

PENGARUH KEUNIKAN PRODUK TERHADAP PERILAKU PASCA PEMBELIAN DI BAKSO ZIZAN JOMBANG

Erwan Setianto

erwan.16254@gmail.com

Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) bentuk produk, (2) rasa produk, (dan) penyajian produk di bakso zizan.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana dengan variabel bebas (*independent*) yaitu variabel Keunikan Produk (X), dan variabel terikat (*dependent*) yaitu Perilaku Pasca Pembelian (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan *kuesioner* (angket) yang sudah melalui tahapan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis menggunakan uji T-test.

Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan: $Y = 2,791 + 0,472 X$. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578 artinya bahwa 57,8% variasi dari variabel perilaku pasca pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keunikan produk. Sedangkan 42,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t. Variabel keunikan produk dengan nilai $t_{hitung} 10,977 > t_{tabel} 1,662$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara Keunikan Produk terhadap Perilaku Pasca Pembelian.

Kata Kunci : Keunikan Produk, Perilaku Pasca Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, banyak pengusaha baru yang menciptakan produk yang unik untuk menarik konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan

mampu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Sehingga kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan suatu produk dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu usaha harus mempunyai strategi untuk bisa membuat konsumen tertarik, diantaranya menciptakan keunikan produk serta berinovasi agar produk mereka memiliki daya tarik yang tidak dimiliki pesaing. Keunikan produk merupakan nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Menurut Cooper (2000:31), keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Pada dasarnya, segala sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh produk maupun jasa lain akan merupakan suatu hal yang selalu memancing rasa ingin tahu konsumen.

Di Bakso Zizan mempunyai keunikan tersendiri dalam produknya yaitu bakso dengan kuah pedasnya. Pada dasarnya bakso memiliki rasa yang sama tetapi di Bakso Zizan beda dengan yang lain, pada olahan produk bakso ini dilihat dari bentuk baksonya memang sama dengan olahan

bakso pada umumnya. Disini yang membedakan adanya rasa yang menjadi ciri khas dari Bakso Zizan Jombang, hal ini lah yang membuat konsumen tertarik untuk mencobanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Keunikan Produk mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Pasca Pembelian di Bakso Zizan Jombang dengan beberapa menu yang bervariasi.

Manfaat penelitian ini adalah penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi serta Dapat memberikan informasi kepada pengusaha yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan membuat/merancang keunikan produk dalam memenangkan persaingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian statistik kuantitatif dengan teknik

analisis regresi linier sederhana. Menurut Bungin (2011:46) penelitian statistik kuantitatif menggunakan penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan informasi, fakta-fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen-konsumen yang membeli Bakso Zizan Jombang pada Bulan April 2019. Pada prosedur ini sampel dipilih berdasarkan anggota populasi yang pertama kali berhasil dijumpai sampai batas tertentu.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kuisisioner atau angket dan wawancara. Kuisisioner atau angket akan diberikan kepada pembeli di Bakso Zizan Jombang untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti tentang keunikan produk, keputusan

pembelian di Bakso Zizan Jombang. Wawancara akan diajukan kepada *pemilik Bakso Zizan Jombang* untuk menanyakan hal-hal yang mendukung berjalannya penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Kisi-kisi Angket /*Kuesioner*, skala pengukuran. Angket digunakan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti tentang keunikan produk, keputusan pembelian di Bakso Zizan Jombang yang diberikan kepada konsumen. Skala pengukuran digunakan untuk mengukur sikap dari konsumen dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tersebut. Sebelum instrumen penelitian ini digunakan peneliti menguji kevalidan instrumen penelitian ini, yang dilakukan oleh validator ahli yakni dosen ekonomi di STKIP PGRI Jombang.

Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Perilaku pasca pembelian

X = Keunikan produk

α = Konstanta

b = Koefisien regresi, (Arikunto, 2006:295)

Pengujian Hipotesis dengan Uji T test. Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan Hipotesis
 - 1) H_0 , artinya variabel Keunikan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pasca pembelian.
 - 2) H_1 , artinya variabel Keunikan produk berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pasca pembelian.

