

**Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Mie Sedaap di Purworejo**

Dwi Indah Lestari

dwi470857@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Persaingan produk makanan mie instan saat ini semakin ketat, masyarakat dengan mobilitas yang cukup sibuk akan sangat membutuhkan makanan instan yang cepat dan praktis dalam penyajiannya. Makanan instan sangat diminati oleh banyak orang karena makanan dominan enak. Kebutuhan makanan instan di Indonesia menjadi peluang besar bagi perusahaan industri makanan mie instan untuk menawarkan produknya guna meningkatkan penjualan dengan berbagai cara. Perusahaan Mie Sedaap harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan usahanya dan memenangkan persaingan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang yang mereka inginkan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor tersebut diantaranya adalah diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian (2) ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (3) inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Sedaap di Purworejo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai dalam skala likert. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Purworejo.

Katakunci: Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat dengan mobilitas yang cukup sibuk akan sangat membutuhkan makanan instan yang cepat dan praktis dalam penyajiannya. Makanan instan merupakan makanan yang sudah siap saji untuk dimakan, makanan ini memang sangat praktis bagi setiap orang dan mudah untuk didapatkan dimana saja. Makanan instan sangat diminati oleh banyak orang karena makanan dominan enak dan lezat rasanya. Kebutuhan makanan instan di Indonesia menjadi peluang besar bagi perusahaan industri makanan mie instan untuk menawarkan produknya guna meningkatkan angka penjualan dengan berbagai cara (Rasyid & Indah, 2018).

Penjualan dapat ditingkatkan melalui pengembangan strategi pemasaran agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Berbagai strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yaitu dengan menciptakan keputusan pembelian konsumen yang lebih banyak. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen

sebagai bentuk jawaban atas kebutuhannya melalui serangkaian proses pemilihan beberapa alternatif yang ada (Rasyid & Indah, 2018).

Setiadi (2003:415) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang yang mereka inginkan (Kotler & Keller, 2009:188).

Saputro(2012) menyatakan bahwa diferensiasi produk yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika diferensiasi produk semakin baik, maka akan mengakibatkan timbulnya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Aaker(2017:22) mengatakan bahwa *brand equity* merupakan aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Secara umum, *brand equity* dapat mempengaruhi rasa kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Aaker (2017:23).

Inovasi memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan inovator yang dapat menjadi pionir untuk berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atau daya inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar (Tjiptono, dkk. 2008: 399). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan sehingga produk yang ditawarkan menjadi pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan dan mengkonsumsi produk itu kembali.

Saat ini produk makanan instan sangat digemari oleh masyarakat dari remaja sampai orang tua yaitu produk makanan instan lokal yaitu Mie Sedaap. Mie Sedaap adalah salah satu produk asal Indonesia yang muncul sejak tahun 2003 oleh PT. Wings Food. Mie Sedaap merupakan produk mie instan yang memiliki pilihan varian rasa seperti mie goreng, mie kuah soto, mie kuah ayam bawang, mie kuah baso dan masih banyak lagi sehingga tidak akan bosan untuk mengkonsumsinya. Selain itu, Mie Sedaap sudah memiliki sertifikat ISO 22000. Produk Mie Sedaap telah dipercaya oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat baik dari rentan usia muda maupun usia tua (www.wingscorp.com).

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk mie instan, maka akan menimbulkan pemenuhan kebutuhan masyarakat mengenai hal itu, maksudnya adalah usaha untuk menciptakan produk mie instan tersebut, dan akan ditandai dengan banyaknya produsen produk mie instan. Produk Mie Sedaap menjadi pilihan untuk dikonsumsi dan melakukan pembelian secara berkala karena banyaknya varian rasa yang dimiliki, produk Mie Sedaap menjadi perusahaan industri makanan instan terbesar kedua di Indonesia. (www.wikipedia.org).

