

PENGARUH KEUNIKAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM HAMZAH AIR DOHOT

Evita Sandra¹, Sri Wahyuni², Maryati³, Betty Leindarita⁴, M. Syafnur⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

¹evitasandra.es@gmail.com, ²srwahyuni27599@gmail.com, ³maryatifahri@gmail.com,

⁴leindaritabetty@gmail.com, ⁵msyafnur07@gmail.com

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan tahap akhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunikan produk pada keputusan pembelian UMKM Hamzah Air Dohot Pulau Penyengat. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden yang dipilih dengan menggunakan rumus Lameshow. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini merupakan konsumen UMKM Hamzah Air Dohot Pulau Penyengat. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi 9 pernyataan mengenai variabel keunikan produk dan 12 pernyataan mengenai keputusan pembelian yang diukur dengan skala likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi terbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keunikan produk pada keputusan pembelian UMKM Air Dohot Hamzah Pulau Penyengat. Dimana hasil analisis regresi menunjukkan thitung $6.774 > t$ tabel 1.985 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ Ha dan Ho ditolak. Artinya, dengan adanya keunikannya yang dimiliki oleh air dohot maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Kata Kunci: Produk, Keunikan Produk, Keputusan Pembelian

Abstract: *Purchasing decisions are the final stage for consumers in determining or finding out about a product and making a decision buy the desired product. This study aims to determine the effect of product uniqueness on purchasing decisions of Hamzah Air Dohot MSMEs in Penyengat Island. The sample in this study was 97 respondents selected using the Lameshow formula. This study uses a quantitative approach method. The object of this study was consumers of Hamzah Air Dohot MSMEs in Penyengat Island. Data collection was carried out using a questionnaire containing 9 statements regarding product uniqueness variables and 12 statements regarding purchasing decisions measured by a Likert scale. Data analysis was carried out using simple linear regression with the help of the latest version of the SPSS program. The results of the study showed that there was a positive and significant influence of product uniqueness on purchasing decisions of Hamzah Air Dohot in Penyengat Island. Where the results of the regression analysis showed t count $6.774 > t$ table 1.985 with a significance level of $0.000 < 0.05$ Ha and Ho was rejected. This means that with the uniqueness of dohot water, it can increase consumer purchasing decisions on the product.*

Keywords: : *Product, Product Uniqueness, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kebutuhan Masyarakat yang semakin hari semakin meningkat menjadikan peluang besar bagi pelaku usaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

(UMKM) untuk bisa mengambil bagian dalam bisnis kuliner yang menjanjikan saat ini. Menjamurnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah khususnya dalam bidang kuliner dengan berbagai inovasi

baik dari rasa, kemasan maupun bentuknya membuat persaingan bisnis di bidang kuliner sangat kompetitif sehingga para pengusaha atau pelaku dalam industri kuliner harus berfikir mengenai produk seperti apa yang harus mereka buat agar dapat menimbulkan minat beli dan berakhir pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (Tanady & Fuad, 2020) Keputusan untuk membeli merupakan hasil dari proses konsumen dalam memilih merek-merek yang ada di pasar berdasarkan preferensi mereka. Selain itu, konsumen juga bisa menetapkan keinginan untuk membeli merek yang paling diminati.

Sedangkan pendapat lain disampaikan oleh Tjiptono (Martianto et al., 2023) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistemasi dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing.

Philip Kotler dan A.B Susanto (Gunarsih et al., 2021) Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan

cara untuk mengatasi masalah yang sedang dihadapi terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemenuhan kebutuhan konsumen terutama pada bidang kuliner tentunya menjadi perhatian perusahaan yang bergerak disana, karena produk yang dapat bersaing tadi jika memiliki keunikan tentu akan membuat konsumen penasaran akan produk tersebut.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa keunikan produk segala sesuatu yang berbeda yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu kebutuhan (Hastuti et al., 2023)

Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan lagi secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sulit ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan itu (Vocke Poli et al., 2015)

Menurut Salim Kartono keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas (Vocke Poli et al., 2015). Sedangkan pendapat lain disampaikan oleh Sarosa keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain (Desiyani et al., 2022).

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan terdapat hasil adanya pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian (Sofia et al., 2024)

Objek penelitian ini adalah UMKM Air Dohot Hamzah yang berlokasi di Pulau Penyengat. Pulau ini merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Kota Tanjungpinang. UMKM tersebut

memproduksi Air Dohot, yaitu minuman tradisional yang dahulu dikenal sebagai minuman para bangsawan Melayu. Minuman Air dohot di dapat dari resep turun temurun keluarga Diraja Melayu yang masih dapat kita temui dan nikmati. Resep ini digali dari naskah-naskah kuno Melayu. Pada sajian hari-hari besar seringkali menyajikan minuman Diraja Melayu ini.

