

ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI MULO DI TIMIKA

Miranda Merpati Rombe

STIE Jambatan Bulan

rombemira6@gmail.com

Yuliana Wearbitu

STIE Jambatan Bulan

yulianawearbitu803@gmail.com

Stepanu Sandy *

STIE Jambatan Bulan

Stepanussandy09@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the analysis of the effect of product differentiation and brand preference on purchasing decisions at mulo coffee shops in Timika. The method used by researchers is associative. The data collection technique used by researchers is to distribute questionnaires to 100 respondents. The analytical tool used in this research is SPSS. The results showed that product differentiation had a negative and significant effect on purchasing decisions at mulo coffee shops and brand preference had a positive and significant effect on purchasing decisions at mulo coffee shops.

Keywords: Product Differentiation, Brand Preference, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh diferensiasi produk dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo di timika. Metode yang digunakan peneliti adalah assosiatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo dan preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Preferensi Merek, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan usaha termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) Sofyan, (2017:1). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian, baik ditingkat lokal maupun nasional dengan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Oleh karena itu memahami keterkaitan antara perkembangan ekonomi dan perkembangan umkm sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Menurut Es, Rahmi, and Shandi (2017:1) Perkembangan ekonomi yang positif yang menguntungkan bagi UMKM yang berkembang. Pertumbuhan ekonomi yang stabil memberikan dorongan kepada umkm untuk memperluas operasinya, meningkatkan produksi dan

menciptakan lapangan kerja baru. Selain itu, adanya peningkatan daya beli masyarakat dapat mendorong permintaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Hal ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan pangsa pasarnya.

Pada sisi lain, semakin berkembangnya UMKM cukup berdampak pada semakin meningkatnya tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut, menuntut para pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam menyajikan produk dan jasa yang dapat diterima oleh konsumen. Hal ini juga sebagaimana yang terus diupayakan oleh salah satu UMKM di Kota Timika yaitu Kedai Kopi Mulo .

Menurut Junita Anggraini (2022:2) Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi bukan hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.

Kopi terus menerus berkembang hingga era sekarang dan menjadikan kopi sebagai budaya bagi masyarakat, hal ini membuat banyaknya muncul kedai kopi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan maka para pengusaha membutuhkan berbagai strategi untuk mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian di kedai-kedai mereka.

Salah satu pemilik kedai kopi yang berada di kota timika adalah pak Renzo yang didirikan sejak tahun 2019 hingga saat ini dan berlokasi di jln. Budi Utomo Kabupaten Mimika. Kedai kopi mulo merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang lebih khususnya minuman kopi, kedai kopi mulo menjadi tempat hangout kekinian yang selalu ramai dikunjungi walaupun banyak kedai kopi yang tidak kalah menariknya dengan berbagai konsep milenialnya. Hal ini terlihat dari pendapatan kedai kopi mulo pada Tahun 2023 yang cenderung stagnan seperti gambaran data berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Kedai Kopi Mulo Tahun 2023

Bulan	Jumlah Terjual/Perkap	Jumlah Pendapatan (Rp)
Januari	400	8.000.000
Februari	500	10.000.000
Maret	300	6.000.000
April	260	5.200.000
Mei	400	8.000.000
Juni	320	6.400.000
Juli	500	10.000.000
Agustus	300	6.000.000
September	230	4.600.000
Oktober	350	7.000.000

November	400	8.000.000
Desember	600	12.000.000
Total	4.450	91.000.000

Sumber: Data diolah 2023

Pada gambar 1.1 terlihat pendapatan kedai kopi mulo yang di mana pada bulan tertentu terjadi kenaikan pendapatan dan juga terjadi penurunan pendapatan. Pendapatan tertinggi terjadi di bulan desember sebesar Rp 12.000.000 dan penurunan pendapatan terendah terjadi di bulan april dengan pendapatan sebesar Rp 5.000.000. Naik turunnya pendapatan tersebut tentunya merupakan hal yang wajar dalam menjalankan usaha, namun di sisi lain perlu dilihat bahwa pendapatan kedai kopi mulo tersebut sepanjang tahunnya tidak menunjukkan trend peningkatan yang baik atau dapat dikatakan cenderung stagnan dengan pendapatan rata-rata berkisar Rp 7.583.333 perbulan. Stagnannya pendapatan tersebut turun menggambarkan konsumen yang melakukan pembelian pada kedai kopi mulo yang cenderung tetap. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Nindyawati (1593:4) Keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian keputusan akan pembelian yang mencangkup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya diferensiasi produk dan preferensi merek. Sahetapy (2013:4) Diferensiasi Produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun ini diperlukan.