- b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 0,05$

- c. Menentukan t tabel;

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$

- d. Kriteria pengujian;

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

- e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} :

- f. Membuat kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

Jumlah responden yang peneliti gunakan adalah 90 responden yaitu konsumen yang ditemui oleh peneliti pada bulan Mei 2019 di Bakso Zizan Jombang, seluruh Kuesioner kembali dan layak untuk dianalisa.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden Variabel Keunikan Produk (X)

No Item	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1	52,2%	46,7%	1,1%	0%
2	36,7%	61,1%	2,2%	0%
3	26,70%	40%	4,4%	0%
4	28,9%	63,3%	7,8%	0%

4	33,3%	61,1%	5,6%	0%
5	34,4%	64,4%	1,1%	0%

Sumber : data yang dioalah peneliti dari hasil kuesioner, 2019

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (model *summary*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.573	.82991

a. Predictors: (Constant), Keunikan Produk

5	31,1%	66,7%	1,1%	1,1%
6	28,9%	67,8%	3,3%	0%
7	31,2%	64,4%	3,3%	0%
8	27,8%	68,9%	3,3%	0%
9	0%	7,8%	70%	22,2%

Sumber : data yang dioalah peneliti dari hasil kuesioner, 2019

Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Perilaku Pasca Pembelian (Y)

No Item	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	53,3%	43,3%	3,3%	0%
2	38,9%	56,7%	4,4%	0%
3	33,3%	62,2%	4,4%	0%

A

nalisis

data

menggun

akan

analisa

regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keunikan produk terhadap perilaku pasca pembelian yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.3 hasil pengujian dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,760 atau sebesar 76,0%

menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,578 atau sama dengan 57,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (keunikan produk) terhadap variabel (perilaku pasca pembelian sebesar 57,8% atau variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 57,8% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya harga, tempat.

Berdasarkan tabel 4.4 Uji Anova atau F test diperoleh F hitung sebesar 120,495 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $F_{hitung} 120,495 > F_{tabel} 3,949$ dan $tingkat\ 0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh antara keunikan produk terhadap perilaku pasca pembelian di Bakso Zizan Jombang.

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standard
Model		B	Std. Error	Ber
1	(Constant)	2.791	1.273	
	Keunikan Produk	.472	.043	

a. Dependent Variable: Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (anova^b)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.990	1	82.990	120.495	.000 ^a
	Residual	60.610	88	.689		
	Total	143.600	89			

a. Predictors: (Constant), Keunikan Produk

b. Dependent Variable: Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan pengujian tabel 4.5

maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,791 + 0,472 X$. Dimana nilai konstanta (α) sebesar 2,791 artinya jika keunikan produk (X) nilainya adalah 0, maka perilaku pasca pembelian (Y) nilainya

positif yaitu sebesar 2,791. Pada nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,472 ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel perilaku pasca pembelian sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan perilaku pasca pembelian sebesar 0,472.

Berdasarkan tabel 4.5 Uji T test diperoleh t hitung sebesar 10,977 dengan angka probabilitas yaitu sebesar $p = 0,000$. Karena t_{hitung} diketahui sebesar $10,977 >$ dari t_{tabel} yaitu 1,662 dengan angka probabilitas yaitu sebesar $p = 0,000$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$, menunjukkan berarti $p < \alpha$ maka artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (Keunikan Produk) terhadap variabel dependen (Perilaku Pasca Pembelian).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh keunikan produk terhadap perilaku pasca pembelian di

Bakso Zizan Jombang. Dapat disimpulkan bahwa produk yang unik akan meningkatkan perilaku pasca pembelian para konsumen, karena dengan produk yang unik maka dapat memuaskan konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian para konsumen. Keunikan yang diberikan oleh Bakso Zizan merupakan faktor yang berperan penting untuk menarik perilaku pasca pembelian para konsumen dalam memilih produk-produk bakso. Keunikan produk adalah dianggap penting karena keunikan membuat produk terlihat menjadi lebih berbeda dari produk kebanyakan.

