

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya kegiatan setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Kegiatan yang dilakukan secara cepat memerlukan sarana, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Ini berarti, alat pendukung yang digunakan untuk proses pindah harus cocok dan sesuai dengan objek, jarak dan maksud objek, baik dari segi kuantitasnya maupun segi kualitasnya. Pernyataan ini Menurut Hurit dan Kamilus (2017) Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil.

Adanya banyak produk dengan berbagai Diferensiasi akan menguntungkan konsumen karena memberikan banyak pilihan. Sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih suatu kendaraan yang akan dibelinya. Di sisi lain akan semakin mempertajam persaingan sehingga perusahaan perlu memikirkan kembali, misi bisnis dan setrategi pemasarannya secara kritis sehingga perusahaan dapat bersaing secara terus menerus, dan berharap perusahaan bergerak searah dengan keinginan dan selera konsumen.

Diantara berbagai jenis merek mobil, terdapat satu jenis merek yang paling banyak diminati konsumen, yakni merek Suzuki. Pick up adalah

salah satu dari produk suzuki yang menjadi kontributor penjualan baik *wholesales* maupun *retailsales*, kata Direktur Pemasaran 4W PT SIS, Donny Saputra. Merek Suzuki membanjiri pasar mobil nasional, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan Suzuki Carry, yang melonjak pesat di tahun 2020 (www.tempo.com). Selain harga yang bersaing, ada beberapa alasan lain mengapa para konsumen memilih mobil Suzuki. Diantaranya adalah dalam hal teknologi. Mobil Suzuki dianggap lebih canggih dalam hal keselamatan. Rata-rata mobil impor ini telah dilengkapi dengan perangkat keselamatan standar seperti rem ABS. Alasan lainnya, modelnya terlihat lebih bagus dan kokoh.

Kata Direktur Pemasaran 4W PT SIS, Donny Saputra, secara keseluruhan pertumbuhan pangsa pasar suzuki ini didominasi New Carry Pick Up dan diakui sebagai kendaraan komersial yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dan terus mendorong kegiatan ekonomi agar tetap berkembang meskipun di tahun ini terdampak pandemi. Peningkatan pangsa pasar Suzuki di tahun 2020 yang dipimpin new Carry Pick Up ini membuktikan bahwa Suzuki menawarkan produk yang unggul dan sesuai kebutuhan masyarakat sehingga tetap menjadi pilihan pelanggan dalam kondisi apapun.

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. Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan

tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-varians baru pada suatu produk.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2016:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. 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. Dimana konsumen dalam mengambil keputusan menurut selera akan tetap membeli sebuah produk yang diinginkan. Seperti yang dikemukakan oleh Ali (2019) 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. Seperti hal yang dikemukakan oleh Kusuma, dkk, (2017) 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.

Sedangkan Juliadi (2018) mengetahui bahwa selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa, pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. 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. Dalam menentukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan persepsi harga akan suatu barang atau jasa dalam melakukan pembelian. Persepsi setiap individu terhadap suatu objek tentu akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat objektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Seperti yang dikemukakan oleh Setianingsih (2016) Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. 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. Konsumen yang memilih produk dengan keunikan atau diferensiasi agar memperoleh kesan dan rasa berbeda dari produk lainnya ketika digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Seperti yang dikemukakan oleh Derian dkk. (2018) beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti, dalam strategi diferensiasi perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya disepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam suatu industri, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu.

Sebagai 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.

Indonesia menjadi salah satu pasar otomotif terbesar di dunia. Bahkan, beberapa tahun ke belakang, penjualan mobil secara domestik di Indonesia paling tinggi di ASEAN (Rangga Rahadiansyah – detikOto; 23 Sep 2020). sehingga banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan kualitas dari berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan. Banyak sekali merek dan harga kendaraan yang ditawarkan, contohnya seperti kendaraan tipe mobil minivan jenis MPV. Merek kendaraan roda empat yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Toyota, Suzuki, Honda, Daihatsu, Isuzu, Kia, Nissan (Republika, 2015). Berikut adalah data tabel penjualan pertahun mengenai merek-merek puncak kategori mobil Tahun 2015 –2019:

Tabel 1.1
Market Share Merek-Merek Puncak (Terkenal)
Kategori Mobil 2015 –2019 di Bali

