

PENGARUH *PRODUCT UNIQUENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA *UNIQUENESS* KONSUMEN DI DIFABEL ZONE INDONESIA)

Sekar Pitutur Arum Jati¹, Bulan Prabawani², Widayanto³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: pitutursekar@gmail.com

Abstract: *The decline in sales data for Difabel Zone Indonesia was caused by a marketing strategy that was not optimal in overcoming the narrow target market for unique products while maintaining product quality according to general standards. The purpose of this study was to examine the effect of product uniqueness and quality on purchasing decisions at Difabel Zone Indonesia. The type of research is explanatory research. The number of samples was 97 respondents collected using the non-probability sampling technique, and purposive sampling method. Data was processed using the SPSS 29 application program. The results of the study prove that product uniqueness and product quality partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, product uniqueness and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions. This study supports the purchase evaluation process in consumer behavior theory. The limitations of this study are the focus on researching products. Suggestions for further research are to strengthen the reasons for purchasing decisions by discussing new variables related to social value.*

Keywords: *product uniqueness; product quality; purchase decision.*

Abstrak: Penurunan pada data penjualan Difabel Zone Indonesia disebabkan oleh strategi pemasaran yang belum maksimal mengatasi sempitnya target pasar produk unik dengan tetap menjaga kualitas produk sesuai standar umum. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh keunikan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Difabel Zone Indonesia. Tipe penelitian adalah explanatory research. Jumlah sampel sebanyak 97 responden yang dikumpulkan dengan teknik non-probability sampling metode purposive sampling. Data diolah menggunakan program aplikasi SPSS 29. Hasil penelitian membuktikan bahwa product uniqueness dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun product uniqueness dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung proses evaluasi pembelian pada teori perilaku konsumen. Keterbatasan penelitian ini yaitu fokus meneliti produk. Saran untuk penelitian berikutnya adalah memperkuat alasan keputusan pembelian dengan membahas variabel baru yang berkaitan dengan social value.

Kata Kunci: *product uniqueness; kualitas produk; keputusan pembelian.*

Pendahuluan

Industri fashion terus berkembang dengan perubahan mode desain yang semakin variatif, seperti mengangkat tema budaya batik. Difabel Zone Indonesia sebagai salah satu UMKM batik yang memberdayakan tenaga kerja disabilitas menangkap peluang bisnis ini. Produk Difabel Zone Indonesia memiliki keunikan dibanding brand lainnya dalam industri yang sama. Menurut Nofrizal et al. (2021), produk yang unik adalah produk yang memiliki tampilan berbeda dari pesaing dan cenderung spesifik serta mampu membantu perusahaan menduduki posisi tawar yang lebih baik. Lima keunikan produk Difabel Zone Indonesia yaitu : (1) Didesain dan dibuat oleh penyandang disabilitas. (2) Desain spesial dan sulit dijiplak atau digandakan karena langsung dari ide-ide penyandang disabilitas. (3) Corak batik yang fleksibel atau berbeda dari umumnya. (4) Proses pengerjaan manual dengan teknik batik tulis. (5) Hasil produksi yang selalu berbeda dari produksi sebelumnya.

Keunikan-keunikan tersebut tidak menutup kemungkinan adanya kelemahan dalam hal kualitas yaitu komponen pewarnaan dan waktu pengerjaan. Komponen pewarnaan berpotensi mengalami perubahan karena daya tahan antara pewarna dan serat pakaian yang lemah. Sementara itu, teknik batik tulis membutuhkan waktu yang lebih lama dalam proses produksi, terutama untuk pesanan dalam jumlah besar. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan Ibu Lidwina berikut ini. *“Kapan lalu, masih ada beberapa yang luntur. Ada beberapa warna yang ngiketnya kurang kuat. Kalau orang Jawa bilang mblobor (arti: buyar). Jadi misalnya (awalnya) biru, hasilnya biru tua atau biru muda. Maksudnya kurang yang pekat banget warnanya gitu.”* (Ibu Lidwina, wawancara tanggal 16 Oktober 2023)

