

PENGARUH KEUNIKAN PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM OLEH-OLEH KOTA MAKASSAR

Nurhani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

* Corresponding author: nurhaniani.ypup@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) oleh-oleh Kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah survei lintas-seksi yang melibatkan 326 responden dari berbagai latar belakang dan karakteristik. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap keunikan produk, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik keunikan produk maupun kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara partial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari alpha 0,00 dengan nilai t hitung 64,9. Namun, keunikan produk memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada kelengkapan produk. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku bisnis UMKM oleh-oleh Kota Makassar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen terhadap keunikan dan kelengkapan produk dapat menjadi kunci keberhasilan bagiperusahaan dalam mengembangkan produk yang menarik dan memenuhi kebutuhan pasar dengan baik.

Article Info

Article History

Received: Desember 0th, 2023

Revised: Februari 14th, 2024

Accepted: Maret 05th, 2024

Copyright © 2024 by the author



Keywords: Keunikan produk, kelengkapan produk, Keputusan Pembelian, UMKM

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi global yang cepat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang semakin penting dalam perekonomian suatu negara. Kota Makassar, sebagai salah satu pusat perdagangan dan pariwisata di Indonesia, menampilkan beragam produk UMKM, termasuk oleh-oleh khas daerah. Fenomena ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM, khususnya mengenai keunikan dan kelengkapan produk. (Baso & Daryanti, 2022) Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM oleh-oleh Kota Makassar. Keunikan produk mengacu pada fitur atau atribut unik yang membedakan produk dari pesaingnya, sedangkan kelengkapan produk merujuk pada ketersediaan berbagai variasi dan opsi dalam satu produk.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, dan pihak terkait lainnya untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM, serta memperkuat ekonomi lokal Kota Makassar secara keseluruhan (Ihsan & Baso, 2023). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis yang berarti, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan UMKM dan perekonomian lokal di Kota Makassar. dan Diharapkan hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis yang berarti dalam literatur pemasaran dan manajemen, tetapi juga dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM di Kota Makassar dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan kebijakan oleh pemerintah daerah dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Kota Makassar.

LITERATURE REVIEW

Keunikan Produk

Konsep keunikan produk merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dalam strategi pemasaran, terutama dalam membedakan produk dari pesaingnya di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian dan literatur dalam bidang pemasaran telah memberikan banyak perspektif dan pemahaman tentang pentingnya keunikan produk dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Berikut adalah beberapa tinjauan pustaka yang relevan. Definisi Keunikan Produk Keunikan produk merujuk pada atribut atau fitur khusus yang membedakan produk dari produk serupa di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), keunikan produk mencakup faktor-faktor seperti desain, kualitas, kinerja, fitur tambahan, dan inovasi yang membuat produk menjadi lebih menarik bagi konsumen. (Putri, 2023) Pengaruh Keunikan Produk terhadap Perilaku Konsumen: Penelitian oleh Aaker (1996) menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap nilai produk dan intensitas kesetiaan merek. Konsumen cenderung

lebih tertarik pada produk yang menawarkan fitur atau atribut yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing.

Diferensiasi Produk: Keunikan produk juga merupakan strategi diferensiasi yang penting dalam pemasaran. Menurut Porter (1985), diferensiasi produk memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan menawarkan sesuatu yang unik dan bernilai bagi konsumen. Strategi Pengembangan Produk: Dalam konteks pengembangan produk, keunikan produk menjadi faktor kunci dalam menentukan arah inovasi dan pengembangan produk. Menurut Armstrong et al. (2015), perusahaan perlu terus-menerus mengembangkan fitur atau atribut baru yang unik untuk menjaga daya tarik produk mereka di pasar. Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian: Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Grewal et al. (1998), menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih condong memilih produk yang dianggap memiliki keunikan yang menarik dan bermanfaat bagi mereka.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam literatur pemasaran, konsep kelengkapan produk sering dikaitkan dengan variasi produk, opsi pilihan, serta fitur tambahan yang ditawarkan oleh suatu produk. Dalam penelitian ini, kita akan mengeksplorasi konsep kelengkapan produk dalam konteks UMKM, khususnya di Kota Makassar. UMKM seringkali menghadapi persaingan yang ketat di pasar yang penuh dengan berbagai produk serupa. Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari pesaing, UMKM perlu untuk memperhatikan kelengkapan produk mereka. Kelengkapan produk yang baik tidak hanya mencakup variasi produk yang berbeda, tetapi juga menawarkan opsi pilihan yang memadai serta fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk tersebut. Studi oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa variasi produk yang luas dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dengan menawarkan berbagai variasi produk, UMKM dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam dari konsumen. Selain itu, memiliki opsi pilihan yang beragam juga memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan peluang pembelian. (Alwendi, 2020) Fitur Tambahan dan Nilai Tambah. Penelitian oleh Tjiptono (2018) menyoroti pentingnya fitur tambahan dalam meningkatkan nilai produk. Fitur tambahan seperti garansi, pelayanan purna jual, atau paket bundling dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Dalam konteks UMKM, fitur tambahan ini dapat menjadi faktor penentu yang membedakan produk dari pesaing, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konteks Kota Makassar, UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing mereka dengan memperhatikan kelengkapan produk. Dengan menawarkan variasi produk yang luas, opsi pilihan yang beragam, dan fitur tambahan yang menarik, UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar lokal maupun pasar

