

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, EKUITAS MEREK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK KOREA SELATAN

Indah Jauhari
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
email : indah_jauhari@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan. Diferensiasi produk memiliki arti bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang menurut konsumen produk tersebut unik dan berbeda. Untuk memenangkan persaingan dan untuk mendapatkan konsumen perusahaan juga membutuhkan faktor lainnya yaitu Ekuitas merek dan Inovasi produk. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengguna produk elektronik yang diproduksi oleh produsen Negara Korea Selatan, diwilayah Jakarta Selatan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisa data menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.

Kata Kunci: *diferensiasi produk, ekuitas merek, inovasi produk, keputusan pembelian*

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of product differentiation, brand equity and product innovation on the purchase decision of South Korean electronic products. Product differentiation means that the company creates a new product that according to consumers the product is unique and different. To win the competition and to get consumers the company also needs other factors, namely brand equity and product innovation. The sample used for this study was the use of electronic products produced by South Korean state producers, in the South Jakarta area of 100 respondents. The analytical method used in this study uses multiple linear regression analysis. The results of the data analysis showed that all independent variables consisting of product differentiation, brand equity, and product innovation, influence on the purchase decision of electronic products made in South Korea.

Keywords: *brand equity, product differentiation, product innovation, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang elektronik, maka akan menimbulkan pemenuhan kebutuhan masyarakat mengenai hal itu, maksudnya adalah : usaha untuk menciptakan barang elektronik tersebut, dan akan ditandai dengan banyaknya produsen produk elektronik. Produk elektronik buatan Korea Selatan banyak diminati karena inovasi pada teknologinya, selain itu salah satu merek produk elektronik buatan Korea Selatan telah menjadi perusahaan pembuat panel plasma terbesar di dunia, dan perusahaan elektronik kedua terbesar di dunia.

Dengan semakin berkembangnya bisnis produk elektronik, 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. Untuk memenangkan persaingan dan untuk mendapatkan konsumen perusahaan juga membutuhkan faktor lainnya yaitu ekuitas merek dan inovasi produk.

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker, 2013).

Inovasi produk merupakan suatu hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk menjadi lebih maju dibandingkan pesaing, apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Hal yang mempengaruhi terjadinya inovasi produk adalah karena adanya kesamaan produknya yang datang dari kompetitor. Faktor-faktor seperti diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian produk elektronik. Keputusan pembelian adalah komponen utama dalam perilaku konsumen, yaitu suatu keputusan yang melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ong, 2013) menghasilkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial dan signifikan mempengaruhi variasi keputusan pembelian pelanggan. Namun variabel yang paling berpengaruh dan yang paling dominan adalah variabel harga. Penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2020) menghasilkan bahwa kreativitas produk mempunyai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Steak House Noodles*, inovasi produk mempunyai berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Steak House Noodles*, dan kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *Steak House Noodles*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ayuniah, 2018) dengan hasil uji secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan harga pada produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar adalah variabel citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, didapatkan adanya hubungan antara diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Diferensiasi produk, Ekuitas merek dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian produk elektronik Korea Selatan.

KERANGKA TEORI

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk memiliki arti, bahwa perusahaan menciptakan produk baru yang dirasakan oleh konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda, melalui karakteristik diferensiasi yang disajikan melalui perubahan model yang sedemikian cepat dan bervariasi. Pendekatan ini mengambil bentuk seperti desain produk, *image* merek, teknologi, bentuk atau wujud kemasan atau dimensi lain. Dalam meningkatkan kualitas suatu produk, pelanggan biasanya melihat dari beberapa alternatif yang tersedia,

disamping itu pilihan pelanggan berdasarkan juga pada karakteristik yang dimiliki suatu produk yang unik dan berbeda.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek bukanlah sekedar nama atau identitas dari produk tersebut. Lebih dari itu, ekuitas merek akan memberikan nilai tambah bagi suatu produk dimata konsumennya yang dapat dipahami dengan menguraikan unsur-unsurnya. Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang akan menambah atau mengurangi nilai diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau konsumen. Menurut Aaker (2013) elemen–elemen dalam *brand equity* sebagai berikut: (a) kesadaran merek; (b) asosiasi merek; (c) kesan kualitas; (d) kesetiaan merek.

Inovasi Produk

Faktor yang mempengaruhi terjadinya inovasi produk adalah kesamaan tampilan produk sejenis yang datang dari pesaing. Inovasi produk merupakan sesuatu hal yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang membawa produk menjadi lebih maju dibanding pesaingnya. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi produk adalah kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi produk. Kultur inovasi adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan menghasilkan produk. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.

