

Vol. 5 (2), Desember 2022, pp. 171-182

ISSN 2614-140X (Online)

Journal homepage. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>

PENGARUH SELERA KONSUMEN DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT NIPPON PADA TOKO ERA BANGUNAN

Sri Ayu Ningtias¹⁾, Nofal Supriaddin²⁾, La Ode Hamida³⁾^{1,2,3}Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari[email: Ayusriayu028@gmail.com](mailto:Ayusriayu028@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Era Bangunan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 didapatkan dengan teknik *Accidental sampling*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan secara simultan variabel selera konsumen dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Era Bangunan.

Kata Kunci: Selera Konsumen, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian

Abstrack

This study aims to determine the effect of consumer tastes and product differentiation on purchasing decisions in the Building Era. The population in this study amounted to 96 obtained by accidental sampling technique. The type of data used in this research is quantitative data. Based on the research conducted, the research results show that simultaneously the variables of consumer taste and product differentiation have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, consumer tastes have a positive effect on purchasing decisions and partially product differentiation has a positive and significant effect on purchasing decisions in the Building Era.

Keywords: Consumer Taste, Product Differentiation, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain. Menurut Thamrin (2012:14), definisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, sebab dengan adanya hal ini perusahaan akan sangat terbantu untuk kedepannya.

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 dan diferensiasi. Namun, hal yang 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 selera konsumen 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 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.

Konsumen dalam memutuskan pembelian seringkali 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 baik. 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.

Konsumen dalam memutuskan pembelian seringkali 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 baik. 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.

Di zaman yang serba modern ini, banyak gedung dan rumah-rumah yang berdiri dengan indah. Rumah merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, rumah bukan hanya menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi melainkan juga sebagai gambaran status sosial seseorang. Maka dari itu kini masyarakat yang berpenghasilan menengah keatas cenderung akan mengutamakan keindahan rumahnya. Salah satu komponen yang harus diperhatikan dalam memperindah rumah adalah cat. Cat akan membuat rumah menjadi lebih berwarna, indah dan berkarakter.

Salah satu merek cat yang di cari-cari dan menjadi andalan adalah cat Nippon karena produk dari Nippon Paint ini sudah terbukti keunggulannya. Mulai dari segi warna, kekuatan, serta aplikasi bahan yang sangat cocok untuk menemani keseharian seseorang. Melihat banyaknya minat masyarakat di kota Kendari tentang permintaan produk cat tersebut maka sangat berpeluang bagi toko Era Bangunan.

Berdasarkan data diketahui bahwa jumlah pelanggan dari tahun 2017 mengalami peningkatan, selanjutnya pada tahun 2020 mengalami penurunan. Dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2021.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Pemasaran

Kismono (2011:313) mendefinisikan pemasaran adalah sekelompok aktifitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:21) filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dalam penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

Konsep Selera Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) Selera adalah suatu yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk atau ide yang diharapkan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Hanselman (Latmawati 2014), Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan pedagang. James F. Engel (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mencari, mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk. Menurut Hanselman (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kesan Konsumen
Kesan konsumen merupakan suatu persepsi yang memiliki rangsangan-rangsangan diterima menjadi suatu gambaran yang bernilai bagi seseorang.
2. Nilai Guna Produk
Nilai guna produk merupakan kegiatan produksi yang memiliki guna bentuk, jasa, tempat, waktu dan milik untuk dikelola menjadi suatu produk yang bernilai
3. Bentuk Setiap Produk
Bentuk setiap produk merupakan suatu rancangan tempat atau kemasan produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli.

Konsep Diferensiasi Produk

Menurut Priyono (2016), produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan kepada pasar agar 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 produk 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 perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain. Menurut Kotler 2015 suatu produk dapat didiferensiasi melalui sembilan cara yaitu :

- a. Bentuk (*Form*) Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*Feature*) Merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya karena fitur dipakai untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.
- c. Mutu Kinerja (*Performance Quality*) Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu :

rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesainya.

- d. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*) Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.
- e. Daya Tahan (*Durability*) Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.
- f. Keandalan (*Reability*) Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifat nya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- g. Mudah diperbaiki (*Repairability*) Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.
- h. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.
- i. Desain (*Design*) Merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 4 (empat) indikator yaitu daya tahan, keandalan, gaya dan desain.