Produk ini beri nama Air Dohot "HAMZAH" berasal dari nama atok dari pemilik UMKM air dohot yang merupakan Sejarawan Kepulauan Riau yang mengkaji naskah kuno untuk mendapatkan resep turun temurun tersebut. AIR Dohot HAMZAH merupakan usaha keluarga yang mulai diproduksi tahun 2013, pada saat itu air dohot hanya disajikan pada hari-hari besar bagi tamu-tamu yang datang berkunjung ke Pulau Penyengat, dan baru mulai diperjualbelikan pada tahun 2020 dan dijadikan sebagai oleh-oleh khas penyengat.

Berikut ini adalah gambar Air Dohot produksi UMKM Hamzah

Gambar 1.1

Air Dohot Produksi UMKM Hamzah



Sumber: UMKM Hamzah Air Dohot (2024)

Air Dohot yang diproduksi oleh UMKM Hamzah sangat diminati oleh warga setempat dan juga para wisatawan yang datang ke Pulau Penyengat. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	400 Packs
2	Februari	450 Packs
3	Maret	470 Packs
4	April	510 Packs
5	Mei	550 Packs
6	Juni	600 Packs
7	Juli	620 Packs
8	Agustus	710 Packs
9	September	770 Packs
10	Okttober	820 Packs
11	November	860 Packs
12	Desember	950 Packs

Sumber: Data Produksi Air Dohot 2023

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa bahwa penjualan air dohot selama tahun 2023 jumlahnya terus mengalami peningkatan dimulai 400 pcs di bulan januari menjadi 950 pcs di bulan desember 2023. Hal ini menunjukan bahwa penjualan air dohot cukup mendapat tempat dihati konsumen sebagai oleh-oleh yang dibeli ketika mereka berkunjung ke Pulau Penyengat, diantara banyak produk khas oleh-oleh lainnya yang juga diproduksi di Pulau Penyengat tersebut.

Berikut ini adalah data-data penjualan produk oleh-oleh khas Pulau Penyengat yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Oleh-Oleh Khas Penyengat Tahun 2023

NO	Nama UMKM	Total Penjualan
1	Air Dohot	7.710
2	Kue Deram-Deram	5.625

3	Cakar Ayam	4.230
4	Otak-otak ikan	3.125
5	Abon Ikan	2.029

Sumber: UMKM Pulau Penyengat 2024

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan air dohot dibanding penjualan produk oleh-oleh lainnya menempati urutan pertama yaitu sebanyak 7.710 pack. Untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen maka saya melakukan pra survey tentang keputusan pembelian kepada 30 yang hasilnya 27 orang setuju akan informasi yang diterima, 25 orang setuju informasi yang didapatkan sesuai dengan kenyataan yang membuat mereka kembali membeli produk ini. 24 orang membeli air dohot karena mendapat informasi dari orang lain, dan 21 orang membeli produk air dohot lebih dari 2 kali.

Untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk air dohot tersebut maka peneliti melakukan wawancara dengan 2 orang konsumen air dohot. Wawancara pertama dilakukan dengan berinisial PA dimana dari hasil wawancara ditemukan jawaban bahwa ia membeli air dohot karena air dohot memiliki keunikan dari air minum lainnya, rasanya yang segar dan harganya yang terjangkau sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen berinisial An dimana beliau menyatakan bahwa ia tertarik membeli air dohot disamping rasanya yang enak dan segar karena kombinasi bahan-bahan yang terkandung didalamnya memiliki cita rasa tersendiri. Untuk memperkuat hasil wawancara tersebut saya melakukan prasurvei kepada 30 orang konsumen air dohot dengan hasil 25 orang setuju menyatakan bahwa produk air dohot memiliki tampilan yang unik, 23 orang setuju bahan-bahan yang terkandung dalam air dohot memiliki cita rasa tersendiri dan 26 orang setuju menyatakan

tampilan kemasan air dohot memiliki desain yang mudah dibawa dan tidak mudah tumpah.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, diuraikan rumusan masalah apakah keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Hamzah Air Dohot Pulau Penyengat ? Sehingga tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui apakah keunikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Hamzah Air Dohot Pulau Penyengat. Dengan model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 1.2 Kerangka Penelitian



Keterangan Gambar:

→ Pengaruh Secara Parsial
Sumber: Data yang diajukan peneliti

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh keunikan produk pada keputusan pembelian UMKM Hamzah Air Dohot Pulau Penyengat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono adalah Penelitian ini didasarkan pada paradigma positivisme, dengan fokus pada populasi dan sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.(Sofia et al., 2024)

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer seperti yang dikemukakan Sari & Zefri (Arviyanda et al., 2023)

adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari sumbernya atau dari tangan pertama. Sedangkan data skunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh penghimpun data misalnya lewat dokumen (Waruwu et al., 2024)

Populasi menurut Sugiono adalah Wilayah generalisasi yang terdiri kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan basis dalam penarikan kesimpulan (Imron, 2019). Populasi dari penelitian ini yaitu keseluruhan konsumen UMKM Hamzah Air Dohot Pulau Penyengat yang jumlahnya tidak diketahui.