Keputusan Pembelian

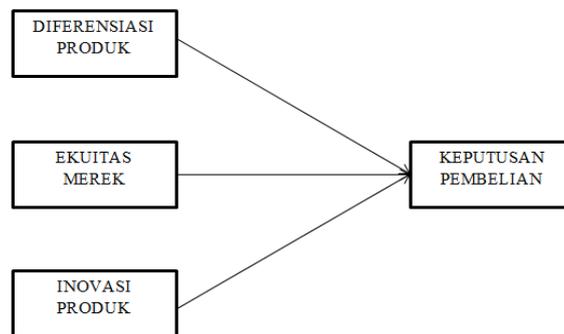
Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian biasanya diawali dengan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisa pengenalan keputusan serta keinginan hingga perilakunya setelah pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu biasanya akan diawali dengan langkah sebagai berikut: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian kemudian perilaku setelah pembelian.

Kerangka Pemikiran

Dari kerangka teori di atas, dapat kita simpulkan adanya hubungan atau saling keterkaitan antara diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk terhadap proses keputusan pembelian. Untuk lebih memperkuat, maka peneliti mengkaji beberapa kajian-kajian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti (2017), Ong (2013), Danawira (2019), Iswati (2019), dan Sahetapy (2013) menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti (2017) menyatakan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Fadli (2008), dan Pratama (2017) menghasilkan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Prasetya, Yulianto dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral aqua.1q

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2017), Setiawan (2018), Almira (2018), dan

Ernawati (2019). Berdasarkan kajian pustaka dan temuan penelitian sebelumnya, maka model dan hipotesis penelitian seperti pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden pengguna produk elektronik buatan Korea Selatan pada tahun 2019 di Jakarta Selatan, dimana masing-masing individu tidak memiliki karakteristik yang sama dan terdapat variasi dalam persepsi dan perilakunya. Penelitian ini merupakan *hypothesis testing* dimana penelitian ini mengevaluasi keakuratan dari hipotesis yang telah ada sebelumnya kemudian dibuktikan dengan uji statistik.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang akan diteliti, terdiri dari tiga variabel eksogen yaitu diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk. Satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Variabel diukur dengan menggunakan skala likert (Point Skala 1 – 5). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Diferensiasi Produk (X ₁)	a. Desain Produk b. Image Merek	Wijayanti (2006)
Ekuitas Merek (X ₂)	a. <i>Variety Across Consumers</i> b. <i>Variety Seeking Strategies</i>	Wijayanti (2006)
Inovasi Produk (X ₃)	a. Kultur Inovasi b. Inovasi Teknis c. Inovasi Produk	Wijayanti (2006)
Keputusan pembelian (Y)	a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian	Kotler (2012)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang terlibat langsung dalam proses keputusan pemilihan penggunaan produk elektronik buatan Korea Selatan pada tahun 2019. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan teknik *convenience sampling*, dimana teknik pengambilan sampel dengan sampling secara kebetulan yang di anggap sebagai anggota sampel adalah orang-orang yang mudah ditemui, berada pada waktu yang tepat, serta mudah dijangkau. Adapun

kriterianya adalah konsumen produk elektronik Korea Selatan yang berdomisili di Jakarta Selatan. Perhitungan sampel pada penelitian ini didasarkan pada tidak diketahuinya berapa jumlah populasi secara pasti. Oleh sebab itu, untuk memudahkan perhitungan sampel maka digunakan rumus menurut Purba (1996) yaitu:

$$N = \frac{(Z)^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2} = 96.04$$

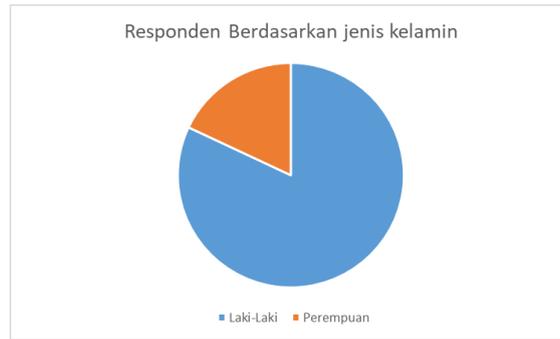
Menurut Alreck dan Seetle (2004), untuk populasi yang besar sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum adalah 1000 responden atau 10% dengan kisaran angka minimum dan maksimum. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel untuk penelitian ini adalah pengguna produk elektronik yang diproduksi oleh produsen Negara Korea Selatan diwilayah Jakarta Selatan sebanyak 100 responden lebih besar dari 96.04. Jumlah sampel tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui Angket atau kuesioner. Angket disebarakan kepada responden melalui google form dengan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriterianya adalah konsumen produk elektronik Korea Selatan yang berdomisili di Jakarta Selatan. Angket terdiri dari 12 pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Data dikumpulkan pada bulan Desember 2019. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan melakukan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Sebelum diolah, data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk melihat apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Data juga diuji dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

