

PENGARUH DIFFERENSIASI PRODUK DAN SELERA KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Suatu Studi Pada Dealer Sanjaya Motor Sidareja)

Edi Waluyo¹, M. Aziz Basari², Enjang Nursolih³
^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini digunakan untuk melihat dan mengetahui Pengaruh Differensiasi Produk dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Sanjaya Motor Sidareja. Dengan variabel independen yaitu differensiasi produk dan selera konsumen dan variable dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh differensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Sanjaya Motor Sidareja?; 2) Bagaimana pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Sanjaya Motor Sidareja?; 3) Bagaimana pengaruh differensiasi produk dan selera kosumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Sanjaya Motor Sidareja? Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sebagai berikut: 1) Pengaruh differensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda; 2) Pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda; 3) Pengaruh differensiasi produk dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini dengan metode survey kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Dealer Sanjaya Motor Sidareja pada tahun 2020 sampai tahun 2021 yang berjumlah 600 orang, ukuran sampel yang dipilih berjumlah 86 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu observasi, interview (wawancara) dan penyebaran angket (kuesioner). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen diferensiasi produk dan selera konsumen bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap variable dependen keputusan pembelian. Differensiasi produk (X1) dan selera konsumen (X2) memberikan kontribusi bersama terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 70,6% dan 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial differensiasi produk dan selera konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Differensiasi produk memberikan kontribusi sebesar 65,29% dan selera konsumen memberikan kontribusi sebesar 50,13% terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kata Kunci : Differensiasi Produk, Selera konsumen, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka masih terbatas. Akibatnya konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan merek suatu produk yang mereka inginkan. Saat ini banyak konsumen yang mencari produk yang bisa membantu memudahkan kegiatannya sehari-hari, dalam hal ini adalah dibidang transportasi kyaitu sepeda motor. Alat transportasi sepeda motor pada saat ini menjadi menjadi pilihan masyarakat terutama dari masyarakat kalangan bawah dan menengah karena dianggap paling efektif dan efisien untuk penunjang aktivitas yang akan mengoptimalkan kinerja. Selain itu sepeda motor juga merupakan jenis kendaraan yang paling terjangkau dari segi harga dibanding dengan jenis kendaraan bermotor lainnya. Jenis kendaraan sepeda motor

juga memiliki biaya operasional perawatan mesin yang lebih murah dibanding dengan jenis kendaraan lainnya.

Di Indonesia semakin banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif, baik yang lama telah dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendifferensiasikan produknya agar mempunyai keunikan dan karakteristik tersendiri. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendaang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Inilah yang menjadikan sepeda motor sebagai bisnis yang menguntungkan karena pangsa pasar yang dimilikinya sangat besar bagi perusahaan otomotif di dunia. Selera konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tegrcaapai. Berbagai merek yang menghiasi pasar sepeda motor di Indonesia adalah Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Pangsa pasar merupakan bagian pasar yang dapat diraih oleh perusahaan. Pangsa pasar juga menjadi salah satu indikator meningkatnya kinerja pemasaran suatu perusahaan. Honda yang menguasai pasar penjualan sepeda motor nasional tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat dari pabrikan lain. Ada berbagai tipe produk motor Honda yaitu motor bebek, motor matic, motor sport, dan trail. Adapun sepeda motor yang dijual antara lain : Honda Revo FI, Honda Blade 125 FI, Honda Supra X125 FI, Honda Supra GTR150, Honda Beat, Honda Spacy, Honda Scoopy, Honda Vario 110 Esp, Honda Vario 125 Esp, Honda Vario 150 Esp, Honda PCX, Honda Verza 150, Honda Sonic 150R,

Honda New Mega Pro, Honda CB150R, Honda All New CB150R, Honda CBR 150R, Honda CBR 250R, Honda CRF.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor di Indonesia dari tahun 2015-2019

Tahun	Merek			
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.982
2019	4.910.688	1.434.217	71.861	69.766

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dilihat dari tabel 1.1 penjualan motor dari tahun 2015-2019 mengalami turun naik. Merek Honda pada tahun 2015 sampai 2016 mengalami penurunan lalu pada tahun 2017 merek honda kembali sedikit mengalami peningkatan, kemudian terus naik pada tahun 2018 sampai tahun 2019. Merek Yamaha pada tahun 2015 sampai 2017 mengalami penurunan dalam penjualannya akan tetapi pada tahun 2018 penjualan merek yamaha mulai naik, lalu pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan. Selanjutnya yaitu merek Suzuki, pada tahun 2015 sampai tahun 2016 mengalami penurunan, lalu pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami sedikit kenaikan dan turun kembali pada tahun 2019. Merek terakhir yaitu Kawasaki, pada tahun 2015 sampai tahun 2017 terus mengalami penurunan, kemudian pada tahun 2018 mengalami sedikit kenaikan dan kembali turun sampai 2019.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan paling banyak diperoleh yaitu merek Honda dan Yamaha akan tetapi produk yamaha paling sering mengalami penurunan penjualan sedangkan merek honda cenderung fluktuasi. Menarik sekali melihat persaingan pasar sepeda motor saat ini. Tak terbantahkan, bahwa tahun ini adalah bukti perseteruan antara Honda dan Yamaha. Meski pasar nasional disesaki Suzuki, Kawasaki, Kanzen dan beberapa pendatang baru dari India. Merek honda merupakan pelopor area market leader dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di indonesia tetapi