Tabel 1. Data Penjualan Difabel Zone Indonesia (2019-2023)

Tahun	Target Penjualan (Rupiah)	Realisasi Penjualan (Rupiah)	Pencapaian Penjualan (%)
2019	Rp20.000.000	Rp35.000.000	175
2020	Rp10.000.000	Rp30.000.000	300
2021	Rp20.000.000	Rp20.000.000	100
2022	Rp30.000.000	Rp25.000.000	83
2023	Rp35.000.000	Rp29.000.000	83
Rata-Rata		Rp27.800.000	148

Sumber: Data diolah, 2024

Keunikan-keunikan tersebut tidak menutup kemungkinan adanya kelemahan dalam hal kualitas yaitu komponen pewarnaan dan waktu pengerjaan. Komponen pewarnaan berpotensi mengalami perubahan karena daya tahan antara pewarna dan serat pakaian yang lemah. Sementara itu, teknik batik tulis membutuhkan waktu yang lebih lama dalam proses produksi, terutama untuk pesanan dalam jumlah besar. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan Ibu Lidwina berikut ini. *“Kapan lalu, masih ada beberapa yang luntur. Ada beberapa warna yang ngiketnya kurang kuat. Kalau orang Jawa bilang mblobor (arti: buyar). Jadi misalnya (awalnya) biru, hasilnya biru tua atau biru muda. Maksudnya kurang yang pekat banget warnanya gitu.”* (Ibu Lidwina, wawancara tanggal 16 Oktober 2023)

Berdasarkan tabel di atas, penjualan mengalami penurunan sejak tahun 2020 dan terus mengalami penurunan di tahun berikutnya. Penurunan terjadi karena sempitnya target pasar produk unik, kurangnya kunjungan workshop, dan kurangnya pesanan perusahaan. Hal ini menunjukkan produk Difabel Zone Indonesia belum mendapatkan perhatian dari konsumen secara umum. Artinya, pemasaran Difabel Zone Indonesia belum maksimal dalam menjangkau pelanggan umum untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *product uniqueness* dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Difabel Zone Indonesia.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Cahyati & Munandar, 2023). Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk (Damiani, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh produk,

promosi, *people*, *ekonomi keuangan*, lokasi, harga, teknologi dan *process*, *physical evidence*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Berikut indikator keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2014) :

1. Cepat dalam memutuskan adalah tindakan diukur dari cepat atau lambatnya respon konsumen mengambil kesimpulan keputusan produk yang akan dibeli.
2. Keunggulan produk adalah produk yang unggul dan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan diprioritaskan untuk dibeli dibanding produk lainnya.
3. Pembelian sendiri adalah tindakan diukur berdasarkan darimana asal dorongan pembelian berasal dari kebutuhan dan keinginan diri sendiri, bukan orang lain.
4. Keyakinan membeli adalah tindakan diukur dari seberapa yakin konsumen memutuskan suatu produk untuk dibeli.

Product Uniqueness

Produk yang unik adalah produk yang memiliki tampilan berbeda dari pesaing dan cenderung spesifik serta mampu membantu perusahaan menduduki posisi tawar yang lebih baik (Nofrizal et al., 2021). Keunikan adalah suatu produk yang memiliki ciri khas tersendiri yang bisa membuat konsumen merasa bahwa suatu produk berbeda dengan produk lainnya (Pala'biran et al., 2024). Berikut indikator *product uniqueness* menurut Jaeger et al. (2017) :