Dengan semakin banyak persaingan bisnis produk mie instan, maka pada akhirnya akan membuat para pelaku bisnis atau perusahaan untuk melakukan diferensiasi

produk. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang menurut konsumen produk tersebut unik dan berbeda. Dengan menciptakan diferensiasi produk dalam suatu perusahaan, dapat membedakan keunggulan dari perusahaan terhadap perusahaan pesaing. Keunggulan yang muncul mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk tersebut atau tidak. Perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing, sehingga konsumen mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan memiliki perbedaan dari pesaing dan merasa perbedaan tersebut lebih baik dari pesaing, maka konsumen akan setia pada produk tersebut. Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, rancangan, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, dan keistimewaan, sehingga diferensiasi akan menghasilkan kontribusi yang saling terkait dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara berkala karena dianggap produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan (www.wingscorp.com).

Perusahaan perlu mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan mengarahkan perusahaan untuk sukses. Perusahaan juga dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang konsisten memilih suatu produk salah satunya adalah melalui 'perang' antar merek. Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Dalam hal ini, pembelian konsumen akan suatu produk menjadi sangat subyektif dan sangat dipengaruhi suatu faktor yaitu ekuitas merek. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dan diharapkan dapat memperkuat produknya dengan cara meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, aset-aset lainnya. Hal ini dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi dalam keputusan pembelian serta pencapaian keputusan tersebut, sehingga terdapat hubungan yang positif antara kelima dimensi dari ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. (www.wingscorp.com).

Melakukan inovasi produk penting dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Melihat adanya peningkatan permintaan mie instan sebagai konsumsi alternatif makanan pokok, banyak merek mie instan yang terus meningkatkan produk mereka agar menjadi pilihan konsumen untuk mengkonsumsinya. Dalam hal ini, Mie Sedaap melakukan inovasi varian rasa untuk menarik konsumen agar memilih produknya. Inovasi produk dengan menciptakan dan mengembangkan produk Mie Sedaap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mie sedaap menghadirkan berbagai varian rasa yang akan membuat konsumen melakukan pembelian secara terus menerus (www.wingscorp.com).

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka penelitian tentang **"Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap di Purworejo"**, menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009: 184) menyatakan keputusan pembelian sebagai proses psikologi dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian mereka. Setiadi (2015:341) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif.

Kotler dan Keller (2016:223) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:11) keputusan pembelian merupakan gambaran seorang konsumen yang sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pascaperolehan.

2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:9) diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

Anshari (2019) menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik dan juga sebagai suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada produk kompetitor dengan berbagai cara seperti desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa. Diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen (Kartajaya, 2010). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa diferensiasi produk ialah suatu langkah dalam merancang seperangkat perbedaan dengan tujuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dengan tawaran pesaingnya agar menjadi merek dengan produk didiferensiasikan.

3. Ekuitas Merek

Ekuitas merek diartikan oleh Aaker (1991:15) sebagai kumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan ekuitas merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012:263) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan ekuitas merek, juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan oleh ekuitas merek

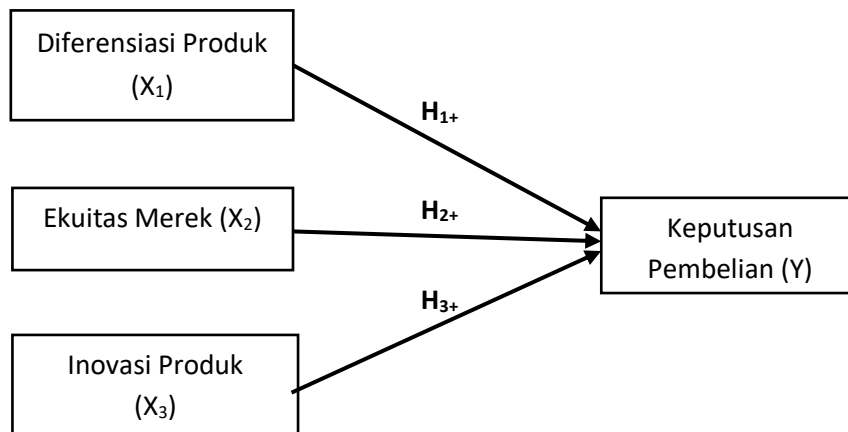
bagi perusahaan. Pemasar dan periset menggunakan berbagai perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen, baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

4. Inovasi Produk

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh para ahli. Menurut Suryani (2008:304), inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi produk diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan, pemanfaatan, pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (Darmanto, 2015:21).