No	Merek	Unit	2015	Unit	2016	Unit	2017	Unit	2018	Unit	2019
1	Toyota	9732	32%	9359	34%	8033	31%	8057	28%	6065	28%
2	Suzuki	7626	25%	5587	21%	4920	19%	5175	18%	3702	17%
3	Honda	3366	11%	3597	13%	3974	15%	3184	11%	2760	13%
4	Daihatsu	4939	16%	5142	19%	5267	20%	6435	22%	4214	19%
5	Isuzu	613	2%	273	1%	502	2%	703	2%	603	3%
6	Kia	226	1%	78	0%	37	0%	18	0%	7	0%
7	Nissan	490	2%	261	1%	236	1%	152	1%	255	1%
8	Others	3737	11%	2847	11%	2849	12%	4905	18%	4378	19%
Jumlah		30729	100%	27144	100%	25818	100%	28629	100%	21984	100%

Sumber : Pt Sejahtera Indobali Trada

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan 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.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, dan Metode pembayaran.

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.

Tabel 1.2
Tipe Dan Harga Mobil Jenis Pick Up

No	Merek	Tipe Pick Up	Harga
1	Toyota	Hilux 2.0 silngle cab	Rp 216 juta
2	Suzuki	Mega carry WD PS	Rp 149 juta
3	Daihatsu	Gran max AC PS	Rp 160 juta
4	Isuzu	Pick Up Flat Bad	Rp 166 juta

Sumber : <https://id.otomaniac.com/mobil/>

Berdasarkan table 1.2 menunjukkan 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”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk menguji hubungan antara pengaruh selera konsumen, persepsi harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. Dari latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli?
- 3) Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh selera konsumen dari mobil Suzuki terhadap keputusan pembelian.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dari mobil Suzuki terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dari mobil Suzuki terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat di antara lain:

- 1) Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Suzuki untuk lebih memhamai sejauh mana peranan selera konsumen, persepsi harga, serta diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

- 3) Bagi Fakultas

Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran. Serta sebagai bahan refrensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of reasoned action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah suatu model yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975 dan 1980. 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. Reaksi dan pemakaian teknologi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pemakaian terhadap kemanfaatan dan kemudahan pemakaian teknologi sebagai suatu tindakan yang beralasan, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan pemakaian teknologi menjadikan tindakan atau perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah teknologi.

Dalam model TRA, perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh minat seseorang atau *behavioral intention (BI)*, sedangkan *behavioral intention* sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *attitude toward behavior (A)* dan *subjective norm (SN)*. *Behavioral intention* merupakan tingkat minat seseorang untuk melakukan perilaku

tertentu. *Attitude toward behavior* diartikan sebagai suatu perasaan positif atau negatif seseorang ketika melakukan perilaku tertentu. Hal ini mengacu pada kepercayaan bahwa suatu perilaku tersebut akan memberikan hasil tertentu.

Norma subyektif mengarah pada persepsi seseorang ketika ia berpikir bahwa ia harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu. Norma subyektif menggambarkan kepercayaan individu akan pendapat orang lain ataupun pengaruh individu lain yang mendorongnya untuk melakukan suatu perilaku. Terkait dengan model kesuksesan sistem informasi, bahwa konsep teori TRA menyatakan bahwa seseorang atau individu memanfaatkan sebuah sistem informasi dengan alasan sistem informasi tersebut akan memberikan manfaat atau kegunaan bagi individu tersebut.

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.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen

yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku

seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.1.4 Indikator keputusan pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.1.5 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

Indikatornya ialah:

- 1) Responden puas
- 2) Senang pada saat memakai
- 3) Warna yang bervariasi
- 4) Ukuran yang bervariasi
- 5) Responden lebih percaya diri

Pilihan-pilihan konsumen terhadap produk disebut dengan preferensi. Preferensi dapat disebut pula dengan kata lain “selera”. Preferensi berasal dari bahasa Inggris *preference* yang berarti “*a greater liking for one alternative over another or others*” (kesukaan akan sebuah hal dibandingkan dengan hal yang lain).

Menurut Assael, preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Sementara itu menurut Foster, setiap orang bertingkah laku sesuai dengan preferensi mereka. Maka dari itu, banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa selera atau preferensi konsumen adalah pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

Menurut Mowen, preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih muda dan kemudian akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen.

Terdapat enam langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu:

- 1) *Awareness*/Kesadaran

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

2) *Knowledge/Pengetahuan*

Di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.

