

PENGARUH KEUNIKAN PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN DENGAN MEMEDIASI NILAI MANFAAT PRODUK

Mulia Sari¹⁾ Teuku Isnaini²⁾ Ismayli³⁾

- 1) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : muliasari081221@gmail.com
- 2) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : Isnainiteuku78@gmail.com
- 3) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : ismaylisaputra11111@gmail.com
- 4) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : desi@unigha.ac.id

Info Artikel	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima: 04-10-2025 Direvisi: 05-12-2024 Dipublikasikan: 08-01-2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh Keunikan Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Permintaan Konsumen Dengan Memediasi Nilai Manfaat Produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie. Dimana variabel independen (X) yaitu ikan Produk dan Kelengkapan Produk variabel moderating (Z) yaitu Nilai Manfaat Produk dan Permintaan Konsumen (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji inner model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung Keunikan produk terhadap nilai manfaat produk positif dan signifikan. Pengaruh langsung Keunikan produk terhadap nilai manfaat produk positif dan signifikan. Pengaruh langsung kelengkapan produk terhadap nilai manfaat produk positif dan signifikan. Pengaruh langsung Keunikan produk terhadap nilai manfaat produk positif dan signifikan</p> <p>Kata Kunci : Keunikan Produk, Kelengkapan Produk, Permintaan Konsumen Nilai Manfaat</p>
<p>Nomor DOI 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p>Cara Mensitasi : Sari, M. Isnaini, T. Ismayli. Yanti, D.R 2025. Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Permintaan Konsumen Dengan Memediasi Nilai Manfaat Produk. 3(1), 50-64.</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p><i>Article History :</i> <i>Received: 04-10-2025</i> <i>Revised: 05-12-2024</i> <i>Published: 08-01-2025</i></p>	<p><i>This study aims to The Influence of Product Uniqueness and Product Completeness on Consumer Demand by Mediating Product Benefit Value at Mr. D.I.Y Sigli Store, Pidie Regency. Where the independent variable (X) is Product Fish and Product Completeness, the moderating variable (Z) is Product Benefit Value and Consumer Demand (Y) as the dependent variable. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Jabal Ghafur University. While the sample taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by respondents. Data analysis in this study used the SmartPLS program. Hypothesis testing with the PLS approach was carried out in two stages, namely outer model and inner model testing. The outer model test was carried out to prove the validity and reliability of all indicators in each variable. The inner model test was carried out to test the influence between variables according to the previously established hypothesis. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the direct influence of Product Uniqueness on product benefit value is positive and significant. The direct influence of Product Uniqueness on product benefit value is positive and significant. The direct influence of Product Completeness on product benefit value is positive and significant. The direct influence of product uniqueness on product benefit value is positive and significant</i></p> <p>Keywords: <i>Product Uniqueness, Product Completeness, Consumer Demand for Product Benefit Value</i></p>
<p><i>DOI Number :</i> <i>10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</i></p> <p><i>How to cite :</i> <i>Sari, M. Isnaini, T. Ismayli. Yanti, D.R. 2025. The Effect Of Product Uniqueness And Product Completeness On Consumer Demand By Mediating Product Benefit Value. 3(1), 50-64.</i></p>	

PENDAHULUAN

Di era milenial saat ini persaingan bisnis semakin ketat dan pesat. Perusahaan di tuntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman dalam hal menyesuaikan diri dan juga mempertahankan usahanya. Perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan keunggulan yang dapat menarik konsumen untuk memilih perusahaannya. Perusahaan menginginkan setiap produk yang dihasilkannya dapat terjual di pasaran.

Keunikan produk merupakan supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Dalam keunikan produk perusahaan perlu mengetahui keunikan yang terdapat dalam produknya sehingga diminati pelanggan.

Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu antara saat diproduksinya produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut.

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli dan sukses untuk membeli. Permintaan akan terjadi apabila didukung oleh kemampuan (keuangan) yang dimiliki oleh seseorang konsumen untuk membeli. Kemampuan tersebut diukur dari tingkat pendapatan yang dimiliki. Akses untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan juga sangat menentukan permintaan itu sendiri, terutama masalah lokasi yang mudah dijangkau atau pihak perusahaan melakukan saluran distribusi secara benar. Permintaan juga dapat diartikan jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

Nilai Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *total quality manajemen* (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Permintaan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Dengan banyaknya usaha ritel yang ada dan ditambah dengan semakin canggihnya pengetahuan dan teknologi masyarakat dalam memilih produk. Mr. D.I.Y Siglit sadar betul bahwa pelayanan yang ramah, cepat dan tepat, produk yang berkualitas, harga yang murah, dan fasilitas yang nyaman serta aman merupakan nilai lebih untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan yang ada pada saat ini. Akan tetapi yang menjadi permasalahan pada Mr. D.I.Y Siglit adalah bahwa kelengkapan produk yang kurang lengkap dan kurang tersedianya produk-produk yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Lokasi pada Mr. D.I.Y Sigli merupakan tempat yang strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen atau masyarakat, tetapi yang menjadi masalah adalah tidak adanya ketersediaan lahan parkir yang baik dan kurang luas. Biasanya pelanggan yang datang menggunakan kendaraan pribadi seperti mobil atau sepeda motor, oleh karena itu lahan parkir keberadaannya sangat dibutuhkan oleh para pelanggannya yang datang dengan kendaraan pribadinya. Saat ini yang dicari pelanggan adalah kelengkapan produk serta lokasi sebagai kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang berbelanja pada Mr. D.I.Y Sigli

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah keunikan produk berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.
3. Apakah keunikan produk melalui nilai manfaat produk berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.
4. Apakah kelengkapan produk melalui nilai manfaat produk berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.
5. Bagaimanakah pengaruh secara bersama-sama terhadap permintaan konsumen Pada

Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.

Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh keunikan produk terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.
3. Untuk mengetahui pengaruh keunikan produk melalui nilai manfaat produk terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk melalui nilai manfaat produk terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama terhadap permintaan konsumen Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.

STUDI KEPUSTAKAAN

Keunikan Produk

Pada era perekonomian modern seperti sekarang ini dimana persaingan bisnis sangatlah ketat, hal yang paling berbahaya adalah “perang harga”. Produk yang terlibat dalam perang harga akan terpengas keuntungannya secara signifikan, bahkan ada juga yang malah harus menanggung kerugian. Sementara disisi pengeluaran, sangat memungkinkan terjadi peningkatan biaya pemasaran. Bila hal ini terjadi dalam waktu yang panjang, bisa-bisa modal yang sangat besar akan perlahan-lahan habis. Bagi seorang entrepreneur hal ini sangatlah tidak diinginkan.

Menurut Kartono dalam (Desiyani et al., 2022) keunikan produk adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Menurut Sarosa dalam (Desiyani et al., 2022) keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk atau layanan suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada di pasaran.

Salah satu cara untuk menghindari dari bahaya perang harga adalah dengan membuat suatu keunikan pada produknya. Menurut Cooper Dalam (Rosnani, 2019) keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (orientasi pelanggan) dan melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk terlihat menjadi lebih berbeda dari produk kebanyakan. Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri karena produk tersebut tidak bisa lagi dibandingkan secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sukar ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan itu. Ketika produk pesaing diturunkan, pelanggan tidak serta merta pindah karena pasti ada hal yang hilang ketika membeli produk pesaing. Produk yang dipasarkan dengan keunikan tertentu akan dapat terselamatkan dari bahaya perang harga. Dengan keunikan produk dan jasanya, perusahaan atau pengusaha dapat bekerja tanpa saingan.

Menurut Michael Porter dalam junal (Nofrizal, 2021) keunikan dalam sebuah aktivitas nilai ditentukan oleh sejumlah penentu pokok, yang sejalan dengan penentu biaya. penentu keunikan dalam alasan mendasar yang menyebabkan sebuah aktivitas menjadi aktivitas yang

unik. Tanpa mengidentifikasi penentu keunikan ini, perusahaan tidak benar-benar mengembangkan sarana menciptakan bentuk-bentuk diferensiasi baru atau mendiagnosis diferensiasi yang ada.

Kelengkapan Produk

Ma'ruf dalam (Masibbuk et al., 2019) Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Kotler dan Keller dalam (Jacobus, 2022) mendefinisikan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Produk dibeli konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu.

Sedangkan menurut Utami dalam (Wibowo, 2020) mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah keberagaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik dapat menarik minat beli konsumen dan juga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menjadi pelanggan setia dan juga pelanggan tetap yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan dari perusahaan.

Permintaan Konsumen

Pada umumnya manusia memiliki kebutuhan yang sifatnya tidak terbatas, sedangkan alat kebutuhan itu sendiri bersifat terbatas. Jadi tidak semua kebutuhan manusia itu akan terpenuhi. Kebutuhan manusia dikatakan terpenuhi apabila mereka dapat mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sedangkan yang dimaksud dengan kebutuhan masyarakat adalah keinginan atau harapan untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa, Sukirno dalam (Rafika et al., 2023).

Keinginan untuk memperoleh barang dan jasa dibedakan menjadi dua yaitu keinginan yang disertai oleh kemampuan untuk membeli dan keinginan yang tidak disertai oleh kemampuan untuk membeli. Keinginan yang disertai dengan kemampuan untuk membeli dinamakan permintaan efektif, Sukirno dalam (Siti Syuha et al., 2022)

Permintaan menurut Kotler dalam penelitian (Lewerissa, 2023) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mereka akan membeli produk yang akan memberi kepuasan sesuai dengan jumlah uangnya. Permintaan adalah kebutuhan manusia yang didukung oleh kemampuan untuk membeli. Menurut Sukirno dalam (Umawaitina et al., 2019) teori permintaan adalah teori yang menerangkan tentang ciri – ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Analisis dalam bagian ini akan menerangkan ciri hubungan antar permintaan dan harga dan pembentukan kurva permintaan.

Nilai Manfaat Produk

Pengertian Nilai manfaat produk

Nilai manfaat produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang

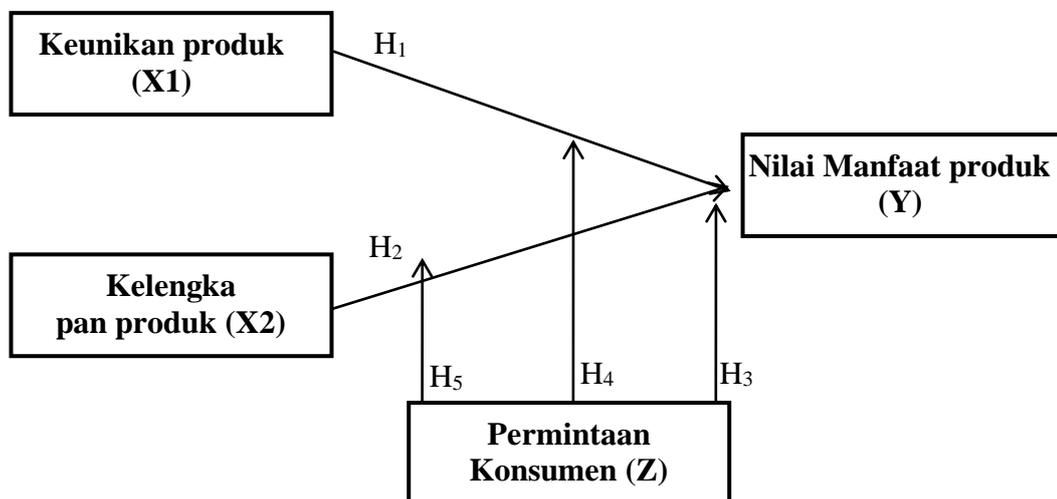
dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Hamdani dan Lupiyoadi dalam (Haris, 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong (Samosir et al., 2023) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk memiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Armstrong dalam (Muhtadi et al., 2020) juga menambahkan bahwa “Nilai manfaat produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Sutisna dalam (Widijanarko, 2022), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Shinta (2018:6) Produk adalah semua faktor yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhanpasar. Nilai manfaat produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap permintaan konsumen memediasi nilai manfaat produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Gambar 1 Skema Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah diterlusrui sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut :

H1 : Keunikan produk berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.

- H2 : Kelengkapan produk berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.
- H3 : Keunikan produk melalui nilai manfaat produk berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.
- H4 : Kelengkapan produk melalui nilai manfaat produk berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.
- H5 : Adanya pengaruh secara bersama-sama terhadap permintaan konsumen Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie yang beralamat di Jl. Profesor Abdul Majid Ibrahim No.3, Gampong Asan, Kec. Kota Sigli, Kabupaten Pidie, Aceh 24112.

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh keunikan produk dan kelengkapan produk terhadap permintaan konsumen memediasi nilai manfaat produk Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan populasi adalah konsumen Pada Toko Mr. D.I.Y Sigli Kabupaten Pidie. Prosedur yang di gunakan untuk pengumpulan data adalah Teknik *Probability sampling*, yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih untuk menjadi anggota sampel.

Sampel

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown population*, (Sudjana, 2018:152) sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(z\alpha/2)^2}{e}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$ = Nilai yang didapatkan dari tabel normal atas tingkat keyakinan

e = Kesalahan dalam penarikan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z\alpha/2$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%, sehingga diperoleh besaran sampel sebagai berikut:

$$n = (0,25) \frac{(1,96/2)^2}{0,1}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.
3. Studi pustaka (*Library Research*), yaitu pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literature dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas yang ada hubungannya dengan landasan teori yang dipaparkan dalam penelitian ini.

Peralatan Analisis Data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program *smart PLS*. Analisis regresi, untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y) dan dimediasi oleh (variabel Z). Untuk melihat hubungan antara variabel yang dipergunakan rumus regresi berganda Umar (2019: 256).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Z + e$$

Dimana :

Y	= Nilai manfaat produk
X ₁	= Keunikan produk
X ₂	= Kelengkapan produk
Z	= Permintaan Konsumen
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi variabel
e	= <i>error</i>

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan *smart PLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2019). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai peritungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Penelitian

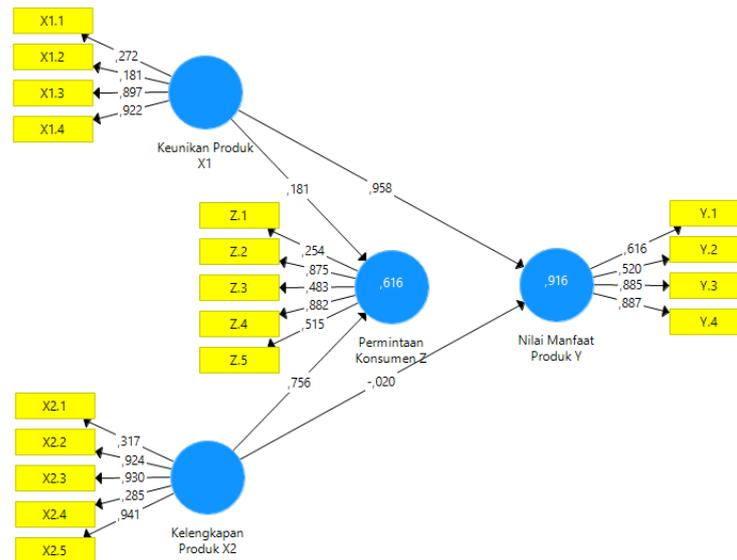
Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS*. Analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

PENGARUH KEUNIKAN PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN DENGAN MEMEDIASI NILAI MANFAAT PRODUK

Model Partial Least Square (PLS)

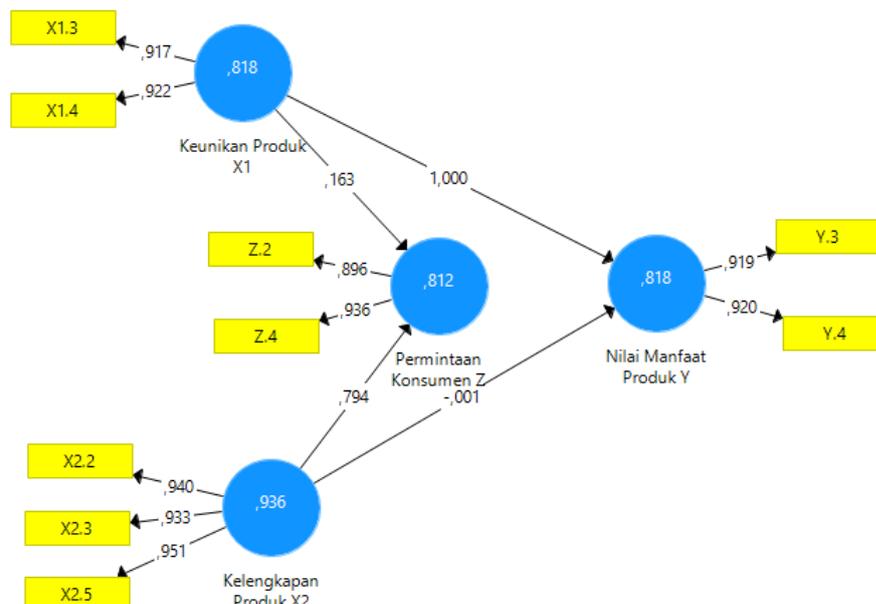
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

Gambar 1. Outer Loading



Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa X1.1, X1.2, X2.1, X2.4, Z.1, Z.3, Z.5, Y.1, dan Y.2 dapat dikelurakan dari model. Maka yang berbentuk setelah dikeluarkannya beberapa indikaator sebagai berikut :

Gambar 2. Outer Loading 2 (disesuaikan)



Dari gambar 4.3 setelah dilakukan uji kembali, hasil penelitian tidak ada indikator

yang dikeluarkan dari model tersebut.

Measurement Model (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 15 pernyataan

Tabel 4.4 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Keunikan produk (X1)	X1.3	0,917	0.195	Valid
	X1.4	0,922	0.195	Valid
Kelengkapan produk (X2)	X2.1	0,940	0.195	Valid
	X2.2	0,933	0.195	Valid
	X2.3	0,951	0.195	Valid
Permintaan konsumen (Z)	Z.3	0,896	0.195	Valid
	Z.4	0,936	0.195	Valid
Nilai manfaat produk (Y)	Y.1	0,919	0.195	Valid
	Y.4	0,920	0.195	Valid

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.195.

b. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinyadibandingkan menjelaskankonstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 4.5 *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	Kelengkapan Produk X2	Keunikan Produk X1	Nilai Manfaat Produk Y	Permintaan Konsumen Z
Kelengkapan Produk X2	,942			
Keunikan Produk X1	,010	,920		
Nilai Manfaat_Produk Y	,010	1,000	,920	
Permintaan Konsumen Z	,796	,172	,171	,916

(sumber: data diolah, 2024)

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Uji Reabilitas

1. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tabel 4.6
Composite Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
Keunikan produk X1	0,916	Reliable
Kelengkapan produk X2	0,959	Reliable
Permintaan konsumen Z	0,913	Reliable
Nilai manfaat produk Y	0,916	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel Keunikan produk $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,916, untuk variabel Kelengkapan produk memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,959, untuk variabel Permintaan konsumen memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,913 dan serta variabel nilai manfaat produk juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,916. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

2. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4.7
Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Keterangan
Keunikan produk _X1	0,918	Reliable
Kelengkapan produk_X2	0,936	Reliable
Permintaan konsumen Z	0,818	Reliable
Nilai manfaat produk Y	0,812	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel Keunikan produk $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,918, untuk variabel Kelengkapan produk memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,936, untuk variabel permintaan

konsumen memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,818, serta variabel Nilai manfaat produk juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coefficient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

b. Model Fit

Tabel 4.8 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,594	0,594

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,594 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

b. R Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

Tabel 4.9 R Square

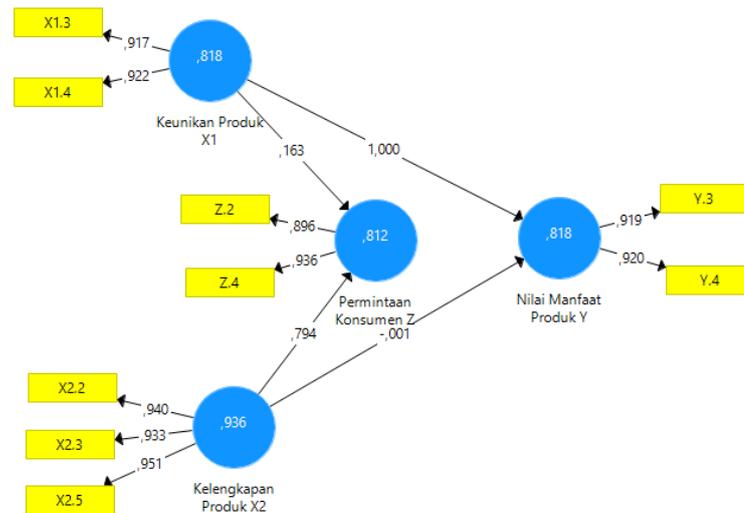
	R Square	Adjusted R Square
Nilai Manfaat_Produk Y	1,000	1,000
Permintaan Konsumen Z	,660	,653

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai R Square sebesar 1.100, hal ini berarti 100% variasi atau perubahan nilai manfaat produk dipengaruhi oleh Keunikan produk dan Kelengkapan produk. Selanjutnya variabel permintaan konsumen diperoleh nilai R Square sebesar 0.660, hal ini berarti 66% dipengaruhi oleh Keunikan produk dan Kelengkapan produk sedangkan sisanya sebanyak 34% dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa RSquare pada variabel permintaan konsumen adalah moderat.

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung

Gambar 4 Hasil Pengujian Hipotesis

PENGARUH KEUNIKAN PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN DENGAN MEMEDIASI NILAI MANFAAT PRODUK



Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap nilai manfaat produk dengan permintaan konsumen sebagai variabel moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

Tabel Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Keunikan Produk X1 -> Nilai Manfaat Produk Y	1,000	1,000	,000	54,686	,000
Keunikan Produk X1 -> Permintaan Konsumen Z	,163	,169	,067	2,429	,017
Kelengkapan Produk X2 -> Nilai Manfaat Produk Y	-,001	-,001	,001	,625	,533
Kelengkapan Produk X2 -> Permintaan Konsumen Z	,794	,787	,056	14,131	,000

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Keunikan produk terhadap nilai manfaat produk lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 54,686 dan P-value $> 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Keunikan produk terhadap nilai manfaat produk positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Keunikan produk berpengaruh positif terhadap nilai manfaat produk. H1 Diterima
2. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung Keunikan produk terhadap permintaan konsumen lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 2,429 dan P-value $> 0,05$ sebesar 0,017. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Keunikan produk terhadap nilai manfaat produk positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Keunikan produk berpengaruh positif terhadap permintaan konsumen. H2 Diterima
3. Nilai t-statistik dari pengaruh kelengkapan produk terhadap nilai manfaat produk lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 2,306. dengan besar dan P-value $< 0,05$ sebesar

- 0,23. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kelengkapan produk terhadap nilai manfaat produk positif dan signifikan. Maka sesuai dengan kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap nilai manfaat produk. H2 Diterima
4. Nilai t-statistik dari pengaruh kelengkapan produk terhadap permintaan konsumen lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 14,131 dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung Keunikan produk terhadap nilai manfaat produk positif dan signifikan. Maka sesuai dengan Keunikan produk berpengaruh positif terhadap permintaan konsumen. H3 Diterima

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Haris, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 72–86. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i1.61>
- Jacobus, T. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 10(4), 95–105.
- Lewerissa, D. (2023). *Pengaruh penetapan harga terhadap permintaan konsumen pada iyana store di kota nabire*. 16(1), 67–84.
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). *411 Jurnal EMBA*, 7(1), 411–420.
- Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 14–25.
- Nofrizal, N. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 219–226. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.219-226>
- Rafika, L. A., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Teh Raja. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(1), 96–108. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i1.11278>
- Rosnani. (2019). Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir amanda collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 775–766.
- Samosir, N. E., Siagian, N., Nst, R. R., & Frisnoiry, S. (2023). Pengaruh Permintaan dan Penawaran terhadap Perekonomian. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(8), 1799–1805.

PENGARUH KEUNIKAN PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN DENGAN MEMEDIASI
NILAI MANFAAT PRODUK

- Siti Syuha, Alexandro, R., Uda, T., Dehen Erang, Daniel, S., & Hendrowanto Nibel. (2022). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Produk Pada Alexindo Aluminium Di Jalan Irian Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(2), 57–65. <https://doi.org/10.37304/ej.v3i2.4973>
- Umawaitina, D., Kumaat, R. M., Rori, Y. P. I., Sosial, J., Pertanian, E., Pertanian, F., & Sam, U. (2019). Permintaan Konsumen Terhadap Beras Di Pasar Bersehati Kota Manado. *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, 1(1), 103–112.
- Wibowo, R. S. (2020). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rally Variasi Kedungdoro Surabaya*. 5(3), 248–253.
- Widijanarko, A. (2022). Analisis Pengaruh Produk dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 7, Issue 2). <https://doi.org/10.14710/jspi.v7i2.151-168>