Sugiono menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Cahyadi, 2022).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Lameshow dikarenakan jumlah populasi yang diketahui, maka diketahui bahwa hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling yang berjenis purposive sampling. Menurut Sugiyono purposive sampling adalah Pendekatan penentuan sampel dengan menggunakan kriteria khusus sebagai acuan (Muhammad et al., 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Hamzah Air Dohot Pulau penyengat,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r tabel	Keterangan
Variabel Keunikian Produk (X)	X1	0,724	0,361	Valid
	X2	0,743	0,361	Valid
	X3	0,772	0,361	Valid
	X4	0,634	0,361	Valid
	X5	0,776	0,361	Valid
	X6	0,736	0,361	Valid
	X7	0,803	0,361	Valid
	X8	0,746	0,361	Valid
	X9	0,711	0,361	Valid
	Y1	0,703	0,361	Valid
	Y2	0,666	0,361	Valid
	Y3	0,778	0,361	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,691	0,361	Valid
	Y5	0,661	0,361	Valid
	Y6	0,817	0,361	Valid
	Y7	0,656	0,361	Valid
	Y8	0,661	0,361	Valid
	Y9	0,613	0,361	Valid
	Y10	0,669	0,361	Valid
	Y11	0,760	0,361	Valid
	Y12	0,724	0,361	Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Dari tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel keunikan produk dan keputusan pembelian dari masing-masing pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan nilai perbandingan r-hitung (*person correlation*) lebih besar dari kriteria r-tabel 0,361, maka dapat dikatakan pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keunikan Produk (X)	0,895	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Dari tabel 1.4 dapat dijelaskan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel keunikan produk mempunyai koefisien Alpha $0,895 > 0,60$, variabel keputusan pembelian mempunyai koefisien alpha $0,897 > 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel realibel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Asumsi Klasik Uji Asumsi Normalitas

Gambar 1.3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	3,01348035
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,070
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

a. Test distribution is Normal.

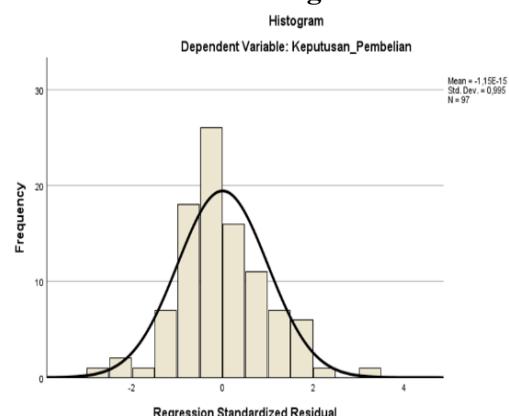
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Berdasarkan dari gambar 1.3 dapat dislihat bahwa data berdistribusi normal hasil analisis metode *one-sampel kolmogorov smirnov* terlihat menunjukkan bahwa nilai *kolmogorov Smirnov* diperoleh dari *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu 0,200 yang menyatakan data berdistribusi normal. Untuk memastikan data benar-benar berdistribusi normal maka dilakukan uji statistik grafik histogram dan grafik *P-P Plot*. Jika grafik histogram berbentuk seperti lonceng maka data berdistribusi normal, dan analisis *P-P Plot* dikatakan normal jika terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal.

**Gambar 1.4
Kurva Histogram**



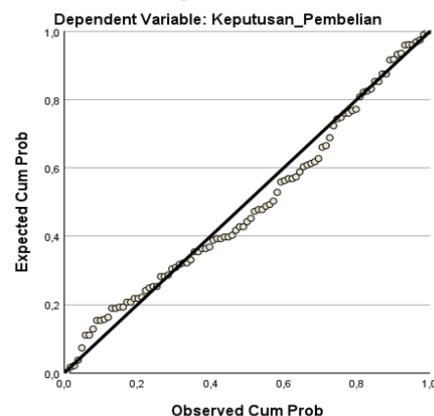
Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Berdasarkan gambar dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi

normal. Karena data tersebut membentuk pola seperti lonceng dan tidak melenceng kekiri dan kekanan. Selain grafik histogram, grafik *P-P Plot* juga digunakan untuk menguji normalitas data.