yamaha mampu melakukan persaingan sehingga sangat penting untuk yamaha terus melakukan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan merek lain.

Salah satu daerah di Indonesia yang banyak menggunakan sepeda motor adalah di Kabupaten Cilacap dengan jumlah pengguna kendaraan bermotor sebanyak 752.008 unit kendaraan. Saat ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang yang dianggap mewah, sekarang setiap orang dengan mudah memiliki kendaraan roda dua ini.

Tabel 1.2
Penjualan Motor Honda Bebek Tahun 2015-2020

Tahun	Jumlah Unit	Jumlah (%)
2015	788.000 unit	13,23%
2016	599.542 unit	10,11%
2017	496.104 unit	8,43 %
2018	500.000 unit	7,9 %
2019	373.000 unit	5,8 %
2020	172.000 unit	5,9%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dari tabel 1.2 penjualan motor diatas selama 5 tahun terakhir lebih dominan mengalami penurunan. Pada tahun 2015 jumlah penjualan mencapai 788.000 unit dengan persentase 13,23 %, lalu turun pada tahun 2016 sampai 2017, kemudian mengalami sedikit kenaikan pada tahun 2018 dan kembali menurun hingga tahun 2020. Dari paparan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor honda bebek semakin tahun semakin menurun.

Tabel 1.3
Penjualan Motor Honda Bebek (Honda Revo F1, Honda Blade F1, Honda Supra X125, Honda Supra GTR150) Dealer Sanjaya Motor Periode 2020

Bulan	Tipe				Jumlah
	Honda Revo F1	Honda Blade F1	Honda Supra X125	Honda Supra GTR150	
Januari	20	4	4	3	31

Bulan	Tipe				Jumlah
	Honda Revo F1	Honda Blade F1	Honda Supra X125	Honda Supra GTR150	
Februari	9	3	2	4	18
Maret	9	6	6	2	23
April	12	7	3	2	24
Mei	5	9	4	4	22
Juni	4	4	5	2	15
Juli	7	6	4	1	19
Agustus	6	4	2	2	14
September	17	5	3	4	29
Oktober	24	6	4	6	40
November	15	8	2	7	32
Desember	33	7	7	9	56
Jumlah	161	69	46	34	323

Sumber: Dealer Sanjaya Motor Sidareja

Pada tabel 1.3 memperlihatkan bahwa penjualan motor honda di Sidareja pada tahun 2020 yaitu sebanyak 323 unit, penjualan tertinggi dari keempat jenis motor tersebut ada pada motor Revo F1 sebanyak 161 unit diposisi kedua penjualan terbanyak yaitu motor Blade F1 sebanyak 69 unit, lalu selanjutnya yang ketiga yaitu motor Supra X125 dengan penjualan 46 unit dan yang terakhir adalah motor Supra GTR150 yaitu sebanyak 34 unit. Adapun tingkat penjualan motor Honda tertinggi disetiap bulannya yaitu pada bulan desember yaitu sebanyak 56 unit dan penjualan terendah ada pada bulan juni dan agustus.

Differensiasi menurut Kotler yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009:2292) ‘Differensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing’. Dan Menurut Kasumbogo Untung yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009:2292) differensiasi produk yang bersifat inovasional biasanya ditanggapi positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu lebih baik dan lebih memenuhi selera konsumen yang

selalu berkembang. Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Nurkhayati (2012:57), pada umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi atas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah mendapatkan informasi atas suatu produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan produk tersebut dengan produk lain.

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitive terhadap perbedaan produk yang ditawarkan, maka dari itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan memberikan keunikan suatu produk agar dapat memenuhi selera konsumen, dengan begitu produk yang ditawarkan akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang mereka anggap memberi nilai puas bagi mereka.

Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk seperti honda, memiliki karakteristik yang berbeda serta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan produk tersebut, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Selain data diatas, dibawah ini penulis menyajikan data pengguna Motor Honda Bebek di kecamatan Sidareja berdasarkan hasil pra survey terhadap 100 orang ternyata 99 orang menggunakan sepeda motor Honda Bebek. Adapun hasil pra survey adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Pengguna Motor Honda Bebek Kec. Sidareja
Bulan Juni 2021

No	Tipe	Jumlah	Jumlah (%)
1	Revo F1	21	38%
2	Blade F1	17	25%
3	Supra X125	13	20%
4	Supra GTR150	11	17%
Jumlah		62	100%

Sumber: Pra Survey, Juni 2020

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui keputusan masyarakat kec. Sidareja dalam melakukan pembelian sepeda motor honda bebek dipengaruhi oleh variabel differensiasi produk dan variabel selera konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan

sebelumnya produk Honda memang masih unggul dalam pasaran global, akan tetapi pengguna sepeda motor bebek merek honda belakangan ini terus menurun.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah adalah differensiasi dan selera konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Differensiasi Produk dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Dealer Sanjaya Motor di Kecamatan Sidareja)”**

Berdasarkan dari fenomena yang terjadi tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh differensiasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Sanjaya Motor Sidareja?
2. Bagaimana pengaruh selera konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Sanjaya Motor Sidareja?
3. Bagaimana pengaruh differensiasi produk dan selera kosumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Sanjaya Motor Sidareja?

Landasan Teori

Menurut Kotler (2012:10) ialah Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kasumbogo Untung yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009:2292) differensiasi produk adalah ‘Differensiasi produk yang bersifat inovasional biasanya ditanggapi positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu lebih baik dan lebih memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang’.

Menurut Nurkhayati (2012:57), pada umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi atas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah mendapatkan informasi atas suatu produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan produk tersebut dengan produk lain

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi berjumlah 600 orang yang didapat dari rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian per bulan dalam enam bulan terakhir dengan tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10% yaitu sebanyak 86 orang responden.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder :

- Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisoner.
- Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pihak pengumpul dan primer atau oleh pihak lain.

Teknis Analisis Data

- Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

- Analisis Koefisien Determinasi

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

- Uji t

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r^2)}}$$

- Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

- Analisis Koefisien Korelasi Bertganda

$$r_{x_1x_2y} = \frac{\sqrt{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}}{1 - r_{x_1x_2}^2}$$

- Uji F

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh differensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dealer Sanjaya Motor Sidareja

Keputusan pembelian adalah “Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitive terhadap perbedaan produk yang ditawarkan. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen atas suatu produk. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan memberikan keunikan suatu produk agar dapat memenuhi selera konsumen, dengan begitu produk yang ditawarkan akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang mereka anggap memberi nilai puas bagi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30).Diferensiasi adalah ‘kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing’.

Menurut Kotler yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009:2292).Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakteristik produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi produk, meskipun itu diperbolehkan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $7,600 > t_{tabel}$ 1,989 dari hasil tersebut keputusan yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Simamora, Handoyo, dan Widayanto (2013) dimana dijelaskan bahwa variabel differensiasi produk memiliki pengaruh signifikan dan paling besar terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai 0,808 yang berarti terdapat hubungan sangat kuat dan positif antara Diferensiasi produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Diferensiasi produk memberikan kontribusi sebesar 65,29% terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dealer Sanjaya Motor Sidareja

Menurut Kotler dan Keller (2009), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Pilihan pembelian seseorang salah satunya dipengaruhi oleh selera dari konsumen. Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Selera ini lalu diinterpretasikan dalam berbagai fitur atau kelengkapan produk, kesesuaian dengan yang diinginkan dan digabungkan dalam bentuk gambaran utuh dari produk yang diinginkan. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi dengan baik maka mereka akan merasa puas.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,877 > t_{tabel} 1,989$ dari hasil tersebut diperoleh bahwa hasil uji t menolak H_0 dan menerima H_a , maka selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan I Gusti Putu Endra Suantara, Made Artana, Kadek Rai Suwena (2014) yang berjudul Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng mengatakan bahwa hasil penelitian tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai 0,708, ini berarti terdapat hubungan kuat dan positif antara selera konsumen (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Selera konsumen memberikan kontribusi sebesar 50,13% terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Pengaruh Differensiasi Produk dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dealer Sanjaya Motor Sidareja

Dalam jurnal Simamora, Handoyo, dan Widayanto (2013) menjelaskan bahwa hal-hal yang perlu dilakukan berkaitan dengan differensiasi produk antara lain adalah perusahaan harus aktif melakukan riset dan pengembangan produk untuk menciptakan bentuk-bentuk atau varian-varian lainnya yang dapat membedakannya dari produk pesaing serta memiliki kualitas yang lebih baik.