Menurut Kotler (2007:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Thompson dalam Hurley and Hult (1998) mendefinisikan bahwa “inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru”. Sedangkan Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

D. Kerangka Pikir



E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk merupakan usaha perusahaan untuk mendapatkan dan menemukan “value” dan “unique” dari barang yang ditawarkan untuk mendapatkan ketertarikan dari pelanggan dengan tujuan pelanggan melakukan keputusan untuk membeli barang dan jasa tersebut (Porter, 2018). Diferensiasi produk sebagai tindakan merancang serangkaian pembedaan yang bernilai dengan tujuan untuk

membedakan penawaran perusahaan pesaing, strategi pemasaran diferensiasi produk merupakan memodifikasi produk agar lebih menarik dan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian (Saladin dan Buchory, 2010). Diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, jika diferensiasi produk semakin baik, maka akan mengakibatkan timbulnya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Saputro, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2020), Pandangsolang dan Tawas (2015) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diferensiasi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Brand equity mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin kuat daya tarik dan nilai tambah produk maka dapat menggiring konsumen membelinya dan mengantarkan perusahaan memperoleh keuntungan (Agustini & Suasana, 2020).

Durianto, dkk (2002:2) mengemukakan bahwa merek memudahkan proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, atau atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Melalui merek konsumen dapat mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk dapat dievaluasi sehingga keputusan pembelian diambil.

Arnold (1996) menyatakan pada saat semakin selektifnya konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa, maka strategi ekuitas merek dapat memberikan nilai tambah kepada perusahaan dan konsumen. Merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen yang kemudian dapat berkembang menjadi dasar proses keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2020), Wasil (2017), Rachmawati (2017), Pandangsolang dan Tawas (2015) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsikan konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, inovasi dari sebuah produk diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Ketika sebuah inovasi produk mampu menghadirkan keinginan konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian konsumen akan semakin besar (Poloan, 2006).

Inovasi produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk dan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen. Dalam mempertahankan produk perusahaan harus mampu melakukan pengembangan terhadap produk tersebut. Dengan adanya suatu inovasi terhadap sebuah produk

tentunya mampu memikat daya tarik konsumen untuk membelinya Masda (2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2020), Sinulingga, dkk (2021), Susanti (2013) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3:Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka dari kuesioner. Pendekatan penelitian yang dilakukan termasuk ke dalam teknik survei. Survei (*survey*) atau selengkapnya *self-administered survey* yaitu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sakaran dan Bougie, 2016:97).

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah konsumen Mie Sedaap di Purworejo. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: konsumen dengan usia minimal 18 tahun karena dianggap sudah dewasa dan layak dalam pengisian kuesioner (Kasali, 2007:200), konsumen Mie Sedaap, Responden adalah konsumen Mie Sedaap di Purworejo dan telah melakukan belanja 3 bulan terakhir.

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2009:184). Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012:156), indikator keputusan pembelian sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, penentuan waktu pembayaran, jumlah pembeli, cara pembayaran.

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing (Kotler dan Keller, 2009:9). Terdapat beberapa indikator diferensiasi produk menurut Kotler (2016:2), indikator diferensiasi produk sebagai berikut: bentuk (*form*), rancangan (*design*), kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reability*), keistimewaan (*featur*).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan Kotler dan Keller (2009:263). Terdapat beberapa indikator ekuitas merek menurut Aaker (1997) dalam Durianto dkk (2004), indikator ekuitas merek sebagai berikut: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), aset-aset lainnya.

Kotler (2007:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang

dianggap sebagai sesuatu yang baru. Terdapat beberapa indikator inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2004), indikator inovasi produk sebagai berikut: perubahan desain, inovasi teknis, pengembangan produk.