wisatawan. Diharapkan bahwa dengan memperhatikan konsep kelengkapan produk ini, UMKM di Kota Makassar dapat mengoptimalkan potensi mereka dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses pembelian konsumen, yang melibatkan pemilihan produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggaran konsumen (Solomon et al., 2019). Dalam literatur pemasaran, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk atribut produk, harga, promosi, dan faktor lingkungan atau situasional. Teori perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk faktor internal (seperti motivasi, persepsi, dan sikap) dan faktor eksternal (seperti situasi pembelian, budaya, dan lingkungan sosial) (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor ini dan bagaimana mereka dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ichsan & Yusuf, 2021). Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh proses evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, faktor-faktor seperti merek, reputasi perusahaan, dan pengalaman sebelumnya juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penting untuk diingat bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional atau analitis. (Ratnadianti et al., 2020) Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa emosi, impuls, dan faktor psikologis juga dapat memainkan peran yang signifikan dalam proses pembelian konsumen (Hoyer & Macinnis, 2008). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dinamika kompleks ini dan mengembangkan strategi pemasaran yang memperhitungkan aspek-aspek emosional dan psikologis dari perilaku konsumen.

Studi empiris oleh Blackwell et al. (2006) menunjukkan bahwa konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan kombinasi antara faktor-faktor rasional dan emosional. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi kedua aspek ini untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara efektif. (Perekonomian & Indonesia, 2021) Dalam konteks pasar UMKM oleh-oleh Kota Makassar, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan persaingan pasar. (Fawzee et al., 2019) Oleh karena itu, penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang relevan dan bermakna.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Penelitian ini akan dirancang untuk mengumpulkan

data tentang persepsi konsumen terhadap keunikan produk, kelengkapan produk, dan keputusan pembelian mereka terkait produk UMKM oleh-oleh Kota Makassar. Sampel dalam penelitian ini akan dipilih menggunakan metode sampel acak sederhana. Populasi target adalah konsumen potensial produk UMKM oleh-oleh Kota Makassar. Sampel akan terdiri dari individu yang berusia 18 tahun ke atas dan memiliki pengalaman membeli atau memiliki minat dalam membeli produk UMKM oleh-oleh Kota Makassar. Teknik Pengumpulan data akan dikumpulkan melalui survei langsung menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap keunikan produk, kelengkapan produk, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Survei akan dilakukan secara tatap muka di lokasi-lokasi strategis di Kota Makassar, seperti pusat perbelanjaan, pusat oleh-oleh, dan area wisata. Kemudian tabulasi data hasil kuesioner dan selanjutnya diolah dengan SPSS Program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 1, menunjukkan bahwa keunikan produk dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan secara partial terhadap keputusan pembelian produk UMKM oleh-oleh Kota Makassar. pada angka signifikansi masing-masing 0,00 atau lebih kecil dari alpha 0,005. Data ini menunjukkan jika variabel keunikan produk dan kelengkapan produk meningkat maka keputusan pembelian produk UMKM juga akan meningkat.

Tabel 1. Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.783	1.225		7.988	.000
	Keunikan Produk (X1)	.686	.069	.466	9.896	.000
	Kelengkapan Produk (X2)	.323	.062	.243	5.166	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya pada tabel 2 menunjukkan bahwa, secara simultan variabel keunikan produk (X1), Kelengkapan Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi menunjukkan 0,00 atau lebih kecil dari alpha 0,005

Tabel 2 ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.554	2	251.277	64.952	.000b
	Residual	1249.584	323	3.869		
	Total	1752.138	325			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk (X2), Keunikan Produk (X1)

Kemudian hasil pengujian dari tabel 3 menunjukkan nilai koefisien Determinasi diangka 0,287 atau 28,7 % variabel keunikan produk dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari nilai koefisien tersebut menunjukkan masih besarnya pengaruh variabel diluar dari dua variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini sebesar 71,3 %.

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536a	.287	.282	1.96690

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk (X2), Keunikan Produk (X1)

Meskipun keunikan produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, kelengkapan produk juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis. Variasi produk yang luas dan opsi kemasan yang beragam dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan diversifikasi produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan pentingnya variabel keunikan produk, untuk meningkatkan sales, serta brand produk tersebut. sehingga berdampak pada keputusan pembelian terhadap produk UMKM oleh-oleh Kota Makassar. Faktor kelengkapan produk juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan meliputi derivasi produk, variasi produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Menyoroti pentingnya keunikan produk dan kelengkapan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan panduan berharga bagi pelaku bisnis UMKM oleh-oleh Kota Makassar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen terhadap keunikan dan kelengkapan produk dapat menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam mengembangkan produk yang menarik dan memenuhi kebutuhan pasar dengan baik

REFERENCES

- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2486>
- Baso, M., & Daryanti, D. (2022). Penerapan E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi Umkm Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 355–363. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2411>
- Fawzee, B. K., Sofiyah, F. R., Sudardjat, I., & Muda, I. (2019). The role of technology marketing micro business, small and medium enterprises (Smes) agents for repurchase

- intention and its impact on the community satisfaction (case in Indonesia). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 1724–1730.
- Ichsan, R. N., & Yusuf, M. (2021). Strategi Bisnis Umkm Selama Pandemi Covid-19. 6(2).
- Ihsan, M., & Baso, H. M. (2023). Implementasi Strategi Promosi Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL) Pada UMKM Di Kota Makassar. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 1156–1168.
- Perekonomian, K. K. B., & Indonesia, R. (2021). Peningkatan Daya Saing UMKM sebagai Ujung Tombak Perekonomian Indonesia Menuju Pasar Global. KEMENTERIAN Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2948/peningkatan-daya-saing-umkm-sebagai-ujung-tombak-perekonomian-indonesia-menuju-pasar-global>
- Putri, H. Z. A. (2023). TA: Pengaruh Keunikan Produk, Promosi Online, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian “Dugal” Durian Kukus Tegal.
- Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2020). Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.74>