Selanjutnya, Preferensi Merek juga sangat penting untuk dipertimbangkan. Preferensi Merek sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Merek merupakan nama, kalimat, tanda, simbol dan bentuk, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk konsisten dan janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut dari pada merek lain.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pentingnya diferensiasi produk dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian kepada Kedai Kopi Mulo.

Oleh karena itu dengan adanya masalah tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Mulo Di Timika".

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh diferensiasi produk dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Deskripsi Data Analisis

Berikut disajikan deskripsi data berdasarkan tanggapan responden untuk nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari variabel diferensiasi produk, preferensi merek dan keputusan pembelian.

a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai guna dari produk yang ditawarkan kopi mulo dengan produk yang ditawarkan pesaing. Variabel diferensiasi produk terdiri dari 9 dimensi dengan dimana setiap dimensi diwakili oleh dua indikator. Dimensi pada variabel diferensiasi produk meliputi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan disain. Berikut disajikan gambaran jawaban responden untuk setiap indikator:

Tabel 5.1
Deskripsi Variabel Diferensiasi Produk

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Ukuran dan Model Beragam	100	2.00	5.00	3.9000	.78496
Desain Kemasan Sesuai Kebutuhan	100	1.00	5.00	3.8400	.91806
Kelengkapan Fitur Tambahan	100	2.00	5.00	3.9700	.79715
Karakteristik Tambahan Meningkatkan fungsi dasar	100	1.00	5.00	3.8600	.79162
Kualitas Memadai	100	1.00	5.00	4.2800	.80503
Kualitas Sesuai Ekspektasi	100	1.00	5.00	3.9800	.88740
Spesifikasi yang dijanjikan	100	2.00	5.00	3.9900	.78490
Standar Kualitas Yang Diharapkan	100	1.00	5.00	3.9800	.86433
Memiliki Daya Tahan Yang Baik	100	1.00	5.00	3.6700	.96457
Puas Dengan Daya Tahan	100	2.00	5.00	3.8900	.79003
Dapat Dlandalkan	100	1.00	5.00	3.7700	.82701
Percaya Keandalan Produk	100	1.00	5.00	3.8400	.78779
Mudah diperbaiki atau dikembalikan	100	1.00	5.00	4.0000	.85280

Proses perbaikan dan pengembalian produk efisien	100	1.00	5.00	4.2700	.80221
Produk Sesuai Gaya Hidup	100	1.00	5.00	3.9000	.88192
Menyukai Gaya Produk	100	2.00	5.00	3.9000	.78496
Desain Sesuai Kebutuhan dan Keinginan	100	1.00	5.00	3.9000	.89330
Penampilan Produk Menarik dan Fungsional	100	1.00	5.00	3.9900	.85865

Sumber: Output SPSS 27, 2024

Dari tabel 5.1, tanggapan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan respon dari 100 responden konsumen kopi mulo untuk delapan belas indikator yang diuji menunjukkan indikator dengan nilai jawaban tertinggi 4,28 yaitu kualitas produk memadai, sementara variabel terendah dengan nilai 3,67 untuk indikator produk memiliki daya tahan yang baik. Selanjutnya, nilai standar deviasi secara keseluruhan lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti tanggapan responden tidak terlalu beda satu sama lain.

b. Preferensi Merek

Preferensi merek adalah tingkat dimana konsumen menghendaki jasa yang diberi oleh kedai kopi mulo saat ini menjadi perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. Variabel preferensi merek terdiri dari 5 dimensi yang mana setiap dimensi diwakili oleh dua indikator. Dimensi pada variabel preferensi merek meliputi identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek. Berikut disajikan gambaran jawaban responden untuk setiap indikator dari preferensi merek:

Tabel 5.2
Deskripsi Variabel Preferensi Merek

Indikator	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Ciri Khas Merek Mudah Dikenali	100	3.00	5.00	3.9000	.73168
Merek Mudah Dibedakan dengan Merek Lain	100	1.00	5.00	3.9200	.88398
Karakteristik Merek dihargai karena Keunikan dan Kreativitas	100	2.00	5.00	4.3400	.68490
Karakteristik Merek Sesuai nilai-nilai dan Kesukaan Pribadi	100	1.00	5.00	3.8900	.89775

Merek Sesuai Kualitas dan Layanan yang Konsisten	100	2.00	5.00	3.9000	.78496
Penilaian Merek Sesuai Pengalaman Positif dan kegiatan yang dilakukan	100	3.00	5.00	3.9000	.73168
Sikap dan Perilaku Staf Mendukung Citra Merek	100	2.00	5.00	3.9700	.79715
Merasa Dihargai Karena Perilaku dan Komunikasi Karyawan	100	2.00	5.00	4.3400	.68490
Merek Menawarkan Manfaat dan Keunggulan	100	2.00	5.00	4.3400	.68490
Mempercayai Kompetensi Kedai Kopi Mulo	100	1.00	5.00	4.2800	.80503

Sumber: Output SPSS 27, 2024

Dari tabel 5.2, tanggapan dari 100 responden konsumen kedai kopi mulo terhadap preferensi merek berdasarkan Sepuluh indikator yang diuji menunjukkan indikator tinggi dengan nilai 4,34 yaitu pada indikator karakteristik merek dihargai karena keunikan dan kreativitas, merasa dihargai karena perilaku dan komunikasi karyawan dan merek menawarkan manfaat dan keunggulan. Indikator dengan nilai terendah sebesar 3,9 yaitu penilaian merek sesuai pengalaman positif dan kegiatan yang dilakukan. Selanjutnya, nilai simpangan baku secara keseluruhan lebih kecil dari nilai rata-rata yang berarti tanggapan responden tidak terlalu beda satu sama lain.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan. Variabel Keputusan pembelian memiliki 3 dimensi dimana setiap dimensi diwakili oleh dua indikator. Dimensi pada variabel keputusan pembelian meliputi kemampuan membeli setelah mengetahui informasi produk, pengaruh merek yang paling disukai, dan kesesuaian merek dengan keinginan dan kebutuhan. Berikut disajikan gambaran jawaban responden untuk setiap indikator keputusan pembelian:

Tabel 5.3
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Yakin untuk Membeli Setelah Mendapatkan Informasi	100	2.00	5.00	4.0000	.77850
Informasi Mempengaruhi Keputusan untuk Membeli	100	1.00	5.00	4.2800	.80503
Cenderung Membeli Karena Merek Disukai	100	3.00	5.00	3.9100	.73985
Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian dibanding Merek Lain	100	2.00	5.00	4.3400	.68490
Produk Kopi Mulo Sesuai Keinginan dan Kebutuhan	100	1.00	5.00	4.2800	.80503
Memilih Produk Karena Sesuai Harapan dan Kebutuhan	100	3.00	5.00	3.9000	.73168

Sumber: Output SPSS 27, 2024

Dari tabel 5.3, tanggapan dari 100 responden kedai kopi mulo terhadap keputusan pembelian berdasarkan enam indikator yang diuji menunjukkan indikator denha tertinggi sebesar 4,34 yaitu merek mempengaruhi keputusan pembelian dibanding merek lain. Kemudian indikator keputusan pembelian dengan nilai rata-rata tanggapan terendah sebesar 3,9 yaitu keputusan membeli produk karena sesuai harapan dan kebutuhan". Selanjutnya, nilai standar deviasi secara keseluruhan lebih kecil dari nilai rata-rata, yang berarti tanggapan responden tidak terlalu beda satu sama lain.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, selanjutnya peneliti melakukan uji asumsi sebagai langkah pengujian awal untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi persyaratan guna dilakukan tahap analisis selanjutnya. Ada lima macam uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Normalitas

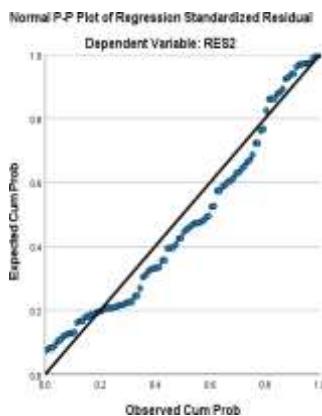
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data penelitian. Teknik analisis uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan alat bantu program SPSS. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *asymp. Sig. (2-tailed)*, dimana jika nilainya $> 0,05$ maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24642382
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.033
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.890
	99% Confidence Interval	Lower Bound .882
		Upper Bound .898
a. Test distribution is Normal.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2024

Dilihat pada tabel 5.4. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode kolomogrov smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Gambar 5.1
Normal P-P Plot



Gambar 5.1, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukan bahwa data telah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Teknik analisis uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan uji *coefficients* dengan alat bantu program SPSS. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi masalah multikolineritas.