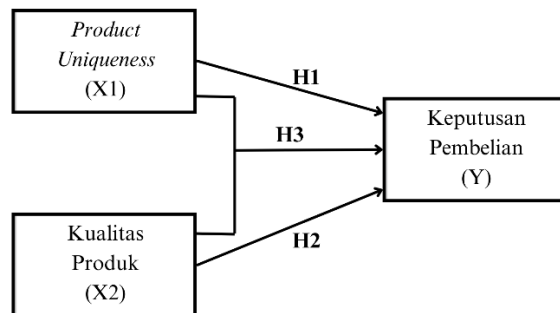
1. Berbeda dari produk sejenis adalah produk mampu menampilkan sesuatu yang tidak biasa dibanding produk sejenis.
2. Menarik perhatian adalah produk memiliki ciri spesifik yang dianggap tidak umum bila dibandingkan dengan produk sejenis.
3. Fungsional adalah produk tidak hanya dinilai dari tampilannya yang berbeda tetapi juga kemampuan fungsionalnya.
4. Membangkitkan emosi positif adalah produk yang istimewa dan unik mampu membangkitkan perasaan bangga, senang, dan percaya diri bagi konsumen.
5. Disukai dan diinginkan adalah produk yang memiliki keistimewaan, berbeda, dan menarik perhatian cenderung dipilih untuk dibeli oleh konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk artinya kemampuan suatu produk untuk melaksanakan manfaatnya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Sadewa et al., 2023). Berikut dimensi kualitas produk menurut Pahmi (2024):

1. *Performance*, kinerja yang mengacu pada kemampuan produk melayani sebagai nilai jual.
2. *Features*, atribut berupa fungsi-fungsi dasar yang menggerakkan produk.
3. *Reliability*, keandalan produk bertahan dalam kondisi apapun.
4. *Conformance*, kesesuaian model desain dan spesifikasi yang dibuat sesuai standar masyarakat.
5. *Durability*, daya tahan dan durasi pemakaian produk dalam jangka waktu tertentu.
6. *Serviceability*, kemudahan dalam hal prosedur pelayanan perbaikan produk.
7. *Aesthetic*, dimensi yang mengukur bagaimana penilaian produk dari segi tampilan oleh konsumen.
8. *Perceived quality*, kesan positif dari reputasi

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Sumber : Data diolah, 2024

H1: Diduga *product uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Difabel Zone Indonesia.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Difabel Zone Indonesia.

H3: Diduga *product uniqueness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Difabel Zone Indonesia.

Metodologi Penelitian

Tipe yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Jenis riset ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh *product uniqueness* dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Unaradjan, 2019). Penelitian ini mengambil populasi dari konsumen yang pernah membeli produk di lokasi workshop Difabel Zone Indonesia yang bertempat di Kota Yogyakarta, membeli produk di lokasi pameran, atau membeli secara online minimal satu kali.

Sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang diseleksi melalui metode sampling dalam sebuah penelitian (Swarjana, 2022). Penelitian ini mengumpulkan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow et al. (1997), peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 2 menunjukkan bahwa *r* hitung seluruh item lebih besar dari *r* tabel. Hasil *r* hitung > *r* tabel (0,168) pada penelitian ini membuktikan indikator *product uniqueness*, kualitas produk, dan keputusan pembelian teruji valid. Adapun ketiga variabel memperoleh nilai lebih dari 0,60 standar *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil tersebut membuktikan variabel *product uniqueness*, kualitas produk, dan keputusan pembelian andal atau reliabel.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas					Uji Reliabilitas		
	Item	r hitung		r tabel	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
<i>Product Uniqueness</i> (X1)	X1.1	0,739	>	0,168	Valid	0,934	> 0,60	Reliabel
	X1.2	0,739	>	0,168	Valid			
	X1.3	0,786	>	0,168	Valid			
	X1.4	0,751	>	0,168	Valid			
	X1.5	0,766	>	0,168	Valid			
	X1.6	0,776	>	0,168	Valid			
	X1.7	0,733	>	0,168	Valid			
	X1.8	0,777	>	0,168	Valid			
	X1.9	0,730	>	0,168	Valid			
	X1.10	0,773	>	0,168	Valid			
	X1.11	0,836	>	0,168	Valid			
	X1.12	0,743	>	0,168	Valid			
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,763	>	0,168	Valid	0,963	> 0,60	Reliabel
	X2.2	0,745	>	0,168	Valid			
	X2.3	0,736	>	0,168	Valid			
	X2.4	0,781	>	0,168	Valid			
	X2.5	0,796	>	0,168	Valid			
	X2.6	0,818	>	0,168	Valid			
	X2.7	0,789	>	0,168	Valid			
	X2.8	0,810	>	0,168	Valid			
	X2.9	0,740	>	0,168	Valid			
	X2.10	0,778	>	0,168	Valid			
	X2.11	0,790	>	0,168	Valid			
	X2.12	0,761	>	0,168	Valid			
	X2.13	0,739	>	0,168	Valid			
	X2.14	0,805	>	0,168	Valid			
	X2.15	0,731	>	0,168	Valid			
	X2.16	0,755	>	0,168	Valid			
	X2.17	0,762	>	0,168	Valid			
	X2.18	0,733	>	0,168	Valid			
	X2.19	0,744	>	0,168	Valid			
	X2.20	0,724	>	0,168	Valid			
	X2.21	0,728	>	0,168	Valid			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,542	>	0,168	Valid	0,823	> 0,60	Reliabel
	Y2	0,560	>	0,168	Valid			
	Y3	0,724	>	0,168	Valid			
	Y4	0,696	>	0,168	Valid			
	Y5	0,598	>	0,168	Valid			