Gambar 1.5

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

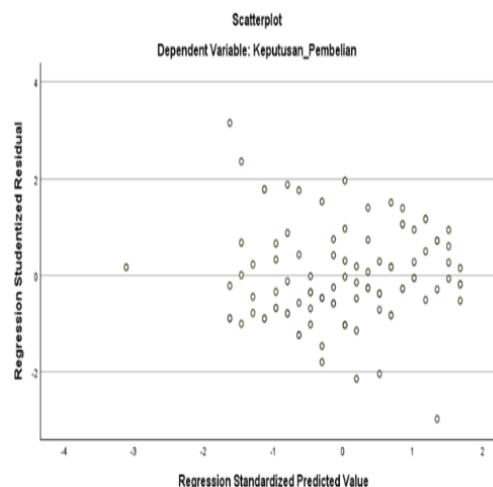


Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Berdasarkan dari gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, karena terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Berdasarkan dari gambar 1.6 dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 1.7

Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	41,986	1,805		23,267	<.001
Keunikan_Produk	,346	,051	,571	6,774	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1.7 diketahui hasil analisis regresi linier sederhana maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 41,986 + 0,346X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta α = sebesar 41,986 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X maka nilai dari Y adalah 41,986.
- Nilai koefisien regresi X keunikan produk = bersifat positif sebesar 0,346 artinya variabel X memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Keunikan Produk (X) akan berpengaruh pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,346.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1.8

Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	41,986	1,805		23,267	<.001
Keunikan_Produk	,346	,051	,571	6,774	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Tabel jumlah sampling 97 dengan *degree of freedom* (df) ($n-k-1$) atau $(97-1-1= 95)$ nilai t tabel = 1.985. Variabel keunikan produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil

analisis regresi untuk variabel kualitas produk dengan thitung $6,774 > ttabel 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak, artinya variabel keunikan produk berpengaruh pada variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.9

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b		
	R	R Square	Adjusted R Square
1	,571 ^a	,326	,319

a. Predictors: (Constant), Keunikan_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 1.9 diketahui nilai koefesien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,326 atau sama dengan 32,6% artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel keunikan produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 32,6% dan sisanya 67,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Keunikan Produk Pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada perhitungan uji statistic t, terlihat bahwa variabel keunikan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal ini berdasarkan hasil pengujian t yang menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$; nilai thitung $6,774 > ttabel 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan produk yang ada di memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil bobot variabel keunikan produk sebesar 3,378 yang dimana hasil pernyataan ini memberikan kesan positif dengan jawaban setuju. Pada variabel keputusan pembelian diperkuat dengan hasil bobot secara

keseluruhan 5.241 yang dimana hasil pernyataan ini memberikan kesan positif dengan jawaban yaitu setuju.

Dalam hal menunjang keputusan pembelian konsumen maka salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu bentuk, rasa dan kemasan produk sesuai dengan harapan mereka karena produk yang unik akan memberikan kesan berbeda dari barang yang sama pada umumnya dan akan membuat konsumen melakukan pembelian. Sebab dengan adanya hal tersebut tentunya akan dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permana, I. A., Ramdan, A. M., & Faizal, M. Z, 2019) yang menyatakan bahwa variabel keunikan produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, oleh peneliti mengenai “Pengaruh Keunikan Produk Pada Keputusan Pembelian Ukm Hamzah Air Dohot” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pada hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan keunikan produk pada keputusan pembelian pada umkm Air Dohot Hamzah Pulau Penyengat. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian (df) ($n-k-1$) atau ($97-1-1= 95$) nilai t tabel = 1.985. Variabel keunikan produk bepengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi untuk variabel keunikan produk dengan thitung $6.774 > ttabel$ 1.985 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ Ha dan Ho ditolak. Artinya, dengan semakin unik produk air dohot maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Data Sekunder. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67.
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Desiyani, R. E., Agustiansyah, L. D., & Maelani, P. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 99–111. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.73>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hastuti, H., Zakaria, Z., & Suratini, S. (2023). Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Keunggulan Bersaing: Studi pada Pengguna Motor Honda Merek Scoopy di Kota Jayapura. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 734–741. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1550>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on*

- Software Engineering (*IJSE*), 5(1), 19–28.
<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Muhamad, R., Adolfina, & Trang, I. (2019). Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Kompensasi Terhadap Komitmen Organisasi Dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Konka Solusindo Manado). *Jurnal EMBA*, 7(1), 731–740. *Jurnal EMBA*, 7(1), 731–740.
- Sofia, S., Pala'biran, J., Wijiastuti, R. D., & Jamil, A. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Vocke Poli, Kindangen, P., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh kualitas,promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir amanda collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 775–766.
- Waruwu, R. O., Xai, K. S., Bate, M. M., Gea, J. B. I. J., Sistem, P., Dalam, A. E., Waruwu, R. O., Xai, K. S., Bate, M. M., & Gea, J. B. I. J. (2024). Digital Di Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Nias Utara Operation of the E-Archive Application System in Maximizing the Operation Management of Digital-Based Incoming and Outgoing Mail Services At the Communication and Information Office of North. *Jurnal Emba*, 12(1), 1044–1051.