Tabel 5.5
Hasil Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error		t	Sig. ce	VIF
1	(Constant)	.226	.275		.823	.413	
	Diferensiadi Produk	.103	.040	.129	2.558	.012	.981
	Preferensi Merek	1.054	.060	.880	17.479	.000	.981
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

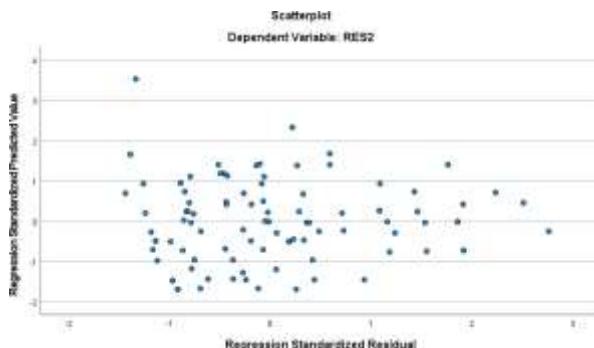
Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2024

Dilihat pada tabel *Collinearity Statistics* diketahui nilai tolerance pada variabel diferensiasi produk $2,588 > 0.10$ dan nilai VIF variabel diferensiasi produk $1,019 < 10$, hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Kemudian preferensi merek dengan nilai tolerance menunjukkan nilai diatas nilai 0.10 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Maka dapat disimpulkan bahwa, diferensiasi produk dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yakni jika nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 5.2
Grafik scatterpot



Berdasarkan pada hasil output gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independent yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiga variabel yang sudah ditetapkan dalam hal ini, yaitu diferensiasi produk, preferensi merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 5.6
Uji Linearitas

ANOVA^a					
Model	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	18.936	2	9.468	152.770	.000 ^b
	Residual	6.012	97	.062		
	Total	24.948	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Diferensiadi Produk						

Sumber: Hasil Output SPSS 27, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel anova *F* pada *deviation from linearity* sebesar 1.049 dengan signifikansi 0,406, maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan ($0,406 \geq 0,05$) maka hipotesis yang diberikan H_0 diterima artinya kedua data saling berhubungan secara linier.

Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi digunakan untuk melihat seberapa besar nilai pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (diferensiasi produk dan preferensi merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 5.7
Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.226	.275		.823	.413
	Diferensiadi Produk	-.103	.040	-.129	-2.558	.012
	Preferensi Merek	1.054	.060	.880	17.479	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2024

Berdasarkan uji koefisien regresi tabel 5.7 dilihat persamaan analisis regresi dari variabel diferensiasi produk dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian dapat dirumuskan pada persamaan:

$$Y = a + b_1 X_2 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Hasil formasi hasil analisis ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 0,226 - 0,103 diferensiasi produk + 1,054 preferensi merek

Berdasarkan hasil nilai regresi yang sudah dirumuskan jadi pengaruh pada variabel terhadap minat di interpretasikan tersebut adalah:

- Nilai dari persamaan regresi adalah 0,226 terjadi kenaikan sebesar 0,226 poin jika variabel diferensiasi produk, preferensi merek dengan nilai tetap atau tidak berubah, atau terjadi kenaikan diferensiasi produk tersebut dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

- b. Nilai dari persamaan regresi diferensiasi produk (X1) bertanda negatif sebesar -0,103 Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo. Jika diferensiasi produk mengalami kenaikan sebesar 1point maka terjadi penurunan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Mulo sebesar -0,103 poin.
- c. Preferensi merek (X2), memiliki tanda positif sebesar 0,880. Nilai yang bertanda positif apabila ada kenaikan 1 poin variabel preferensi merek akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Mulo sebesar 1,054.