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Linier Sederhana	Uji t		Keterangan
				t hitung	t tabel	
<i>Product Uniqueness</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,444	19,7%	$10,370 + 0,444X1$	4,825	> 1,66105	Berpengaruh
Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,609	37,1%	$6,706 + 0,609X2$	7,486	> 1,66105	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi *product uniqueness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,444. Hal ini dapat diartikan bahwa pola keterikatan antara variabel *product uniqueness* terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori moderat atau cukup karena masuk dalam rentang 0,40 hingga 0,59. Kemudian R square menunjukkan nilai 0,19. Artinya, *product uniqueness* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,7% dan sisanya 80,3% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Adapun hasil persamaan $Y = 10,370 + 0,444X1$ menunjukkan arah peningkatan variabel *product uniqueness* positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin unik produk Difabel Zone Indonesia, semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan pembelian. Tabel t hitung memperoleh nilai $4,825 > t \text{ tabel } (1,66105)$. Maka, hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga *product uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Difabel Zone Indonesia” **diterima**.

Tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,609. Hal ini dapat diartikan bahwa pola keterikatan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena masuk dalam rentang 0,60 hingga 0,79. Kemudian R square menunjukkan nilai 0,371. Artinya, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37% dan sisanya 63%% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Adapun hasil persamaan $Y = 6,706 + 0,609X2$ menunjukkan arah peningkatan variabel kualitas produk positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin berkualitas produk Difabel Zone Indonesia, semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan pembelian. Tabel t hitung memperoleh nilai $7,486 > t \text{ tabel } (1,66105)$. Maka, hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Difabel Zone Indonesia” **diterima**.

Tabel 4. Hasil Penelitian Berganda

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Regresi Linier Berganda	Uji F		Keterangan
				F Hitung	F Tabel (Sig 0,05)	
Product Uniqueness (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,406	41,7%	$3,768 + 0,235X1 + 0,514X2 + e$	33,640	> 3,093	Berpengaruh

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi *product uniqueness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,406. Hal ini dapat diartikan bahwa pola keterikatan antara variabel *product uniqueness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori moderat karena masuk dalam rentang 0,40 hingga 0,59. Kemudian R square menunjukkan nilai 0,417. Artinya, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,7% dan sisanya 58,3% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Adapun hasil persamaan $Y = 3,768 + 0,235X1 + 0,514X2 + e$ menunjukkan semakin berkualitas dan unik produk Difabel Zone Indonesia, semakin tinggi peluang konsumen untuk memutuskan pembelian. Tabel F hitung memperoleh nilai $33,640 > F$ tabel (3,093). Maka, hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga *product uniqueness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Difabel Zone Indonesia.” **diterima**.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan perilaku konsumen selaku *grand theory*. Menurut Cahyati & Munandar (2023), perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pengertian tersebut, variabel *product uniqueness* dan kualitas produk dalam penelitian ini termasuk dalam proses pemilihan ketika membeli. Konsumen menilai produk dari sisi keunikan dan standar kualitas untuk kemudian dipilih dalam proses keputusan pembelian.

