

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANEKA PRODUK BUKET (Studi UMKM Pada Nusantary.id di Kota Kediri)

Aliza Rizkya Kristinia, Ustadus Sholihin, dan Nurali Agus Najibul Zamzam
Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Alizarizkya09@gmail.com, ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id, nuraliagus@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

Indonesian MSMEs are very diverse and are balanced by increasingly fierce competition. For this reason, product differentiation, brand image, and relationship marketing can be an influence on consumers who will make purchasing decisions. The aim of this research is to find out how much product differentiation, brand image and relationship marketing influence purchasing decisions for Bouquet Products (MSME Study on Nusantary.id in Kediri City). The sampling technique used non-probability sampling with Accidental Sampling, the sample used was 144 respondents. This research data was obtained from distributing questionnaires and then analyzed using SPSS version 25 software using analytical techniques, namely research instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing. The results obtained show that Product Differentiation, Brand Image and Relationship Marketing has a significant effect on simultaneous purchasing decisions on Nusantary.id in Kediri City with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Product Differentiation, Brand Image, Relationship Marketing, Purchasing Decisions*

Abstrak

UMKM Indonesia sangat beragam dan diimbangi dengan persaingan yang semakin ketat pula. Untuk itu diferensiasi produk, brand image, serta relationship marketing dapat menjadi pengaruh bagi para konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa besar diferensiasi produk, brand image, dan relationship marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian Produk Buket (Studi UMKM pada Nusantary.id di Kota Kediri). Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan Accidental Sampling, sampel yang digunakan 144 responden. Data penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner lalu akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan menggunakan teknik analisis yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk, Brand Image, dan Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada Nusantary.id di Kota Kediri nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Diferensiasi Produk, Brand Image, Relationship Marketing, Keputusan Pembelian*

Article History

Received: November 2024
Reviewed: November 2024
Published: November 2024

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Saat ini, jenis usaha UMKM di Indonesia sangat beragam, yang disertai dengan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk menerapkan diferensiasi produk guna menarik minat dan perhatian pelanggan terhadap produk mereka. Fenomena ini mendorong para pengusaha, khususnya UMKM, untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk UMKM lainnya.

Selain diferensiasi produk, aspek *brand image* juga memiliki pengaruh besar, karena *brand image* tersebut menciptakan persepsi umum tentang merek yang dimiliki pelaku usaha, yang nantinya akan dikenal oleh pelanggan. *brand image* merupakan kumpulan persepsi terkait sebuah merek yang terbentuk di benak konsumen (Ouwersloot, 2001:167) [1]. *Brand image* suatu produk di kalangan masyarakat dan pelanggan mengandung makna tertentu. Setiap individu akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu merek.

Setiap perusahaan perlu menerapkan pendekatan *relationship marketing* dalam menjual produknya, karena hubungan yang terjalin bukan hanya sekadar hubungan transaksi jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. *relationship marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu dengan mempertahankan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan untuk menciptakan transaksi berulang serta loyalitas pelanggan (Saputra dan Ariningsih, 2014:241) [2].

Setelah memperhatikan diferensiasi produk, *brand image*, dan *relationship marketing*, akan tercipta keputusan pembelian oleh pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:194), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang meliputi kajian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [3].

Research gap yang digunakan untuk melatarbelakangi penelitian ini yaitu Suca Rusdian & Nurul Hildayani (2021) [4] dan Sri Handayani, Nungky Viana Feranita, dan Andrias Dwimahendrawan (2023) yang menyatakan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial [5]. Lalu penelitian dari Laila Dairina & Vicky F Sanjaya (2022) [6] dan Melan Rosmayanti (2023) mendapatkan hasil *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Selanjutnya, Abbas Moh Afghoni & Mudji Astuti (2021) mempunyai hasil *Relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial [8], sebaliknya Desma Erica Maryati Manik (2018) mempunyai hasil *Relationship marketing* secara parsial hasilnya menunjukkan tidak ada pengaruh [9]. Astri Ayu Purwati Calvin Kristanto, dan Suhermin (2019) menunjukkan *Brand image*, diferensiasi produk, dan *relationship marketing* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Saat ini, UMKM yang menjalankan bisnis produk buket, salah satunya adalah Nusantary.id yang berlokasi di Rejomulyo, Kota Kediri. UMKM ini termasuk dalam kategori usaha mikro karena dimiliki perorangan, dan tempat produksinya masih berada di rumah pribadi pemilik usaha dengan bantuan beberapa karyawan. Usaha ini didirikan pada tahun 2016 dan mengalami pengembangan kembali pada tahun 2020. Bagi pelaku UMKM kecil, penggunaan diferensiasi produk sangat diperlukan. Perubahan kebutuhan pelanggan yang pesat akibat tren yang terus berkembang menuntut Nusantary.id untuk terus beradaptasi. Namun, dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas, pelaku UMKM sering kali mengalami kesulitan dalam menyesuaikan produk mereka dengan produk pesaing, terutama di tengah perubahan tren yang cepat seperti saat ini.

UMKM ini menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan pelaku UMKM lain yang telah lebih lama berkecimpung di industri tersebut. Akibatnya, para pesaing memiliki akses pasar yang lebih luas, sementara *brand image* Nusantary.id belum dikenal secara luas oleh

publik. Hal ini membuat Nusantary.id perlu mengidentifikasi kebutuhan pasar agar dapat menemukan strategi untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah. Nusantary.id juga memerlukan pendekatan *relationship marketing*, karena meskipun bisnis ini telah berdiri sejak 2016, bisnis ini sempat mengalami penurunan sebelum dikembangkan lagi pada tahun 2020. Karena itu, Nusantary.id kehilangan sejumlah pelanggan setia, dan minat pelanggan terhadap produk buketnya pun berkurang, bahkan reputasi merek ikut terdampak. Oleh sebab itu, Nusantary.id perlu merancang strategi *relationship marketing* yang tepat untuk menarik kembali perhatian pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah upaya menciptakan produk baru yang dianggap unik dan berbeda oleh konsumen melalui perbedaan karakteristik, yang ditandai oleh perubahan model yang cepat dan beragam. Kotler & Keller (2009:9) menyatakan bahwa "diferensiasi produk adalah proses merancang sejumlah perbedaan bermakna untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya [11]. Indikatornya menurut Kotler & Keller, (2016:393) meliputi: Bentuk, Fitur, Kualitas Kinerja, Kesesuaian, Daya Tahan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Gaya, dan Rancangan [12].

Brand image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan yang mereka miliki tentang merek tersebut, sehingga menghasilkan citra yang tertanam dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2008:51) [13]. Indikator oleh Kotler dan Keller (dalam Purwati *et al.*, 2019:287) meliputi: Pengakuan terhadap merek, Kepercayaan pada merek, Kualitas merek, Rasa suka, Kesan positif, Kepopuleran merek, dan Kesesuaian harga [14].

Relationship marketing

Relationship marketing menurut Kotler dan Keller (dalam Kuncoro *et al.*, 2021:3) adalah upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen [15]. Sivesan (dalam Kuncoro *et al.*, 2021:3) menyebutkan indikatornya, yaitu: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik [16].

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk disebut sebagai pengambil keputusan (Kotler & Armstrong, 2003:226) [17]. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008:181) meliputi: Keyakinan dalam membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan untuk membeli karena merek yang disukai, Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, serta Membeli atas rekomendasi orang lain [18].

Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan positivisme, di mana data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan instrumen penelitian. Metode ini menganalisis data secara kuantitatif dan statistik serta berfokus pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis, sesuai dengan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:8) [19].

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Nusantary.id yang beralamat di Jl. Sumber No.20, Rejomulyo, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64129. Jumlah populasi konsumen di Nusantary.id, dihitung dari November 2023 hingga Januari 2024, adalah sebanyak 225 orang, dengan jumlah responden sebanyak 144 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu metode di mana sampel diambil secara acak dari individu yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan dinilai sesuai untuk dijadikan sumber data (Salsabillah & Wardani, 2023:444) [20]. Teknik pengumpulan data yang umum digunakan meliputi: wawancara (*interview*), observasi, kuesioner atau angket, pustaka atau literatur

Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari data penelitian sehingga dapat dipahami dan digunakan untuk memecahkan masalah atau membuat keputusan. Data untuk penelitian ini akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 yaitu program komputer yang melakukan perhitungan, dan akan menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis, yaitu regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (Person Correlation)	Probabilitas korelasi Sig (2-tailed)	Keterangan
Diferensiasi Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,551	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,539	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,578	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,501	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,536	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,559	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,608	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,601	0,000	Valid
Brand image (X ₂)	X _{2.1}	0,726	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,646	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,582	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,606	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,568	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,673	0,000	Valid
Relationship marketing (X ₃)	X _{3.1}	0,698	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,720	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,676	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,797	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,572	0,000	Valid
	X _{3.6}	0,657	0,000	Valid
	X _{3.7}	0,708	0,000	Valid
	X _{3.8}	0,586	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,679	0,000	Valid
	Y ₂	0,701	0,000	Valid
	Y ₃	0,733	0,000	Valid
	Y ₄	0,761	0,000	Valid
	Y ₅	0,620	0,000	Valid
	Y ₆	0,564	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu $> 0,5$, dan nilai probabilitas korelasi $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Diferensiasi Produk (X₁), brand image (X₂), relationship marketing (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan bahwa semua pernyataan sah dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Diferensiasi Produk (X_1)	0,682	>0,6	8	Reliabel
Brand image (X_2)	0,678		6	Reliabel
Relationship marketing (X_3)	0,824		8	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,759		6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dapat diketahui bahwa variabel uji Diferensiasi Produk (X_1), brand image (X_2), relationship marketing (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai >0,60. Berdasarkan tabel di atas, setiap item dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, sehingga pertanyaan pada setiap item layak digunakan dalam kuesioner.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

Unstandardized Residual	N	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Keterangan
	144	0,061	Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Diperoleh nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,061, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut >0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dari model regresi normal.

Uji Multikolinieritas

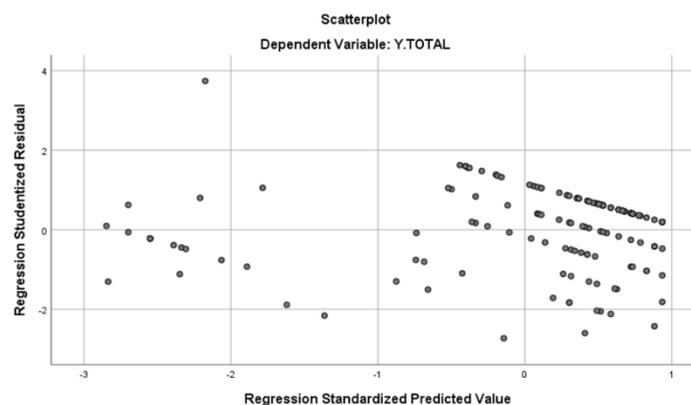
Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diferensiasi Produk (X_1)	0.594	1.684	Tidak terjadi Multikolinieritas
Brand image (X_2)	0.496	2.016	Tidak terjadi Multikolinieritas
Relationship marketing (X_3)	0.387	2.583	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai toleransi di bawah 0,10 dan nilai VIF di atas 10. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Sumber Data SPSS (2024)

Analisis visual terhadap gambar menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol, mengindikasikan tidak adanya varian yang tidak konstan. Dengan demikian, hipotesis heteroskedastisitas ditolak.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis regresi linier berganda

Variabel	β	t_{hitung}	Sig-t	Keterangan
Diferensiasi Produk (X_1)	0,261	1,166	0,046	Ha1 diterima
<i>Brand image</i> (X_2)	0,226	3,803	0,000	Ha2 diterima
<i>Relationship marketing</i> (X_3)	0,399	6,934	0,000	Ha3 diterima
Konstanta (a)			2,899	
Nilai Korelasi (R)			0,812	
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)			0,651	
F_{hitung}			90,093	
Sig F			0,000	
Y				Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda pada tabel diatas, maka persamaan diatas dapat diketahui:

$$Y = 2,899 + 0,261X_1 + 0,226X_2 + 0,399X_3$$

- Model regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai awal variabel dependen (ketika semua faktor lain tidak berpengaruh) adalah 2,889.
- Setiap peningkatan satu unit pada Diferensiasi Produk akan menaikkan nilai variabel dependen rata-rata sebesar 0,261 unit, setelah mempertimbangkan faktor-faktor lain.
- Peningkatan satu poin pada persepsi *Brand image* akan berkontribusi pada kenaikan rata-rata variabel dependen sebesar 0,226 unit, dengan memperhitungkan variabel lain yang relevan.
- Setiap peningkatan satu satuan pada upaya *Relationship marketing* akan meningkatkan nilai variabel dependen rata-rata sebesar 0,399 unit, setelah mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi model.

Uji t

Tabel 6 Uji t

Variabel	Signifikan	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Diferensiasi Produk (X_1)	0,046	1.166	1,977	H₁ diterima H₀ ditolak
<i>Brand image</i> (X_2)	0,000	3.803	1,977	H₂ diterima H₀ ditolak
<i>Relationship marketing</i> (X_3)	0,000	6.934	1,977	H₃ diterima H₀ ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

- Analisis data dengan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk memiliki pengaruh signifikan yaitu $0,046 < 0,05$ terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengkonfirmasi hipotesis alternatif (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0). Temuan ini diperkuat oleh tanggapan responden yang mayoritas sangat setuju dan setuju terkait

aspek-aspek diferensiasi produk seperti preferensi estetika, standar kualitas, kesesuaian produk dengan katalog, dan keserupaan produk dengan yang ada pada pasaran. Penelitian ini sejalan dengan studi Suca Rusdian & Nurul Hildayani (2021) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa diferensiasi produk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang menarik minat konsumen.

- b. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* (*brand image*) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Nusantary.id. Nilai t sebesar 3,803 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ variabel *Brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan penolakan H_0 dan penerimaan H_2 . Hal ini diperkuat oleh tanggapan responden yang mayoritas menjawab "sangat setuju" dan "setuju," terutama terkait dengan pengenalan merek Nusantary.id, tingkat kepercayaan pada merek, banyak yang membeli pada merek Nusantary.id. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Laila Dairina dan Vicky F. Sanjaya (2022) berjudul "Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse)" yang juga menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dapat diperkuat melalui aktivitas branding yang efektif sehingga posisi merek semakin kuat di benak konsumen.
- c. Variabel *Relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial yaitu $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini diperkuat oleh sebagian besar responden yang memberikan tanggapan "sangat setuju" dan "setuju" terkait variabel *Relationship marketing*, yang mencakup komunikasi jujur yang diberikan kepada konsumen, pelayanan ramah dan profesional, efektif dalam menangani keluhan konsumen, dan Nusantary dapat menerima kritik dan saran dari para konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Abbas Moh Afghoni & Mudji Astuti (2021) dalam studi mereka yang berjudul "Pengaruh Harga, *Relationship marketing* dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian", yang menyatakan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam dunia bisnis, penerapan *Relationship marketing* diperlukan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga konsumen merasa dihargai dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Uji F

Tabel 7 Uji F

Signifikan	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
0,000	90,093	2,67	H ₄ diterima Ho ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F hitung 90,093, analisis menunjukkan bukti kuat bahwa diferensiasi produk, *brand image*, dan *relationship marketing* secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Nusantary.id. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk, *Brand image*, dan *Relationship marketing* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, variabel Diferensiasi Produk, *Brand image*, dan *Relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini didukung oleh tanggapan responden yang mayoritas menyatakan sangat setuju dan setuju.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Astri Ayu Purwati, Calvin Kristanto, dan Suhermin (2019) yang berjudul "Analisis Pengaruh *Brand image*, Diferensiasi Produk, dan Strategi *Relationship marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Agung Toyota Harapan Raya)". Dalam penelitian tersebut, *Brand image*, Diferensiasi Produk, dan *Relationship marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
---	----------	-------------------

0,812

0,659

0,651

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Penelitian ini menggunakan adjusted R-square untuk mengakomodasi penggunaan multipel variabel independen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi Diferensiasi Produk, *Brand image*, dan *Relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menjelaskan sebesar 65,1% dari total varians. Temuan ini mengindikasikan pentingnya ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen, namun perlu diingat bahwa masih ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan masih ada 34,9% variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model, kemungkinan besar disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk, *Brand image*, dan *Relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan yang dipaparkan di bab ini sebagai penutup dari skripsi ini.

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Diferensiasi Produk dan keputusan pembelian pada Nusantary.id Kediri. Semakin sering Diferensiasi Produk dilakukan, maka semakin menarik minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand image* dan keputusan pembelian pada Nusantary.id Kediri. *Brand image* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Relationship marketing* dan keputusan pembelian pada Nusantary.id Kediri. Dengan *relationship marketing* mempertahankan, interaksi dan komunikasi dengan konsumen dapat diperkuat, sehingga keputusan pembelian dapat dicapai. Hasil ini didukung oleh uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Diferensiasi Produk, *Brand image*, dan *Relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada Nusantary.id Kediri. Hal ini didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Daftar Pustaka

- [1] Ouwersloot, H. dan T. A. (2001). *Brand Personality Creation through Advertising*
- [2] Saputra dan Ariningsih. (2014). *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.10 No.1.
- [3] Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- [4] Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Roseberry Cake Shop Garut). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.
- [5] Handayani, S., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. *Journal Penelitian Ipteks*, 8(1), 19–28.
- [6] Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse)*. VII(8.5.2017), 2003–2005.

- [7] Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5, 8126–8137.
- [8] Afghoni, A. M., & Astuti, M. (2021). Pengaruh Harga, Relationship Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 10, 1–13
- [9] Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 8–13.
- [10] Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin. (2019). The Effect of Brand Image, Product Differentiation, and Relationship Marketing Strategy on Purchasing Decision of Toyota Brand Cars in Pekanbaru (Case Study on Toyota Agung Harapan Raya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 210–221.
- [11] Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing Manajement* (13th ed.). Prentice Hall: Pearson Education International.
- [12] Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- [13] Kotler, P., & Keller, Kevin (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- [14] Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin. (2019). The Effect of Brand Image, Product Differentiation, and Relationship Marketing Strategy on Purchasing Decision of Toyota Brand Cars in Pekanbaru (Case Study on Toyota Agung Harapan Raya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 210–221.
- [15] Kuncoro, A., Suroso, I., Hesty, R., Gunawan, I., Teknologi, I., & Semarang, B. (2021). Loyalitas konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 6(1), 72–83. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- [16] Kuncoro, A., Suroso, I., Hesty, R., Gunawan, I., Teknologi, I., & Semarang, B. (2021). Loyalitas konsumen: Relationship Marketing Herbalife Semarang. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 6(1), 72–83. <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- [17] Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Indeks Gramedia.
- [18] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga
- [19] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- [20] Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 2023: 442-449, 442–449. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>