Uji Ketepatan Model Regresi (Uji F)

Uji ketepatan model regresi (uji F) digunakan untuk melihat apakah model penelitian yakni pengaruh diferensiasi produk dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikansi pada uji F. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model penelitian dinyatakan layak. Sebaliknya jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$ maka model penelitian dinyatakan tidak layak. Berikut disajikan hasil uji F dari model penelitian analisis pengaruh diferensiasi produk dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo:

Tabel 5.8
Uji Ketepatan Model regresi

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.936	2	9.468	152.770 .000b
	Residual	6.012	97	.062	
	Total	24.948	99		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Diferensiadi Produk					

Sumber: Output SPSS 24,2024

Uji ketepatan model regresi uji dari tabel 5.8 Terlihat bahwa nilai signifikansi uji f sebesar $0,05 > 0,00$ maka dengan demikian model penelitian pengaruh diferensiasi produk dan preferensi merek terhadap Keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan layak untuk di Analisis selanjutnya.

Uji Parsial

Hasil uji parsial atau uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh untuk setiap variabel independent diferensiasi produk dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji persil berpengaruh secara parsil dapat diuji dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} menggunakan hipotesis variabel sebagai berikut:

- Ho: Diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo.
- H1: Preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kedai kopi mulo

Hasil t_{hitung} yang diperoleh dengan menggunakan *IBM SPSS* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 5.4 didapatkan nilai t_{hitung} dengan variabel diferensiasi produk sebesar 2,558 dan nilai t_{hitung} variabel preferensi merek sebesar 17,479. Selanjutnya perhitungan t_{tabel} dilakukan dengan *signifikan level 15%* menggunakan rumus:

$$t_{tabel} = 1/2 a, df(n-k)$$

Maka $t_{tabel} = 1/2 (0,050), df (100-3)$
 $= 1,98$

Tabel 5.9
Hasil Uji Pengaruh Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.226	.275		.823	.413
	Diferensiadi Produk	-.103	.040	-.129	-2.558	.012
	Preferensi Merek	1.054	.060	.880	17.479	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber:output SPSS 24,2024

pengujian hipotesis variabel:

pengujian 1: Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $-2,558 > -1,98$ signifikansi nilai $0,012 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima, H_1 ditolak dengan demikian secara parsial deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kedai kopi mulo.

Pengujian 2: Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $17,479 > 1,98$ signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima, H_0 ditolak, dengan demikian secara terhadap Keputusan pembelian pada kedai kopi mulo.

Uji Koefisien Determinansi

Koefisien determinansi (R^2) dilakukan supaya kelengkapan produk Dan kualitas pelayanan secara bersamaan dalam variabel-variabel dapat diketahui. Kemampuan variabel bebas dalam menggunakan variabel terikat bisa dilihat dari besarnya R^2 , jika nilainya mendekati satu artinya variabel deferensiasi produk Dan preferensi merek dinyatakan hampir seluruh informasi menjelaskan variabel keputusan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui pada tabel 5.8 tersebut:

Tabel 5.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 ^a	.759	.754	.24895	2.206
a. Predictors: (Constant), Preferensi Merek, Diferensiadi Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Output SPSS 24, 2024

Pada tabel 5.8 bahwa nilai Adjusted R² hasil dari uji koefisien determinasi sebesar 0,754. Hasil tersebut menunjukkan bahwa, nilai presentase pada variabel keputusan dapat dijelaskan dari variasi variabel diferensiasi produk dan preferensi merek dengan nilai 75,4% sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hasil dari rumusan hipotesis penelitian maka akan diuji terhadap hipotesis penelitian tersebut:

- Pengaruh diferensiasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) koefisien regresi X1 sebesar -0,103 menyatakan bahwa setiap kenaikan sebesar satu poin akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,103 poin. Selanjutnya nilai signifikansi uji parsial sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel deferensiasi produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diduga deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo. **Diterima**
- Pengaruh persepsi preferensi merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Koefisien regresi X2 sebesar 0,880 menyatakan bahwa setiap kenaikan persepsi preferensi merek sebesar satu poin akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,880 poin. Sehingga didasarkan signifikansi diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo. **Diterima**