Hipotesis pertama yaitu diduga *product uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Difabel Zone Indonesia. Menurut Nofrizal et al. (2021), produk yang unik adalah produk yang memiliki tampilan berbeda dari pesaing dan cenderung spesifik serta mampu membantu perusahaan menduduki posisi tawar yang lebih baik. Penilaian unik menurut penelitian Jaeger et al. (2017) menjelaskan konsumen tidak hanya menilai variasi dan *image* tetapi juga *functional* dan *emotional* yang terdiri dari tidak biasa, baru, dan sekadar menarik. Berkaitan dengan distribusi frekuensi variabel, keunikan produk Difabel Zone dinilai unik “tidak biasa” karena dibuat oleh penyandang disabilitas dan “baru” karena motif *limited edition*-nya. Akan tetapi, distribusi frekuensi variabel mengungkapkan teknik batik tulis tidak termasuk pertimbangan unik karena sudah umum dan banyak di pasaran. Penilaian konsumen tersebut termasuk elemen produk dan *people* dalam konsep keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Alma (2011) bahwa keputusan dipengaruhi oleh produk, promosi, *people*, ekonomi keuangan, lokasi, harga, teknologi, *process*, dan *physical evidence* sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Penjelasan-penjelasan di atas merangkum beberapa aspek dalam produk Difabel Zone Indonesia dinilai unik, langka, dan *limited edition* sehingga mengundang ketertarikan konsumen untuk melanjutkan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan *product uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Nurhani (2024). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.

Hipotesis kedua menduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Difabel Zone Indonesia. Menurut Sadewa et al. (2023), Kualitas produk artinya kemampuan suatu produk untuk melaksanakan manfaatnya meliputi, data tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel, kualitas produk dinilai baik dari penilaian atribut resleting yang lancar, kerapian pola jahitan dan banyak pilihan variasi produk. Akan tetapi, terdapat item yang dinilai kurang baik sehingga perlu ditingkatkan yaitu bahan kain tidak mudah dibersihkan ketika terkena debu/coretan, bahan kain tidak tebal, dan ketahanan warna yang perlu ditingkatkan. Penilaian tersebut berkaitan dengan elemen produk dan *physical evidence* dalam konsep keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Alma (2011) bahwa keputusan dipengaruhi oleh produk, promosi, *people*, ekonomi keuangan, lokasi, harga, teknologi, *process*, dan *physical evidence* sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wicaksono et al. (2019). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

Hipotesis ketiga menduga *product uniqueness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Difabel Zone Indonesia. Menurut Schiffman & Kanuk (2014), indikator keputusan pembelian meliputi cepat dalam memutuskan, keunggulan produk, pembelian sendiri, dan keyakinan membeli. Pada kategorisasi, *product uniqueness* tercermin dari indikator keputusan pembelian yaitu keyakinan membeli dan pembelian sendiri oleh konsumen. Faktor estetika dan keunikan karena dibuat oleh penyandang disabilitas mendorong kepercayaan diri konsumen sehingga termotivasi untuk membeli produk Difabel Zone Indonesia. Pada kategorisasi, kualitas produk tercermin dari indikator keputusan pembelian yaitu keunggulan produk dan kecepatan pembelian. Kecepatan pembelian ditentukan oleh kemampuan produk memenuhi harapan akan kebutuhan melalui keunggulannya. Keunggulan produk Difabel Zone Indonesia dinilai dari kreativitas dan kualitas atribut yang terjamin. Artinya, kualitas produk Difabel Zone Indonesia dianggap mampu memenuhi harapan dan standar sehingga mempercepat keputusan pembelian konsumen. Penemuan di atas membuktikan bahwa konsumen mengevaluasi *product uniqueness* dan kualitas produk dari indikator keyakinan, pembelian sendiri, keunggulan dan kecepatan ketika memutuskan membeli produk Difabel Zone Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan *product uniqueness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Poli et al. (2015). Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka hipotesis ketiga dinyatakan **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *product uniqueness* dan karakteristik kualitas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan kepada 97 responden, peneliti merinci kesimpulan sebagai berikut: (1) *product uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *product uniqueness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *product uniqueness* dan kualitas produk sebagai hal yang dipertimbangkan ketika konsumen memutuskan pembelian.