Hasil analisis deskriptif variabel keunikan produk menunjukkan indikator dari variabel keunikan produk yang paling berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian adalah indikator penyajian produk, hal ini terjadi karena produk yang dimiliki Bakso Zizan memiliki penyajian yang menarik yaitu penyajian bakso iga

yang berbeda yang tidak dimiliki oleh pengusaha lain.

Disisi lain indikator yang memiliki pengaruh paling sedikit yaitu pada bentuk produk, dimana apabila produk yang memiliki bentuk yang sama dengan bakso pada umumnya dan kurang unik, sehingga konsumen tidak merasa puas dan tidak akan merekomendasikan ke konsumen lain.

Berdasarkan uraian diatas, konsumen sangat menyukai produk Bakso Zizan karena produk tersebut memiliki produk yang unik dan berbeda pada bakso umumnya. Selain itu konsumen memiliki kepuasan dan akan melakukan tindakan seperti merekomendasikan ke orang lain. Oleh karena itu apabila keunikan produk ditingkatkan, perilaku pasca pembelian konsumen juga akan meningkat. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Dwi (2014) dengan penelitiannya berjudul “Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Terciptanya *Word Of*

Mounth Pada Produk Burger Di Medan”.

Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terciptanya *word of mounth* pada produk burger.

PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh keunikan produk terhadap perilaku pasca pembelian di Bakso Zizan Jombang. Dengan sumbangan pengaruh variabel independen (keunikan produk) terhadap variabel dependen (perilaku pasca pembelian) sebesar 57,8%. Sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya variabel harga, tempat.

SARAN

Beberapa saran peneliti yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan antara

lain: (1) Keunikan produk terhadap perilaku pasca pembelian tetap harus diperhatikan oleh pemilik “Bakso Zizan” karena hal ini dapat dijadikan sarana penjualan yang efektif dan murah untuk meningkatkan laba usaha. Keunikan produk pada bentuk, rasa, dan penyajiannya perlu dipertahankan agar tetap menjadikan usaha sebagai usaha yang berbeda dan lebih unggul dari usaha yang lainnya. (2) Berdasarkan item no 4 yang banyak menjawab tidak setuju yaitu 7,8% pemilik dapat meningkatkan lagi rasa pada produknya serta menambahkan cita rasa penyajian yang lebih menarik dan berbeda lagi dari sebelumnya, seperti bakso kupat, bakso keju, bakso degan. agar produk dapat menjadikan bakso lebih unik agar dinikmati oleh konsumen yang nantinya akan menciptakan pengaruh perilaku pasca pembelian yang positif dikalangan konsumen. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran produk (bentuk besar kecilnya bakso) tidak mempengaruhi pembelian.

Selanjutnya perlu di modifikasi bentuk bakso. Misalnya bakso kupat, bakso segitiga, bakso merapi akan memiliki suatu ketertarikan konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Farhan, Mohamad Yusuf. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Budi Utama
- Gladwell, Malcolm. 2007. *Blink : Kemampuan Berpikir tanpa Berpikir*. Jakakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta; Erlangga.
- Ismanthono, Henricus W. 2010. *Kamus Istilah Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara.
- Kartoo, Salim. 2010. *Crisis to Win : Membangun Kapabilitas Perusahaan keluar dari jerat krisis*. Jakarta : Transmedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran : Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W, dkk. 2001. *Pemasaran. Buku I Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lubis, Rini dwi Martha. 2014. *Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Terciptanya Word Of Mounth Pada Produk Burger*. Medan : Universitas Sumatera Utara.
- Munawaroh. 2012. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Poli, Vocke, dkk. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvernir Amanda Collection*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Prabowo, Adhitya. 2018. *Analisis Pengaruh Keunikan Desan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Implusif (Studi Pada Produk Kopi Good Day Di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Rosnani, Ginting. 2009. *Perancangan Produk*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sarosa, Pietra. 2004. *Kiat Praktis Membuka Usaha: Meralawabakan Usaha Anda*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Impikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Bandung : Kencana.
- Soetrisno, Rita Hanafie. 2007. *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sujianto, Agus Eko. 2009 *Apikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : PT Prestasi Pustakaraya.