3) *Liking/Menyukai*

Konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

4) *Preference/Memilih*

Tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.

5) *Conviction or Intention to buy/Keinginan untuk membeli*

Tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.

6) *Purchase/Membeli*

Tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal atau mengetahui kelebihan terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

Selera atau pola preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Selera memiliki hubungan yang positif dengan jumlah barang yang diminta. Naiknya intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya

jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu sebaliknya, turunnya selera konsumen terhadap suatu barang akan berakibat turunnya jumlah permintaan.

2.1.6 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. Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal

adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

2.1.7 Tujuan penetapan harga

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan

memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur.

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

- 1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)
- 2) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)
- 3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)
- 4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)
- 6) Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba

produk baru atau dapat pula menaikkan nilai. Sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

Indikator harga menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) yaitu :

- a) Keterjangkauan harga adalah dimana harga dari produk-produk yang dijual lebih terjangkau dari pusat perbelanjaan lain.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, produk yang memiliki kualitas yang terjamin dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- c) Daya saing harga, harga dari produk yang dijual dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lain.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan cukup sebanding dengan manfaat dari setiap produk yang dijual.

2.1.8 Diferensiasi produk

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik kebutuhan primer seperti rasa lapar dan haus, atau kebutuhan sekunder seperti hiburan. 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. Di dalam konsep produk, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang berkualitas dan mempunyai prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan menyempurnakannya secara terus menerus. Dalam buku yang berjudul

Pengantar Bisnis, konsep produk berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, dan keistimewaan dibandingkan produk yang sejenis. Oleh karena itu, organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan dan strategi produk yang sesuai dengan keadaan pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi diferensiasi produk.

“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.

Secara mudahnya diferensiasi ini mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain walau sama dalam hasil produk, jenis pelayanan, sama design, yang ditawarkan baik promosi dan informasi. Semuanya berusaha membangun di benak konsumen atas perbedaan diri.

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (content), konteks (context), dan infrastruktur (infrastructure) yang perusahaan miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat perusahaan tawarkan kepada pelanggan. “Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga

menjadi identitas diri.” Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti menurut Kotler dan Keller (2016:393) diferensiasi produk meliputi:

1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5) Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk menyalin.

10) Desain (*Design*)

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara produk terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan sebagai pembanding rasional dan emosional kita.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ali (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup dan selera terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di toko lestari jaya Makassar. Variabel yang digunakan dalam variabel ini terdiri dari variabel independen yaitu variable pengaruh gaya hidup (X1), selera (X2), serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang bersifat tertutup. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji auto korelasi, uji heteroskedastisitas, uji F, uji T dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, Selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan Selera lebih dominan berpengaruh dibandingkan gaya hidup. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai selera terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di toko lestari jaya Makassar. Sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli, yang memiliki beberapa buah cabang di bali. Perbedaan lainnya yaitu penelitian terdahulu menggunakan sampel 297 orang, sedangkan penelitian sekarang akan menggunakan sampel 100 orang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah

regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli, yang memiliki beberapa buah cabang di Bali. Perbedaan lainnya peneliti terdahulu menggunakan sampel 180 orang sedangkan penelitian sekarang menggunakan sampel 100 orang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hasbi dan Oktini (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah survei sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan mahasiswa UNISBA

yang menggunakan sepeda motor. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan diferensiasi produk pada sepeda motor Yamaha Fino dinilai sudah cukup baik, secara keseluruhan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Fino dinilai sudah cukup baik. Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Fino. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan lainnya yaitu sama-sama menggunakan sampel 100 orang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu berlokasi di UNISBA. Sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli, yang memiliki beberapa buah cabang di Bali.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Jauhari (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis besarnya pengaruh diferensiasi produk, ekuitas merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik Korea Selatan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu diferensiasi produk (X1), ekuitas merek (X2) dan inovasi produk (X3) serta variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah pengguna produk elektronik yang diproduksi oleh produsen Negara Korea Selatan, diwilayah Jakarta Selatan

sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil analisa data menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk, ekuitas merek, dan inovasi produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik buatan Korea Selatan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas mengenai diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Pesamaan lainnya yaitu sama-sama menggunakan sampel 100 orang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat dari pengambilan sampel penelitian dimana penelitian terdahulu mengambil sampel di Jakarta selatan dan penelitian sekarang mengambil sampel di bali.