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo. Pengaruh yang negatif dan signifikan ini berarti ketika semakin banyak diferensiasi produk yang dilakukan kedai kopi mulo akan berdampak pada semakin menurunnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa nyaman dengan produk yang ada saat ini dibanding

produk diotampilkan dengan beragam jenis yang baru. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menilai bahwa kualitas produk saat ini sudah cukup memadai, proses perbaikan pengembalian produk ketika pesanan tidak sesuai oleh kedai kopi mulo sudah sangat efisien, produk yang diwarkan sesuai spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen, penampilan produk menarik dan fungsional serta kualitas produk sesuai espektasi konsumen. Artinya dengan produk dan merek yang sudah telah ada konsumen merasa nyaman.

Pada sisi lain dilihat dari tanggapan responden indikator yang mendapat jawaban terendah yaitu memiliki daya tahan yang baik, dan produk dapat diandalkan. Jawaban terendah pada daya tahan ini merupakan hal yang wajar karena produk dari kopi mulo merupakan produk yang cepat saji dengan berbagai varian rasa didalamnya seperti caramel late, coklat, taro dan vanila dengan campuran susu sebagai bahan utamanya. Susu adalah produk yang cepat rusak karena mengandung lemak dan protein yang mudah terurai terutama jika tidak disimpan dalam suhu yang tepat. Kemudian jawaban terendah pada produk dapat diandalkan bisa jadi karena konsumen belum sepenuhnya puas dengan rasa dan tekstur dari produk kopi mulo. Oleh karena itu, pihak Kedai Kopi molo perlu meningkatkan inovasi dalam hal rasa dan tekstur dari produknya misalnya dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.

Menurut Sahetapy, (2013:23-28) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki suatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

Hasil Pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian yang salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Suca Rusdian (2021). Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi Pada *Roseberry Cake Shop Garut*). Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk(X) berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Mulo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo. Pengaruh yang positif menggambarkan bahwa semakin unggul preferensi merek yang lebih dikenal oleh banyak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan jika merek ini semakin banyak dikenal masyarakat maka menjadi trending dan membuat orang semakin tertarik untuk merasakan produk tersebut.

Pengaruh yang signifikan dari preferensi merek terhadap keputusan pembelian ini dikarenakan merek ini mempunyai keunikan yang khusus dengan rasa yang berbeda dengan kopi lainnya di timika, kemudian merek kopi ini sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kopi mulo, konsumen merasa dihargai karena karyawan yang berkomunikasi dengan baik, merek juga mempercayai kompetensi pada kedai kopi ini serta merek yang mudah dibedakan dengan merek lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Rachmawati dan Andartwati (2020) yang membuktikan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, jika dilihat dari tanggapan responden indikator yang mendapatkan jawaban terendah yaitu pada indikator merek sesuai kualitas dan layanan yang konsisten serta penilaian merek sesuai pengalaman positif dan kegiatan yang dilakukan. Artinya bahwa pada masih ada pelayanan yang belum maksimal dilakukan oleh karyawan, oleh karena itu karyawan kedai kopi mulo harus meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang konsisten dan juga pengalaman positif dari setiap kegiatan yang dilakukan di kedai kopi mulo. Hal ini guna memberikan pandangan positif kepada konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang maupun mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Silvia Damayanti, (2022:28-32) menyatakan bahwa merek bukan hanya sebuah nama, symbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. merek merupakan sebuah identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut, karena itu merek merupakan asset penting dalam sebuah bisnis. meskipun merek bersifat intangible, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu.

Merek adalah produk, tetapi merek yang menambahkan dimensi lain yang membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin rasional dan nyata atau lebih simbolis, emosional, dan tidak berwujud. Merek sebagai satu kesatuan manfaat dengan karakteristik tertentu.

Hasil Pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian yang salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Nurzaini (2018). Analisis pengaruh diferensiasi produk, citra merek, dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian. berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa analisis pengaruh diferensiasi produk (X1) preferensi merek(X2). Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka diberikan Kesimpulan sebagai berikut:

- a. Diferensiasi produk memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada kedai kopi mulo. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa nyaman dengan produk yang suda ada saat ini dan tidak mengharapkan adanya diferensiasi produk yang berlebihan pada Kedai Kopi Mulo
- b. Preferensi merek terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi mulo. Hal ini dikarenakan merek yang telah dipromosikan sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat sehingga menarik masyarakat untuk meraskan produk tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka penulis ingin mengusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pada kedai kopi mulo.