4. PengumpulanData

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang melalui *Google Form*. Menurut Kuncoro (2013:183) metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden. Sehingga dapat memberikan informasi kepada peneliti mengenai pengaruh diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

5. PengukuranData

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku, obyek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2013:185). Terdapat lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Netral (N) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

6. PengujianInstrumenPenelitian

a. HasilUjiValiditas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas ini menggunakan rumus korelasi *pearson (correlation product moment)*. Harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah $\geq 0,3$ (Widoyoko, 2012:149). Artinya, apabila nilai *pearson correlation* lebih besar atau sama dengan 0,3 maka dapat dikatakan valid. Tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *pearson correlation* setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan valid dalam mengukur variabel diferensiasi produk (X_1), ekuitas merek (X_2), inovasi produk (X_3), keputusan pembelian (Y).

b. HasilUjiReliabilitas

Reliabilitas yaitu suatu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk konstruk. Menurut Ghozali (2018:45) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji statistik *Cronboach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS 22.0 For Windows* yang merupakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronboach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai *Cronboach Alpha* > 0,6 (Kuncoro, 2013:181).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronboach Alpha* setiap butir pernyataan lebih dari 0,6 artinya setiap butir pernyataan *reliabel* dalam mengukur variabel diferensiasi produk (X_1), ekuitas merek (X_2), inovasi produk (X_3), keputusan pembelian (Y).

7. Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis linear berganda. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis menurut Ghozali (2018:170) menjelaskan bahwa untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

G. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian yaitu untuk menguji pengaruh diferensiasi produk (X_1), ekuitas merek (X_2), dan inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software SPSS*, adapun hasil pengujian sebagai berikut:

1) Hipotesis 1: Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi diferensiasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,165 dengan nilai signifikansi 0,045 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dikarenakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan dari dorongan yang ada pada produk tersebut. Mie Sedaap harus selalu membuat diferensiasi pada produknya mengenai ciri, manfaat, dan nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian atau menimbulkan dorongan dari konsumen dalam melakukan pembelian produk Mie Sedaap.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2020), Pandangsolang dan Tawas (2015) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis 2: Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,471 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua

(H₂) diterima. Diterimanya hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini dikarenakan setiap perusahaan mempunyai kekuatan khusus yang dimana dalam menawarkan setiap produknya perlu menggunakan strategi yang nantinya dapat menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan produknya. Salah satunya adalah perusahaan Mie Sedaap dimana perusahaan ini dapat membentuk ekuitas merek yang tinggi yang terbentuk dari kesadaran konsumen dalam mengingat dan mengenali produk Mie Sedaap dengan cepat, perusahaan dapat membentuk asosiasi mereknya dibenak konsumen dengan membentuk kredibilitas perusahaan yang tinggi dan sudah melekat dibenak konsumen, selanjutnya dapat membentuk persepsi kualitas yang baik dibenak konsumen sehingga konsumen menganggap bahwa produk yang dikeluarkan Mie Sedaap merupakan produk yang berkualitas. Selanjutnya konsumen menganggap bahwa setelah mengkonsumsi Mie Sedaap, konsumen merasa puas dan akan merekomendasikan produk Mie Sedaap ke orang lain.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2020), Wasil (2017), Rachmawati (2017), Pandangsolang dan Tawas (2015) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Hipotesis 3 : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi inovasi produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,204 dengan nilai signifikansi 0,002 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H₃) diterima. Diterimanya hipotesis ketiga (H₃) dalam penelitian ini karena responden melihat adanya perbaikan dan penyempurnaan produk pada Mie Sedaap yang dilakukan secara berkala. Adanya perbaikan dan penyempurnaan produk ini membuat konsumen menetap pada pilihannya. Jika Mie Sedaap tidak melakukan perbaikan dan penyempurnaan produknya maka akan tergeser oleh produk pesaing dan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk lain.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2020), Sinulingga, dkk (2021), Susanti (2013) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Purworejo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Purworejo. (2) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Purworejo. (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Purworejo.

Hasil penelitian ini menguatkan teori dari Purwaningsih dan Huda (2018:174) yaitu diferensiasi produk merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan posisi unik dibenak konsumen dengan menciptakan produk yang berbeda dari yang lain. Jauhari (2020) menunjukkan bahwa diferensiasi produk membuat konsumen merasa bahwa perusahaan menciptakan produk baru yang dirasakan oleh konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012:263) bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan ekuitas merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan probabilitas yang diberikan oleh ekuitas merek bagi perusahaan. Temuan ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Wasil (2017) menunjukkan bahwa ekuitas merek terhadap sebuah merek mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk membeli kembali merek tersebut ketika konsumen merasa bahwa merek yang dipilih memenuhi harapan dalam menggunakan merek tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Tjiptono & Fandy (2015) bahwa inovasi produk merupakan bagian dari faktor penting dan utama dalam menunjang kesuksesan sebuah perusahaan, baik itu untuk penyedia produk dan jasa, yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak inovasi produk yang diciptakan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Suroso dan Iriani (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk terhadap sebuah merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian secara berkala pada merek tersebut ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi.

