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa variabel keunikan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin unik suatu produk maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang dihasilkan lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Dengan persepsi itu, maka konsumen juga

tertarik untuk mencoba menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Hasil *loading factor* menunjukkan indicator gaya dan desain produk (nilai estimate 0,771) menjadi indicator yang lebih dominan pada variabel keunikan produk, selanjutnya indicator fitur produk (nilai estimate 0,767), indicator pelabelan atau label (nilai estimate 0,761), dan indicator branding atau merek (nilai estimate 0,690). Hal ini disebabkan karena gaya dan desain dari motor honda merek scoopy yang berbeda dengan yang lain sehingga lebih dikenal di kalangan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat bahwa keunikan produk memiliki C.R sebesar $2,155 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,031 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor honda merek scoopy di kota Jayapura. Penelitian ini juga mendukung penelitian (Afredo, 2022), (Fitriani, 2022), (Nuramaiyah, 2021), (Nofrizal et al., 2021), (Veronika, 2020), (Permana et al., 2019), (Agustian, 2018), (Setiawati, 2017), dan (Prasetyo, 2017) yang menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Poli et al., 2015) yang menyatakan bahwa keunikan produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keunikan Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing. Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa keunikan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunikan produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Hasil *loading factor* menunjukkan indicator pengiriman yang dapat diandalkan (nilai estimate 0,894) menjadi indicator yang lebih dominan pada variabel keunggulan bersaing, selanjutnya harga produk yang bersaing (nilai estimate 0,844), *time to market* (nilai estimate 0,759), dan kualitas produk yang bersaing (nilai estimate 0,689). Hal ini disebabkan karena pengiriman motor honda merek scoopy ke tangan konsumen terbilang cepat dan tepat sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanannya. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat bahwa keunggulan bersaing memiliki nilai C.R sebesar $6,746 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh keunikan produk terhadap keunggulan bersaing pada pengguna motor honda merek scoopy di kota Jayapura. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rizki, 2020) dan (Arifah, 2018) yang menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kekuatan berupa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu produk dapat membentuk persepsi konsumen mengenai produk dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tersebut sehingga terjadilah keputusan pembelian. Hasil *loading factor* menunjukkan indicator perilaku pasca pembelian (nilai estimate 0,842) menjadi indicator yang lebih dominan pada variabel keputusan pembelian. Selanjutnya pencarian informasi (nilai estimate 0,831), memutuskan untuk membeli (nilai estimate 0,830), pengenalan kebutuhan (nilai estimate 0,795), dan evaluasi alternative (nilai estimate 0,548). Hal ini

disebabkan karena konsumen puas setelah melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat bahwa nilai C.R sebesar $8,216 > 1,96$ dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor honda merek scoopy di kota Jayapura. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Netty, 2017) dan (Apriyanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keunikan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel keunggulan bersaing berperan secara penuh dalam memediasi pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian. Keunggulan bersaing merupakan suatu keunggulan diatas perusahaan pesaing yang diperoleh dengan cara menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih terjangkau maupun dengan keunikan yang dimiliki oleh produk. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dilihat bahwa nilai *sobel statistic* sebesar $5,227 > 1,98$ dengan arah positif, dengan nilai *one tailed probability* sebesar $0,00000009 < 0,05$ dengan *two tailed probability* sebesar $0,00000017 < 0,05$, maka terdapat pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan bersaing sebagai mediasi pada pengguna motor honda merek scoopy di kota Jayapura.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dapat diambil kesimpulan bahwa: (a) Keunikan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor honda merek scoopy di kota Jayapura. (b) Keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk motor honda merek scoopy di kota Jayapura. (c) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor honda merek scoopy di kota Jayapura. (d) Keunggulan bersaing berperan secara signifikan dalam memediasi keunikan produk terhadap keputusan pembelian motor honda merek scoopy di kota Jayapura.

Perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan keunikan produk tersebut dengan memberikan fitur, gaya dan desain produk yang menarik sehingga konsumen memiliki rasa loyal terhadap konsistensi yang diberikan oleh pihak perusahaan dan meningkatkan branding atau merek agar lebih dikenal di kalangan masyarakat. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kehandalan dalam proses pengiriman hingga produk sampai ke tangan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas telah melakukan pembelian motor honda merek scoopy.

Referensi

Afredo, F. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Variasi Rasa Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fake Plastic Treez Di Lisung The Dago Boutique Resto. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri.

Agustian, Y. (2018). Pengaruh Keunikan Produk, Lokasi, Harga, Dan Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Warung Tristar, Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 55–70.

Apriyanti, A., Putri, Z., & Hariyani, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 53–61.

Arifah, N. (2018). Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Keunikan Produk Dan Kreativitas Pada Pengusaha Fashion Hijab Balubur Town Square Bandung. *Jurnal Manajemen*, 1–7.

Fitriani, N. N. (2022). Pengaruh Keragaman Menu, Keunikan Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Lesehan Sambel Ijo Ilham Rajabasa Di Sawoo Ponorogo. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Netty, S. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Business Review*, 14(2), 258–284.

Nofrizal, Lubis, N., Hardi, Maryanti, S., N, A., & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 219–226.

Nuramaiyah, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gacoan Jombang (Studi Pada Konsumen Gacoan Jombang). STIE PGRI Dewantara Jombang.

Permana, I. A., Ramdan, M. A., & Z, F. M. (2019). Kekuatan Keunikan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 1(1), 181–191.

Poli, V., Kindangen, P., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi, Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 755–766.

Prasetyo, H. E. E. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang). STIE PGRI Dewantara Jombang.

Rizki, M. E. (2020). Pengaruh Keunikan, Kualitas, dan Harga Produk Terhadap Keunggulan Daya Saing Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. UIN SATU Tulungagung.

Sampurno. (2010). *Manajemen Strategi: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang*

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Berkelanjutan. Gadjah Mada University Press.

Setiawati, A. D. (2017). Pengaruh Keunikan Produk, Kualitas Layanan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Mie Endes Jombang). STIE PGRI Dewantara Jombang.

Veronika, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Keunikan Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Emas H. Arsyad Puruh Cahu. UIN Antasari Banjarmasin.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)