Konsep Keputusan Pembelian

Menurut (Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko 2008 : 20) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap konsumen pembeli mempunyai suatu struktur sejumlah keputusan. Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler & Armstrong (2016:212) yaitu:

1. Kemampuan pada sebuah produk
 Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
 Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan pembelian ulang
 Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan

konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Era Bangunan. dengan objek penelitian “pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Era Bangunan”.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Cat Nippon pada toko Era Bangunan pada tahun 2021 yang berjumlah 2.880 orang.

Sampel

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin (Usman Rianse, 2008) :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel keseluruhan

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi penelitian (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 orang.

$$n = \frac{2.880}{2.880 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.880}{29,8}$$

$$n = 96,64 \text{ atau } 96 \text{ responden}$$

Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden yakni konsumen pada Toko Era Bangunan.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah data yang diperoleh dari laporan-laporan yang sudah didokumentasikan oleh Toko Era Bangunan. Kemudian data yang diperoleh juga berasal dari studi kepustakaan, buku, jurnal, skripsi, maupun situs di internet yang digunakan sebagai bahan referensi dalam menyusun tinjauan pustaka dan teori-teori yang terdapat dalam penelitian ini.

Prosedur Pengolahan Data

Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini adalah:

1. Penyuntingan (*editing*), kegiatan memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden.
2. Pengodean (*coding*), kegiatan memberikan simbol atau tanda berupa angka terhadap jawaban responden penelitian.
3. Tabulasi (*tabulating*), kegiatan menyusun dan juga menghitung data dari hasil pengkodean yang kemudian akan disajikan dalam wujud tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Kuisiomer Variabel Selera Konsumen

Dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Selera Konsumen memiliki status valid,

karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,875.

Uji Validitas Kuisioner Variabel Diferensiasi Produk

Dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Diferensiasi Produk memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,859.

Uji Validitas Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian

Dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,843.

Hasil Uji Reabilitas

uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas variabel selera konsumen adalah sebesar $r_{ll} = 0,875$, variabel diferensiasi produk adalah sebesar $r_{ll} = 0,859$, dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar $r_{ll} = 0,843$, ternyata memiliki nilai "*Alpha Cronbach*" lebih besar dari 0,600, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Deskriptif Variabel Selera Konsumen

Berdasarkan jawaban responden terhadap 3 indikator dari variabel selera konsumen, indikator kesan konsumen memiliki skor rata-rata yaitu 4,38. Hal ini dapat dimaknai bahwa indikator kesan konsumen dinilai sangat baik oleh responden dalam kesesuaian selera konsumen. Selanjutnya indikator nilai guna produk nilai skor rata-rata 4,46 merupakan indikator yang paling tinggi. Indikator ketiga bentuk setiap produk dengan skor rata-rata 4,30 hal ini dinilai sangat baik oleh responden.

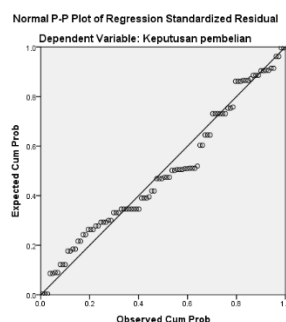
Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk

Berdasarkan jawaban responden terhadap 4 indikator dari variabel diferensiasi produk, indikator daya tahan memiliki skor rata-rata yaitu 4,38 Hal ini dapat dimaknai bahwa indikator daya tahan dinilai sangat baik oleh responden. Selanjutnya indikator keandalan memiliki skor rata-rata 4,38 yang merupakan nilai rata-rata indikator yang tertinggi pada variabel diferensiasi produk hal ini di nilai sangat baik oleh responden. Indikator ketiga gaya dengan skor rata-rata 4,32 hal ini dinilai sangat baik oleh responden, Indikator keempat desain dengan skor rata-rata 4,36 hal ini dinilai sangat baik oleh responden.

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden terhadap 4 indikator dari variabel keputusan pembelian, indikator melakukan pembelian ulang memiliki skor rata-rata yaitu 4,31. Hal ini dapat dimaknai bahwa melakukan pembelian ulang dinilai sangat baik oleh responden. Selanjutnya indikator kebiasaan dalam membeli produk nilai skor rata-rata terendah yaitu 4,28 dalam hal ini dinilai sangat baik oleh responden, indikator ketiga memberikan rekomendasi kepada orang lain memiliki skor rata-rata yaitu 4,32 merupakan nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dimaknai bahwa indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain dinilai sangat baik oleh responden. indikator keempat melakukan pembelian ulang nilai skor rata-rata 4,28 dalam hal ini dinilai sangat baik oleh responden.

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan output grafik diatas, kita dapat melihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar “normal p p plot of Regression Standardized Residual”. Selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Hasil Uji Multikolonieritas

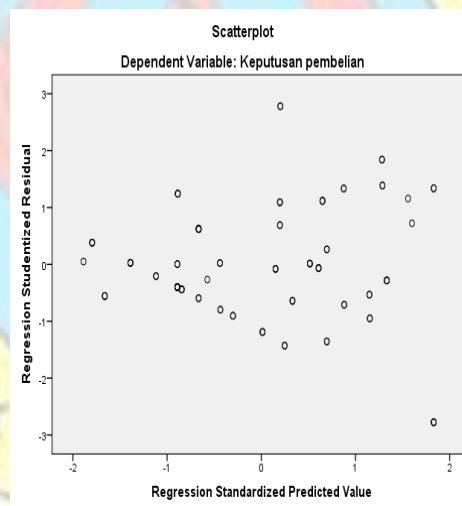
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Selera Konsumen	.435	2.297	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Diferensiasi Produk	.435	2.297	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan Hasil Tabel 4.5.2 menunjukkan bahwa baik variabel Selera Konsumen dan Diferensiasi memiliki nilai *tolerance* kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinieritas.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* adalah

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya jika tidak ada gejala pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	thitung	Nilai Signifikan
Selera			

Konsumen (X1)	(b) 0,403	3,287	0,001
Diferensiasi Produk (X2)	0,507	6,616	0,000
Constanta (a)	16,583		
Nilai R (korelasi)	0,687		
R Square (Determinasi)	0,471		
Nilai F	66,872		
Sig. F	0,000		

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6 tersebut maka dapat dikemukakan penjelasan model persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 16,583 + 0,403X_1 + 0,507X_2 + 2,405$$

Uji F

Tabel 1

Hasil output Spss ANOVA^a

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu selera konsumen (X1), dan diferensiasi produk (X2) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan tabel 4.7.1 didapat nilai F hitung 66,872 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan selera konsumen (X1), dan diferensiasi produk (X2), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Tabel 2 Hasil Output SPSS Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.583	2.405		6.894	.000
SELERA KONSUMEN	.403	.080	.425	3.287	.001
DIFERENSIASI PRODUK	.507	.077	.595	6.616	.000

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Dari perhitungan komputer program SPSS di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebagai berikut ini.

Tabel 3 Hasil Analisis Parsial

Variabel	t_{hitung}	t tabel	Prob. Sig	Keterangan
Selera Konsumen (X ₁)	3.287	1,980	.001	Berpengaruh

					Signifikan
Diferensiasi Produk(X_2)	6.616	1,980	.000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 4.5.2 adalah:

Berdasarkan hasil analisis variabel selera konsumen diperoleh koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,403 dan nilai sig $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis ke-2 diterima

Kemudian variabel diferensiasi produk diperoleh koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,507 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis ke-3 diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon Pada Toko Era Bangunan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian regresi secara simultan diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variabel selera konsumen dan diferensiasi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan dimana nilai selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel selera konsumen indikator terendah yaitu bentuk setiap produk dalam hal ini adalah suatu rancangan tempat atau kemasan produk yang menjadi daya tarik konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Kesan konsumen dalam hal ini adalah suatu persepsi yang memiliki rangsangan-rangsangan diterima menjadi suatu gambaran yang bernilai bagi seseorang. Nilai guna produk dalam hal ini adalah kegiatan produksi yang memiliki guna bentuk, jasa, tempat, waktu dan milik untuk dikelola menjadi suatu produk yang bernilai. Variabel diferensiasi produk dari yang terendah adalah indikator gaya dalam hal ini menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

Dengan mempertahankan dan meningkatkan mutu cat nippon itu sendiri maka permintaan akan produk tersebut akan terus meningkat meskipun terdapat banyak kompetitor pesaing dengan berbagai macam merek serta fungsi produk tersebut. Pelanggan cat nippon ini merasakan langsung manfaat dan kecocokan akan keunggulan-keunggulan, kualitas dan cat merek nippon ini sudah sangat terkenal sehingga pelanggan merasakan adanya nilai plus. Serta cat merek nippon ini selalu mengikuti perkembangan mode warna yang sedang trend.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ida Bagus Made Oka (2022) mengemukakan bahwa variabel selera konsumen dan diferensiasi produk berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon Pada Toko Era Bangunan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada era bangunan. Diferensiasi produk pada toko Era Bangunan terbukti melalui hasil penelitian deskriptif dimana seluruh responden yang diteliti memberikan skor rata-rata 4,35 dengan kategori sangat baik.