Saran

Masukan yang disarankan peneliti terkait penelitian ini adalah Difabel Zone Indonesia diharapkan dapat mempertimbangkan penggunaan teknik cap sebagai alternatif pada produk pesanan jumlah besar di samping teknik batik tulis yang selama ini diterapkan. Hal ini karena penelitian ini menemukan bahwa teknik batik tulis tidak terlalu menjadi pertimbangan poin unik dari konsumen. Sementara itu, teknik cap memiliki kemungkinan menambah keunikan dari variasi motif, terutama motif yang sulit digambar tenaga kerja disabilitas seperti motif tumbuhan. Proses teknik cap juga tergolong cepat, aman, dan cukup mudah diterapkan oleh penyandang disabilitas. Berkaitan dengan

bahan kain yang tidak mudah dibersihkan dari noda atau coretan, peneliti menyarankan Difabel Zone Indonesia untuk mempertimbangkan warna selain putih bila ingin mempertahankan penggunaan bahan kain kanvas. Hal ini adalah solusi untuk menyamarkan noda atau debu ketika produk digunakan sehari-hari. Berkaitan dengan masalah ketahanan warna, peneliti menyarankan Difabel Zone Indonesia untuk menggunakan cat Remasol dan Naptol ditambah dengan penguat warna Soda Ash dan Asam Sulfat serta menerapkan teknik menjemur kain yang tepat untuk mengantisipasi warna menjadi pudar. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memiliki keterbatasan karena fokus meneliti produk yang pengaruhnya kecil untuk keputusan pembelian. Ada kemungkinan terdapat variabel lain yang pengaruhnya lebih besar dan mendasari alasan untuk membeli, terutama yang berkaitan dengan *social value*. Variabel yang berkaitan dengan kepedulian sosial diduga lebih kuat mendasari alasan keputusan pembelian Difabel Zone Indonesia. Oleh karena itu, peneliti memiliki harapan agar kajian yang telah dibahas dapat dilanjutkan sehingga ke depannya ada kebaruan penelitian yang lebih kompleks dengan mengembangkan variabel baru dan berbeda.

Referensi

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (9th ed.). Alfabeta.
- Cahyati, T., & Munandar, D. (2023). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Cipta Media Nusantara.
- Damiati. (2021). *Perilaku Konsumen*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Jaeger, S. R., Cardello, A. V., Jin, D., Hunter, D. C., Roigard, C. M., & Hedderley, D. I. (2017). Product uniqueness: Further exploration and application of a consumer-based methodology. *Food Quality and Preference*, 60, 59–71. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.03.013>
- Lemeshow, S., Hosmer, D., Klar, J., & Lwanga, S. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Nofrizal, Lubis, N., Hardi, Maryanti, S., N, A., & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3).
- Nurhani. (2024). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Oleh-Oleh Kota Makassar. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Pala'biran, J., Dewi Wijastuti, R., Jamil, A., & Sofia, S. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. In *Februari* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.ainarapress.org/index.php/lms>
- Poli, V., Kindangen, P., Ogi, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15.
- Sadewa, P., Wahono, B., & Novianto Abdullah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Swarjana, I. (2022). *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Penerbit Andi.
- Unaradjan, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Wicaksono, D., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3, 81–89.