Kotler dan Keller (2009), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 99,608 > F_{tabel} 3,11$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel diferensiasi produk (X_1) dan selera konsumen (X_2) bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil regresi $Y = 10,708 + 0,470 X_1 + 0,293 X_2$. kontribusi diferensiasi produk (X_1) dan selera konsumen (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 70,6% dan 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

1. Variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,600 > t_{tabel} 1,989$. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai $0,808$ yang berarti terdapat hubungan sangat kuat dan positif antara Diferensiasi produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Diferensiasi produk memberikan kontribusi sebesar 65,29% terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Variabel selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,877 > t_{tabel} 1,989$. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai $0,708$, ini berarti terdapat hubungan kuat dan positif antara selera konsumen (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Selera konsumen memberikan kontribusi sebesar 50,13% terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Variabel diferensiasi produk (X_1) dan selera konsumen (X_2) bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dengan nilai $F_{hitung} 99,608 > F_{tabel} 3,11$. Diferensiasi produk (X_1) dan selera konsumen (X_2) memberikan kontribusi bersama terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 70,6% dan 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

1. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa setiap indikator sudah cukup baik. Namun meski begitu diharapkan Dealer Sanjaya Motor Sidareja tetap harus mengutamakan diferensiasi produk dengan jenis produk sejenis lainnya.
2. Dealer Sanjaya Motor Sidareja sudah cukup baik dalam memahami selera konsumen tetapi dalam hal ini Dealer Sanjaya Motor Sidareja tetap harus meningkatkan variasi

- produk yang sesuai dengan selera konsumen terbaru dan mengikuti perubahan di masa depan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.
3. Differensiasi produk dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian di Dealer Sanjaya Motor Sidareja perlu ditingkatkan lagi terhadap kelengkapan variabel-variabel tersebut, sehingga diharapkan bisa memaksimalkan hasil output yang lebih baik.
 4. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai differensiasi produk dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu diharapkan juga pada peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel bebas dan menambahkan subjek penelitian yang lebih banyak guna memperoleh hasil yang lebih baik dan mendalam tentang apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Agustini. 2013. *Pengelolaan dan Unsur-unsur Manajemen*. Citra Pustaka. Jakarta.
- Alma, H Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kelima. Bandung: Alfabeth. Badan Penertib Universitas Diponegoro. Semarang. Erlangga. Jakarta
- Alma, H Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Benediktus Ariyanto Hermawan. 2014. *Analisis Pengaruh Faktor Harga, Selera, Prestise, dan Kualitas terhadap Perilaku Konsumen dalam membeli produk helm INK di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Buchory Achmad, Herry dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Budianto, Apri. 2015. *Manjaemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen Edisi 9 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy. Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy. Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Hair dan McDaniel, Lamb . 2001. *Manajemen pemasaran*. Edisi pertama. Salemba 4. Jakarta.
- Hasibuan. 2012. *Dasar-dasar manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- Jerry C Olson, Peter J Paul. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9 buku 1, Erlangga. Jakarta.
- Kertajaya Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Ed Millenium Jilid 1 dan 2, Terjemahan Benjamin Molan. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. Amstrong, G. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid kesatu. Terjemahan Alexsander, S. & Benyamin, P. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bnadung: Alfabeta
- Kotler P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bnadung: Alfabeta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Latnawati. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau di Kejorongan 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- Manap Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manullang. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. P.O.BOX 14.
- Mesiono, 2010. *Manajemen dan Organisasi*. Bandung, Citapustaka Media.
- Nitisemito S Alex. 2012. *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*. Jakarta : Arena Ilmu
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. JBMA, 4(2), 60-69. Diakses pada tanggal 02 September 2017.
- Olson, Peter. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Nugroho. 2008. *Keperawatan Gerontik dan Geriatrik*. Edisi 3. Jakarta.
- Putri, Wilda Rizkilla, et al. 2017. *Consumer's Willingness to Pay*. Jurnal dinamika Manajemen, Vol 8 no 1, 122-133.
- Simamora, Handoyo, dan Widayanto. (2013). *Pengaruh harga, Citra merek, Positioning dan Differensiasi produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Jamu PT. Njonja Meneer*. Jurnal ilmu administrasi bisnis. Vol. 0.Maret.
- Siswanto. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Sopiah, Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV.Andi. Offset Yogyakarta.
- Suantara1 Endra Putu Gusti I. Dkk. *Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng*. Volume 4 Nomor 1. 2014.
- Subagyo. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi(mixed Method)*. Bandung: CV Alfabeta
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Sunyoto Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publising Service).
- Sunyoto Danang. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Megenali Konsumen)*, Op.Cit., hlm. 67.
- Tantri dan Thamrin, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Vitale Joe. 2009. *Pemasaran Inspiratif*. Terbitan Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- William J. Stanton, 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid , Edisi ke 3, Terjemahan Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.
- Yudhiarina Bobby. 2009. *Pengaruh Strategi Differensiasi Produk, Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada perusahaan Rokok PT. Hm Sampoerna*. *Jurnal Chan Gorontalo*. Volume 2 Nomor 4.