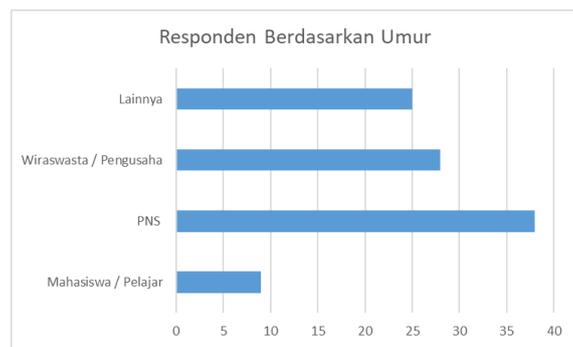
Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 12 pertanyaan. Kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna produk elektronik buatan Korea Selatan, merupakan pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel bebas dan variabel terikat yang akan diujikan dalam penelitian ini. Kuesioner disebarakan kepada responden melalui *Google form* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada bulan Desember 2019.

Berikut data identitas responden pengguna produk elektronik buatan Korea Selatan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan responden dan penghasilan responden per bulan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Gambar 2. Karakteristik Responden Pengguna Produk Elektronik Buatan Korea Selatan Berdasarkan Jenis Kelamin

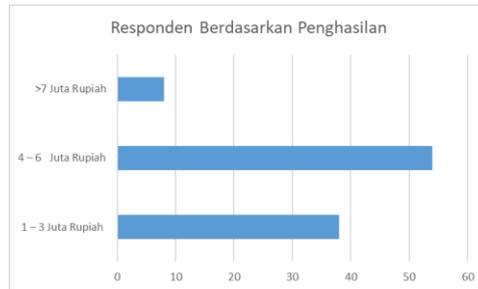
Berdasarkan Gambar 2, jenis kelamin responden pengguna produk elektronik buatan Korea Selatan dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh laki-laki dengan total responden sebanyak 82 atau sebesar 82%, sedangkan total responden perempuan sebanyak 18 atau sebesar 18%. Dominasi laki-laki menandakan bahwa mereka adalah pengambil keputusan utama dalam pembelian produk elektronik. Kaum laki-laki lebih memiliki pengetahuan dan informasi yang jelas mengenai produk-produk elektronik dibandingkan dengan wanita.



Gambar 3. Karakteristik Responden Pengguna Produk Elektronik Buatan Korea Selatan Berdasarkan Pekerjaan

Deskriptif jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar 3. Pekerjaan responden terbanyak adalah PNS sebanyak 38 responden atau sebesar 38 %. Kemudian pekerjaan responden sebagai wiraswasta atau pengusaha sebanyak 28 responden atau sebesar 28 %. Pekerjaan lainnya yang tidak sebutkan dalam tabel sebanyak 25 responden atau sebesar 25%. Dan responden mahasiswa atau pelajar sebesar 9 responden atau sebesar 9%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen produk elektronik Korea Selatan disukai oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan Gambar 4, deskriptif responden pengguna produk buatan Korea Selatan berdasarkan penghasilan per bulannya. Pendapatan responden kisaran 4 – 6 juta rupiah per bulan sebanyak 54 responden atau sebesar 54%. Pendapatan responden kisaran 1 – 3 juta rupiah per bulan sebanyak 38 responden atau sebesar 38%. Pendapatan responden di atas 7 juta rupiah per bulan sebanyak 8 responden atau sebesar 8%. Dari segi penghasilan dapat disimpulkan bahwa 54% konsumen produk elektronik Korea Selatan berpenghasilan 4 – 6 juta rupiah per bulan, berarti produk elektronik Korea Selatan lebih banyak di konsumsi oleh konsumen yang berpenghasilan di atas UMR.