Berdasarkan ilustrasi diatas, hal ini mencerminkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel selera konsumen yang diamati dari indikator : kesan konsumen, nilai guna produk, dan bentuk

setiap produk mendapat tanggapan dan sambutan yang positif dari masyarakat sehingga menciptakan keputusan pembelian oleh pelanggan/konsumen. Selera konsumen akan mempengaruhi seluruh aktivitas karena selera konsumen suatu point penting yang turut dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Meningkatnya selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Putu Endra Suantara, dkk. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa selera konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Kenaikan pembelian terhadap suatu produk salah satunya karena selera konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kasno T Kasim menyimpulkan bahwa konsumen di tempat berbeda memungkinkan memiliki selera yang berbeda dan itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Lusiana Emawati (2018), dan Wahyuningsih Ali (2019) yang menyatakan selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Pada Toko Era Bangunan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada era era bangunan.

Diferensiasi Produk pada Toko Era Bangunan terbukti melalui hasil penelitian deskriptif dimana seluruh responden yang diteliti memberikan skor rata-rata 4,32 dengan kategori sangat baik.

Berdasarkan ilustrasi diatas, hal ini mencerminkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel diferensiasi produk yang diamati dari indikator: daya tahan, keandalan, gaya, dan desain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap cat merek nippon pada toko era bangunan. Diferensiasi produk adalah suatu strategi perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang memiliki keunggulan kompetitif, unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi bentuk persaingan antar perusahaan, dalam membedakan 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 suatu produk. Dalam persaingan industri cat, perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik produk berbeda serta memiliki citra khusus di mata konsumen. Persaingan industri sering dihadapkan pada persaingan produk

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Eva Yanti (2018) Ida Bagus Made Oka Suryawan (2022) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Era Bangunan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Selera Konsumen dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Era Bangunan,. Hal ini berarti pelanggan dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan keinginan selera dan lebih memilih cat manakah yang paling menarik minat belinya. Semakin baik selera konsumen dan diferensiasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Selera Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Era Bangunan. Hal ini berarti pelanggan dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan selera dalam melakukan pembelian cat khususnya cat merek nippon. Dengan mempertahankan mutu dan kualitas cat, maka akan meningkatnya penjualan cat tersebut.

3. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Toko Era Bangunan. Hal ini berarti pelanggan dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan kualitas-kualitas cat hingga tertarik untuk memilih cat merek nippon tersebut. Dengan mempertahankan kualitasnya maka akan meningkatkan penjualan cat tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diusulkan saran yang akan bermanfaat bagi toko Era Bangunanyaitu sebagai berikut:

1. Pimpinan Toko Era Bangunan dapat meningkatkan selera konsumen dengan cara merancang tempat dan menyediakan kartu member serta memberikan diskon kepada konsumen yang telah mempunyai kartu member sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pimpinan toko Era Bangunan dapat meningkatkan diferensiasi produk dengan cara menjual produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan variabel lain seperti kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Agustina, Shinta. 2011. *Manajemen Pemasaran* (Edisi I). Malang: UB Press
- Albari. (2002). "Mengetahui Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi", *Jurnal Siasat Bisnis*, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.
- Algifari, (2012). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE UGM, 2015, h.97.
- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta, Penerbit BFEE UGM
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (2008), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasan, (2008), *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta.
- Hermawan Kertajaya, *Mark Plus Basics* (Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2009)
- Imam Ghozali,. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Imam. Ghozali, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah Jauhari. 2020. Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen.
- James. F Engel (1994). *Pengertian Perilaku Konsumen*, dalam buku perilaku konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal, Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jambi : Salim Media Indonesia (Anggota IKAPI).
- Kismono, Gugup (2011). *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Kotler (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2016. *dasar-dasar pemasaran*, jilid 1, edisi kesembilan, Jakarta: Erlangga.

- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Seventh Edition. USA: Prentice-Hall International Editions, 1991
- Latmawati, Yulna Dewita Hia, dan Rika Verawati. “Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Selera Konsumen Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Wiga* Vol. 4 maret 2014.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama. Hal 1.
- Rianse, U dan Abdi. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Shiffman, Leon G, dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, Fifth edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey*.Hlm. 67
- Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