Dari sisi diferensiasi produk pihak Mie Sedaap diharapkan untuk memberikan membedakan produk miennya dengan mie lainnya, caranya dengan mengubah penampilan kemasan Mie Sedaap, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dari sisi ekuitas merek pihak Mie Sedaap perlu membangun merek secara berkesinambungan. Ekuitas merek yang baik akan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Ekuitas merek dapat dilakukan dengan mengomunikasikan merek kepada konsumen melalui program komunikasi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dari sisi inovasi produk pada pihak Mie Sedaap sebaiknya melakukan perbaikan produk secara terus menerus karena dapat meningkatkan produknya dengan melakukan penginovasian varian rasa, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, dapat menambahkan variabel yang berbeda misalnya dengan variabel kualitas produk, citra merek, dan harga. Untuk penelitian selanjutnya juga sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain, yaitu metode wawancara atau kualitatif agar memperoleh data yang lebih mendetail dan natural.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa : Aris Ananda*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Abdullah, M. M. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian "Martabak Bandung" Di kota Gorontalo. Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo
- Agus, S. (2013). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati, Demak. Skripsi. Universitas Negri Semarang.
- Anshari, D. & Harahap. (2019).Loyalitas Konsumen, Implikasi dari Diferensiasi Produk dan Nilai Emosional. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 20, No. 1, 15-26.
- Arnold, David. (1996). Pedoman Manajemen Merek. Surabaya : PT. Katindosaho.
- Assauri, S. (2010). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). Jakarta : Salemba Empat: Grafindo Persada.
- Buchory, D. S. (2010). Manajemen Pemasaran (Teori Aplikasi Dan Tanya Jawab). Linda Karya. Bandung
- Durianto, D. dkk. (2002). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 25(3), 226-237.
- Kasali, R. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2010). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Manajement*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler. Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*. Edisi 13. Borson: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Masda, P.G. (2009). Pengaruh inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Padang.
- Masda, P.G. (2012). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*. 2-4
- Mowen, C. J. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Pandangsolang, J. D. (2015). Pengaruh Diferensiasi Produk, Kuaitas Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-cola PT. Wenang Behergas di Manado. *Jurnal*

- EMBA*. 3(3). 1113-1124.
- Porter, M. E. (2018). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Cetakan ke-2. Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Poulan, J. (2006). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Inovasi Yang Akan Datang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi kasus pada konsumen telepon seluler nokia*. Tesis, Universitas Indonesia.
- Pradana, N. H. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Purworejo.
- Rachmawati, S. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Citra Merek Internasional Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bersoda "Coca-cola" di Purworejo*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Purworejo
- Rangkuli, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregated Marketing Communication*. Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rasyid, & Indah. (2018). *Pengaruh Inovasi produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*. 15(1). 39-47.
- Saputro, P. (2012). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Melakukan Keputusan Pembelian Handphone Android*. *Jurnal Ekonomi Universitas Gunadama*.
- Sehatepy, J. P. (2016). *Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Ud Sinar Sakti Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(3). 411-420.
- Sekaran and Bougie. (2016). *Reaserch Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of America : Wiley.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Shiau, Horng-Chrng (2014). *The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measuremen of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls*. *Journal Antropologist*. 17(3). 777-788.
- Simomara, B. (2001). *Remarketing for Business Recovery (Sebuah Pendekatan Riset)*. Jakarta : Gramedia.
- Simomara, F. N. (2018). *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Showroom Garuda Sibolga*. *Jurnal Institut Politeknik Ganesha Medan*. 1(1). 68-79.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, edisi keempat*. In Edisi I. Yogyakarta : Andi.
- Wasil. (2017). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Percieved Quality*. *FORUM EKONOMI*. 19(2). 137-147.
- Widoyoko, Sugeng Eko Putro. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar