

PENGARUH SELERA KONSUMEN, PERSEPSI HARGA DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI DI PT SEJAHTERA INDOBALI TRADA CABANG BANGLI

Ida Bagus Made Oka Suryawan¹⁾ Anak Agung Putu Agung²⁾ Ni Putu Cempaka Dharmadewi
Atmaja³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRAK

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh selera konsumen, persepsi harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli mobil Suzuki di Bali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli.

Kata Kunci: Selera Konsumen, Persepsi Harga, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti selera, persepsi harga, dan diferensiasi. Namun, hal penting yang harus dipahami oleh organisasi bisnis, bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah selera. Malinda, dkk (2018) mengetahui bahwa selera adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan atau sudah

melebihi kebutuhan yang diharapkan pelanggan dan akan terus berharap akan mendapat perasaan terpenuhinya kebutuhan tersebut. Seperti yang dikemukakan Emawati (2018) bahwa selera konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Malinda (2018) menyatakan bahwa selera konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dalam keadaan apapun konsumen akan tetap membeli barang primer tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Selain selera konsumen, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Mansur (2018) dalam

pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut. Sedangkan Anissa (2019) mengetahui bahwa persepsi harga merupakan penilaian individu atau konsumen terhadap suatu harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Wanda (2017) yang menguatkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Yugi (2016) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen dalam memutuskan pembelian sering kali menemukan perbedaan dengan produk lain yang disebut dengan diferensiasi produk. Seperti yang dikemukakan oleh Indah (2020) semakin berkembangnya suatu perusahaan atau bisnis maka pada akhirnya akan membuat para pelaku bisnis menciptakan hal yang berbeda dan dihargai dengan harga tinggi (*premium price*) karena keunikannya. Sedangkan Ayu (2019) mengetahui bahwa diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Agustian dan Arif (2017) bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen IM3 di Maranatha. Vina Marlina dan Albert Kurniawan (2016) menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jenis mobil dari berbagai merek, indeks Suzuki menempati peringkat ke 2 dari tahun 2015 sampai tahun 2016. Namun demikian, pada setiap tahun, market share Suzuki cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Suzuki. Penyebabnya yaitu pihak leasing yang mulai berhati-hati dalam memilih konsumen. Produk yang diinginkan sesuai selera konsumen adalah produk yang berkualitas, meliputi kecepatan, akselerasi (stabil), kenyamanan, awet (Durianto, dkk,2017). Sedangkan harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. harga mobil Suzuki yang tidak terlalu mahal (*over price*). Beda halnya dengan merek toyota yang perbedaan harganya terpaut jauh, hal ini terjadi karena diferensiasi produk sebagai pembeda antara produk satu dan yang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 *Theory of reasoned action* (TRA)

TRA merupakan suatu teori bahwa tindakan yang dipengaruhi oleh reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Ajzen berpendapat bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya berlaku bagi tingkah laku yang berada di bawah kontrol penuh individu karena ada faktor yang dapat menghambat atau memfasilitasi realisasi niat ke dalam tingkah laku.

2.1.2 Keputusan pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut

Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

2.1.3 Selera konsumen

Penelitian ini berdasarkan dengan teori yang dikemukakan oleh Gaspersz dalam jurnal Malinda, dkk (2018) selera adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan atau sudah melebihi kebutuhan yang diharapkan pelanggan dan akan terus berharap akan mendapat perasaan terpenuhinya kebutuhan tersebut. Selera konsumen adalah tingkat kecenderungan perasaan yang diinginkan konsumen yang relatif konsisten terhadap suatu obyek setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa akan sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama. Dengan terpenuhinya harapan konsumen, maka dengan sendirinya selera konsumen akan cenderung terus menjadi suatu standar baginya dalam mencari produk yang diinginkan tersebut dan akan menjadi pelanggan yang setia.

2.1.4 Persepsi harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

2.1.5 Diferensiasi produk

Menurut Priyono (2016), produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. "Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda

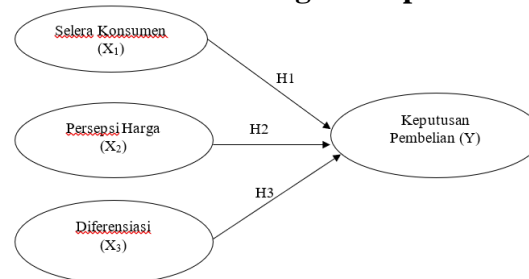
dengan produk atau perusahaan lain." Menurut Hermawan diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk-bentuk yang nyata. Diferensiasi juga diartikan sebagai usaha merealisasikan suatu strategi pemasaran dengan memperhatikan seluruh aspek terkait diperusahaan yang membedakan dari perusahaan lain.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Hasil pemikiran peneliti

3.2 Hipotesis

- H1: Selera Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H2: Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli.

4.2 Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek selera konsumen (X1), persepsi harga (X2) dan diferensiasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) mobil Suzuki.

4.3 Definisi Operasional Variabel

1. Selera Konsumen (X1)

Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Selera adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan atau sudah melebihi kebutuhan yang diharapkan pelanggan dan akan terus berharap akan mendapat perasaan terpenuhinya kebutuhan tersebut. menurut Gaspersz dalam jurnal Malinda, dkk (2018) ialah:

- a. merasa puas dengan kenyamanan mobil Suzuki pick up
- b. Senang dengan kapasitas bak muatan mobil Suzuki pick up
- c. Warna mobil Suzuki pick up yang tahan lama
- d. Ukuran bak yang bervariasi
- e. Pelanggan lebih percaya diri dengan muatan mobil Suzuki pick up yang mampu mengangkut muatan lebih banyak dari mobil sejenisnya

2. Persepsi Harga (X2)

Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang/jasa. Ada beberapa indikator harga dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler, 2016) ialah:

- a. Mobil Suzuki menawarkan harga yang terjangkau.

- b. Harga yang ditawarkan mobil Suzuki sesuai dengan kualitasnya
- c. Harga yang ditawarkan mobil Suzuki sudah sesuai dengan manfaatnya.
- d. Harga mobil Suzuki pick up mampu bersaing dengan jenis pick up dari merek lain.

3. Diferensiasi Produk (X3)

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Menurut Hermawan diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Ada beberapa indikator diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller (2016:393) ialah:

- a. Konsumen menyukai desain simple mobil Suzuki pick up
- b. Konsumen dapat memesan fitur tambahan seperti ac di mobil Suzuki pick up
- c. Konsumen menyukai penyesuaian ukuran bak yang bisa di rubah
- d. Konsumen menyukai bahan mobil Suzuki pick up yang kuat
- e. Konsumen dapat menepatkan barang yang lebih banyak di muat di mobil Suzuki pick up
- f. Mobil Suzuki pick up memiliki ketahanan dalam memuat barang berat
- g. Mobil Suzuki pick up memiliki keunggulan dalam memuat barang yang berat
- h. Konsumen menyukai perawatan mobil Suzuki yang mudah
- i. Konsumen menyukai tenaga mobil Suzuki pick up yang mampu membawa beban berat
- j. Mobil Suzuki pick up memiliki rangka yang kuat

4. Keputusan pembelian(Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat,

ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang menurut Thompson (2016:57) pengukuran keputusan pembelian didasarkan pada enam indikator yaitu:

- a. Konsumen membeli mobil Suzuki pick up sesuai kebutuhan.
- b. Konsumen membeli mobil Suzuki pick up sesuai dengan manfaat.
- c. Konsumen membeli mobil Suzuki pick up karena mengetahui kualitas produknya.
- d. Konsumen akan menawarkan ke teman atau rekannya untuk membeli mobil Suzuki pick up karena puas dengan kualitasnya

4.4 Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli mobil Suzuki di Bali.

Penelitian ini teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 konsumen Mobil Suzuki di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji kelayakan model.

V. Hasil Analisis dan Pembahasan

5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	Data terdistribusi normal
Test Statistic	0,073	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji normalitas yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 1 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data residual dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Selera konsumen	0,726	1,377
Persepsi harga	0,700	1,428
Diferensiasi produk	0,622	1,608

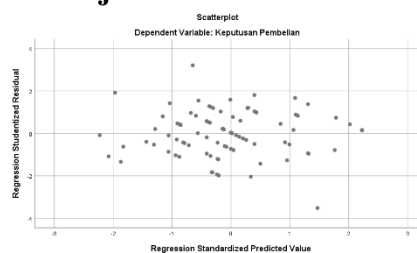
Sumber: Data diolah, 2021

Nilai *tolerance* dari selera konsumen, persepsi harga dan diferensiasi produk masing-masing sebesar 0,726; 0,700; 0,622 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,377; 1,428; 1,608 yang lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

C. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplots* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa model regresi

yang digunakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,554	1,221		0,454	0,651
Selera konsumen	0,112	0,051	0,157	2,184	0,031
Persepsi harga	0,355	0,065	0,401	5,459	0,000
Diferensiasi produk	0,187	0,036	0,408	5,242	0,000
R					0,799
R Square					0,638
Adjusted R Square					0,627
F Statistic					56,370
Signifikansi					0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,554 + 0,112X_1 + 0,355X_2 + 0,187X_3$$