Gambar 4. Karakteristik Responden Pengguna Produk Elektronik Buatan Korea Selatan Berdasarkan Penghasilan Responden Per Bulan

Untuk menilai apakah nilai validitas Butir dan Reliabilitas Butir valid dan reliabel, dilakukan dengan membandingkan dengan R Tabel Pada $DF=N-2$ dan Probabilitas 0,05. Untuk $N = 100$ maka diperoleh nilai R Tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS menghasilkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan dinyatakan valid karena hasil R hitung dari tiap butir instrumen pernyataan $> 0,1966$. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid. Pertanyaan juga dinyatakan reliabel karena secara keseluruhan di peroleh hasil Cronbach's Alpha Based on Standardized Items yang bernilai $0,707 > R$ tabel 0,1966 yang berarti tes secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji Normalitas pada data menggunakan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,074 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Uji Multikolinieritas dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF > 10 dan nilai tolerance yang $< 0,1$ atau 10% yang berarti dapat bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel yang lebih bebas yang nilainya lebih besar dari 95%. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan uji heteroskedastisitas antara variable bebas (*ZPRED*) dengan variable terikat (*SRESID*). Terlihat pada grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisa deskriptif pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa indikator inovasi teknis mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.90. Nilai ini berarti sebagian besar responden setuju bahwa produk elektronik Korea Selatan memiliki keunggulan pada hal inovasi teknis. Produk elektronik asal Korea Selatan memang dikenal sebagai produk yang memiliki inovasi yang tinggi. Pada Tabel 4 juga dapat disimpulkan bahwa indikator pilihan merek merupakan indikator yang memiliki rata-rata penilaian paling rendah, artinya konsumen merasa memiliki keterbatasan dalam memilih merek dari produk elektronik asal Korea Selatan. Beberapa merek yang sudah dikenal masyarakat seperti merek Samsung dan LG.

Selanjutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak pengolah data, dan didapat hasil persamaan regresinya sebagai berikut:

Tabel 2. Deskriptif Responden

Variabel	Indikator	Nilai Rata - Rata Tanggapan
Diferensiasi Produk (X1)	a. Desain Produk	3.82
	b. Image Merek	3.88
Ekuitas Merek (X2)	a. Variety Across Consumers	2.65
	b. Variety Seeking Strategies	3.59
Inovasi Produk (X3)	a. Kultur Inovasi	3.78
	b. Inovasi Teknis	3.90
	c. Inovasi Produk	3.86
Keputusan pembelian (Y)	a. Pilihan Produk	3.76
	b. Pilihan Merek	2.55
	c. Pilihan Penyalur	2.73
	d. Waktu Pembelian	3.23
	e. Jumlah Pembelian	2.59

Sumber: Hasil Analisis Data Primer (2019)

$$\text{Keputusan P} = 0.200 + 0.482 \text{ Diferensiasi P} + 0.201 \text{ Ekuitas M} + 0.203 \text{ Inovasi P}$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan bahwa nilai konstanta sebesar 0.200 menyatakan bahwa, kesalahan standar yang mungkin terjadi adalah sebesar 0.397. Semua variabel bebas memiliki koefisien yang bernilai positif yang artinya terjadi hubungan antara: diferensiasi produk, ekuitas merek, inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Dan besarnya kesalahan standar yang mungkin terjadi dari penafsiran nilai tersebut adalah 0.094 untuk diferensiasi produk (X₁), 0.087 untuk ekuitas merek (X₂), 0.080 untuk inovasi produk (X₃).

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel Bebas	Nilai Sig	A	Hasil Hipotesis
Diferensiasi Produk	0.000	0.05	H0 ditolak
Ekuitas Merek	0.023	0.05	H0 ditolak
Inovasi Produk	0.012	0.05	H0 ditolak

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3, kesimpulan yang dapat diambil adalah dengan cara melihat atau membandingkan *P-Value* atau nilai signifikan. Dengan menggunakan kriteria berikut: Jika nilai signifikan / *P-Value* > 0.05 : H0 diterima atau Jika nilai signifikan / *P-Value* < 0.05 : H0 ditolak.

Variabel diferensiasi produk memiliki nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.005, maka variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan. Hasil ini menunjukkan bahwa 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 mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Oktavianti (2017), Ong (2013), Danawira (2019), Iswati (2019), dan Sahetapy (2013) menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel ekuitas merek memiliki nilai sig 0.023 lebih kecil dari 0.05, maka variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan. Hasil ini membuktikan bahwa ekuitas merek yang dimiliki produk elektronik Korea Selatan dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk dimata konsumennya. Hasil di atas juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fadli (2008), dan Pratama (2017) yang menghasilkan bahwa ekuitas merek berpengaruh keputusan pembelian konsumen.