- a. Pihak kedai kopi mulo perlu meningkatkan inovasi dalam hal rasa dan tekstur dari produknya misalnya dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas guna meningkatkan keandalan produk dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Selain itu, perusahaan juga diharapkan mampu secara terus menerus melakukan perbaikan terhadap produknya dan selalu menjaga kualitas produk agar citra merek dari produk tersebut tetap terjaga. Kemudian dengan adanya promosikan melalui media iklan, maka produk dari kopi mulo lebih di kenal dan menarik perhatian dari para calon konsumen.
- b. Karyawan kedai kopi mulo harus meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang konsisten dan juga pengalaman positif dari setiap kegiatan yang dilakukan di kedai kopi mulo. Hal ini guna memberikan pandangan positif kepada konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang maupun mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli

DAFTAR PUSTAKA

- Avrilianda, Sella Monica. 2016. "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Higiene Penjamah Makanan Di Kantin SMA Muhammadiyah 2 Surabaya." *E-Journal Boga* 5(2):1–7.
- Ayodya, Dewanda, and Imroatul Khasanah. 2016. "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pengambilan KPR (Kredit Pemilikan Rumah)." *Jurnal Manajemen* 4(3):1–11.
- Ayu Erica, Vony Nindyawati, and Setyo Iriani Sri. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauma Sumoroto Porogo." *Jurnal Ilmu Manajemen* 12(4):1593–1605.
- Eprilliana, Deviena, and J. Ellyawati. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnalem* (2013):1–11.
- Erick, Yoseph, and Wirawan Siswanto. 2016. "Identifikasi Elemen Merek Untuk Penetapan Brand Strategy Pada Tocata." *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(5).
- Es, Dedi Purwana, Rahmi, and Aditya Shandi. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1):1–17. doi: doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01.
- Inggit Dwi Felayati. 2020. "Pengaruh Diferensiasi Produk Perumahan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Cipta Sumber Mas Kota Bengkulu (Studi Pada Cluster Taman Asri Timur Indah)."
- junita Anggraini. 2022. "Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan." *Journal of Economic Perspectives* 2(1):1–4.
- LN.2008/NO.93, TLN NO.4866, LL SETNEG : 20 HLM. 2008. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008." (1).
- Maghfiroh, As'alul, Z. Arifin, and Sunarti. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 40(1):132–40.
- Mariasinta, May, and Ivan Riady. 2019. "Bab II Landasan Teori 2.1. Produk 1. Definisi Produk." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.

- Nindyawati, Vony dan sri setyo. 1593. "Vony Nindyawati Dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Gaya Hidup." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 2.
- Ningrum. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Preferensi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Tupperware Di Kota Tarakan." 1–85.
- Nurzaini, Yusuf, and Imroatul Khasanah. 2018. "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek, Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Diponegoro Journal of Management* 7(2):360–70.
- Pemerintah Indonesia. 1985. "Keputusan Presiden (Keppres) No. 19 Tahun 1998." *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 1985 Tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan* (1):1–5.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hudayah, and Rahmawati Rahmawati. 2018. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor." *Kinerja* 14(1):16. doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- Pratama, Ramdhani Harri. 2013. "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Mereka Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)." *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Rupantra. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Kedelai Ud Pak Suroto Berastagi." *Digital Repository Universitas Quality Berastagi* 5–30.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. "Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado." *Emba* 1(3):411–20. doi: <https://doi.org/10.35794/emb.1.3.2013.2055>.
- Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhan, and Eka Dewi Setia Tarigan. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan." *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen* 3(1):130. doi: <https://doi.org/10.31289/jkbm.v3i1>.
- Sanjaya, Surya. 2015. "(3,578> 1,664) Dan Variabel Merek (X2) T." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print) 16(02):108–22. doi: <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.961>.
- Silvia Damayanti. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang." *Sinamu* 4:464–78. doi: <http://dx.doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7930.g3953>.
- Sofyan, Syaakir. 2017. "Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia." *Jurnal Bilancia* 11(1):33–59.
- Subandi, Teddy. 2016. "Pengaruh Promosi Word of Mouth Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Performa* 1(5):1–10.