5.3 Uji Kelayakan Model

1. Uji t

Hasil uji t pengaruh selera konsumen, persepsi harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli pada tabel 3 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,184 serta nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
- 2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,459 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

- 3) Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,242 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

2. Uji F

Hasil uji F pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 56,370 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan makna bahwa selera konsumen, persepsi harga dan diferensiasi produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,638. Dengan demikian besarnya pengaruh selera konsumen, persepsi harga dan diferensiasi produk adalah sebesar 63,8%, sedangkan sebesar 36,2% ($100\% - 63,8\%$) dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

5.4 Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli

Selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat pemenuhan selera yang dilakukan oleh PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli, maka keputusan pembelian mobil Suzuki pick up juga meningkat. Selera konsumen dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam

memasarkan barang dan menjadi motivasi bagi konsumen dalam pembelian suatu barang untuk meningkatkan kualitas barang lebih baik lagi sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Arifiana (2021), Walalayo, dkk., (2020) serta Tobing (2021) yang menyatakan selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Apabila harga yang ditetapkan oleh PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. produk, karena memberi kualitas berdasarkan harga yang dia bayarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Qiana dan Lego (2021) Parhusip, dkk., (2021), serta Hakim dan Saragih (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli

Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada

Cabang Bangli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Diferensiasi produk adalah suatu strategi sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif, unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi bentuk persaingan antar perusahaan, dalam membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Manfaat diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini untuk memenangkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Diferensiasi produk berarti bahwa suatu produk atau jasa tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Maabuat, dkk., (2021) Suparman, dkk., (2021) serta Sari (2021) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

- 1) Selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat pemenuhan selera yang dilakukan oleh PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli, maka keputusan pembelian mobil Suzuki pick up juga meningkat.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka keputusan pembelian semakin meningkat.

- 3) Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap mobil di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli.

6.2 Keterbatasan dan Saran

6.2.1 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menguji selera konsumen, persepsi harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Jumlah responden yang hanya terdiri dari 100 orang, tentunya masih terbatas untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya

6.2.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli adalah sebagai berikut

- 1) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel Selera konsumen dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan pelanggan lebih percaya diri dengan muatan mobil Suzuki pick up yang mampu mengangkut muatan lebih banyak dari mobil sejenisnya, maka sebaiknya pihak PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli perlu meyakinkan dengan baik dan konsisten terkait ukuran mobil Suzuki pick up PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli bahwa pickup tersebut mampu mengangkut muatan yang lebih banyak dari pickup jenis lain.
- 2) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel persepsi harga dimana secara keseluruhan responden

mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan Mobil Suzuki menawarkan harga yang terjangkau, maka pimpinan PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli perlu menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh jika membeli pickup di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli, sehingga menarik konsumen untuk membeli mobil di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli.

- 3) Berdasarkan rata-rata skor pada variabel diferensiasi produk dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan Mobil Suzuki pick up memiliki ketahanan dalam memuat barang berat, maka pimpinan PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli perlu meyakinkan pembeli bahwa mobil pickup yang ditawarkan mampu menahan muatan yang lebih banyak dari pickup lain.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti: kualitas produk, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiana, M. H. (2021). Analisis Pengaruh Globalisasi Media, Budaya Populer, Tarif Impor, Tingkat Pendapatan, Dan Selera Terhadap Keputusan Konsumen. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Yogyakarta
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Bareleng Tani Jaya Batam. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 37-53.

- Indah Jauhari. 2020. Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen.
- Maabuat, J. O. R., Dotulong, L. O., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Hasjrat Abadi Amanado Cabang (Tendean). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1711-1720.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja online dengan produk sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna Aplikasi belanja Online Lazada Di kota Medan). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(1), 01-14.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649-660.
- Sari, E. N. (2021). *Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa di Ponorogo*. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparman, L. R., Mulyaningsih, H. D., & Harahap, D. A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Manajemen ISSN, 2460*, 6545.
- Tobing, F. B. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Helm Merk KYT (Studi Kasus Warga Di kelurahan Cawang Jakarta Timur). *Skripsi*. Universitas Kristen Indonesia. Jakarta.
- Walalayo, N., Yap, R. A., & Orisu, L. M. (2020). Pengaruh Lokasi, Pendapatan Konsumen, Harga Rumah Dan Selera Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Di Kabupaten Manokwari. *JFRES: Journal of Fiscal and Regional Economy Studies*, 3(2), 52-58.