Variabel inovasi produk memiliki nilai sig 0.012 lebih kecil dari 0.05, maka variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan. Hasil tersebut membuktikan bahwa produsen produk elektronik Korea Selatan mampu untuk menghasilkan produk sesuai keinginan konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2017), Setiawan (2018), Almira (2018), dan Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.830	3	9.943	34.928	.000 ^b
	Residual	27.330	96	.285		
	Total	57.160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), INOVASI, EKUITAS, DIFERENSIASI

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 3, tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk (X_1), ekuitas merek (X_2) dan inovasi produk (X_3) layak untuk dimasukkan ke dalam model keputusan pembelian pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.

Pengujian koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur persentase kemampuan variabel bebas Diferensiasi produk (X_1), Ekuitas merek (X_2) dan Inovasi produk (X_3) dalam menjelaskan perubahan variabel terikatnya Keputusan pembelian (Y). Dimana $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.534

a. Predictors: (Constant), INOVASI, EKUITAS, DIFERENSIASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan output Tabel 4.5 di atas, dapat dilihat keeratan hubungan antara diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat, $R = 0,722$ atau sebesar 72,2%. Untuk melihat pengaruhnya, maka bisa dilihat pada kolom koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,522 atau 52,2%. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk mempunyai pengaruh sebesar 52,2% terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian. Sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,507 berarti pengaruh seluruh variabel bebas diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 50,7%.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil *output* dan analisis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan. Terdapat pengaruh antara Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan. Terdapat pengaruh antara Inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan.

Beberapa saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya dari penelitian ini adalah untuk sampel penelitian hendaknya diperbanyak atau diperluas agar bisa mewakili persepsi seluruh pengguna produk elektronik buatan Korea Selatan. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan produk elektronik, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan dibandingkan dengan produk elektronik dari Jepang atau Cina. Hendaknya penelitian selanjutnya juga menambah variabel lain mendukung seperti variabel iklan, harga, kualitas pelayanan after sales, dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen ekuitas merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta, Id: Spektrum Mitra Utama.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Masion Nob. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2004). *The survey research handbook* (2nd ed.). New York, US: McGraw-Hill.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil kuliah di kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208-219.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(3), 192-203. doi:10.29244/jmo.v9i3.28224
- Danawira, A. (2019). Pengaruh differensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Richeese factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 76. doi:10.32502/jimn.v9i1.2119

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32. doi:10.20527/jwm.v7i1.173
- Fadli, & Qomariah. (2008). Analisis pengaruh faktor-faktor ekuitas merek sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 48-58.
- Hartono. (2006). Statistik untuk penelitian. Yogyakarta, Id: Pustaka Pelajar.
- Iswati, & Palupy, M. R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada loyalitas konsumen (studi kasus pada fast food resto Richeese Factory di Surabaya). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 415-438.
- Jannatun, A. (2013). *Pengaruh ekuitas merek dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan Sari Ater Hotel & Resort di Subang)* (Undergraduate thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia. Retrieved from <https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-annejannat-32473>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Oktaviani, R., Widiana, M. E., & Noviantri, I. (2017). Pengaruh diferensiasi, positioning dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada PT SMART Tbk. di Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 1001-1014.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Pratama, A. W. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi kasus pada mahasiswa administrasi bisnis fisipol Universitas Mulawarman Samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis*, 5(3), 743-754.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi bisnis program studi administrasi bisnis angkatan 2014 konsumen air mineral aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 214-221.
- Putri, V. D., & Suasana, I. G. (2017). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks coffee (Studi pada konsumen domestik Starbucks coffee di wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470-496. doi:10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p18
- Purba, R. (1996). Measuring consumer perception through factor analysis. *The Asian Manager (February – March)*, 28-32.
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 411-420.
- Setiawan, A. T., Fauzi, A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa S1 jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang yang membeli, menggunakan dan mengetahui smartphone Samsung Galaxy Series). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 73-81.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D . Bandung, Id: Alfabeta.
- Wardani, M. K., Sunarso, & Susanti, R. (2017). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung dengan brand

image sebagai variabel moderasi (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(1), 51-62.

Wijayanti, E. (2006). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang (studi kasus pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(3), 4-9.