

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PADA SEPEDA FIXIE
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

NELLA RAHMI
NIM/BP. 11482/2008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

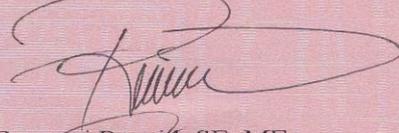
**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PADA SEPEDA FIXIE
DI KOTA PADANG**

Nama : Nella Rahmi
BP/NIM : 2008/11482
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2012

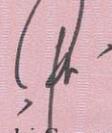
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



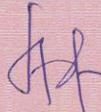
Rosyeni Rasyid, SE, ME
NIP. 19610214 198912 2 001

Pembimbing II



Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Keahlian Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap
Minat Beli Pada Sepeda *Fixie* Di Kota Padang

Nama : Nella Rahmi

BP/NIM : 2008 / 11482

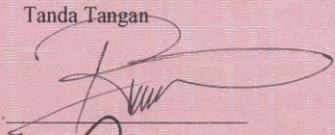
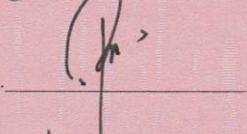
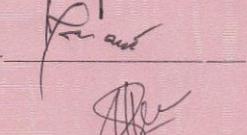
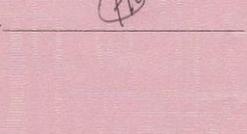
Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2012

Tim Penguji

Nama	Tanda Tangan
1. Ketua : Rosyeni Rasyid, SE, ME	1. 
2. Sekretaris : Perengki Susanto, SE, M.Sc	2. 
3. Anggota : Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak	3. 
4. Anggota : Abror, SE, ME	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Nella Rahmi
NIM/TM : 11482/2008
Tempat/tgl.Lahir : Payakumbuh/ 1 Juni 1989
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jr. Kampung Tengah, Kenagarian Talang Maur,
Kec,Mungka, Kab. Lima Puluh Kota. SUMBAR
No.Hp/Telp : 08992652153
Judul Skripsi : PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI PADA SEPEDA FIXIE
DI KOTA PADANG

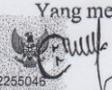
Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/ skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/ skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam Karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 23 Juli 2012

Yang menyatakan,


METERAI
TEMPEL
94BE7AAF042255045
6000 DJP Nella Rahmi
NIM. 11482

ABSTRAK

Nella Rahmi, 2008/11482 : Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie di Kota Padang
Pembimbing : 1) Rosyeni Rasyid, SE, ME
2) Perengki Susanto, SE, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang berumur 15-24 tahun yang mana telah mengenal sepeda *Fixie* namun belum pernah memiliki sepeda *Fixie*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Proportionate Stratified Random Sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan uji t pada $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di kota Padang yang dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 4,147 lebih besar dari t tabel (1,98472) atau dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Selanjutnya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di kota Padang yang dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,441 lebih besar dari t tabel (1,98472) atau dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Diperoleh nilai R square sebesar 0,374, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 37,4% sedangkan sisanya sebesar 62,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci : diferensiasi produk, harga, minat beli.

KATA PENGANTAR



Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada umat manusia.

Atas rahmat Allah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA SEPEDA *FIXIE* DI KOTA PADANG .** Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME dan Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, dan waktunya selama penyusunan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, terutama kepada:

1. Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak dan Bapak Abror, SE, ME selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu demi kelancaran dan kesempurnaan skripsi ini.
4. Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku dosen pembimbing akademis
5. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku ketua koordinator Program Dual Degree serta Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku sekretaris koordinator Program Dual Degree Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu memberikan masukan dan semangat baik selama perkuliahan hingga pada penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Bapak Hendra Miyanto, A.Md selaku staf administrasi prodi manajemen yang telah membantu kelancaran administrasi penulis selama penyusunan skripsi ini
7. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan akan buku-buku baik selama perkuliahan hingga pada penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

9. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada Alm. Papa, Mama, Abang, dan Adik tercinta, atas segala dukungan dan do'a selama menyelesaikan studi.

10. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang telah memberikan motivasi dan semangat selama pembuatan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata-kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan penelitian lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2012

Penulis

NELLA RAHMI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN ABSTRAK	v
HALAMAN KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL	
DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Minat Beli	10

2. Diferensiasi Produk	14
3. Harga	22
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Defenisi Operasional Variabel	37
G. Uji Instrumen Penelitian	40
H. Teknik Analisis Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B. Hasil Penelitian	50
1. Deskripsi Karakteristik Responden	50
2. Deskripsi Variabel Penelitian	54
C. Hasil Analisis Data	60
1. Uji Asumsi Klasik.....	60

2. Analisis Regresi Berganda	63
3. Uji Kelayakan	65
4. Pengujian Hipotesis	66
D. Pembahasan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR KEPUSTAKAAN	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pra-observasi Minat Beli Konsumen Pada Sepeda <i>Fixie</i>	4
Tabel 2	Jenis Sepeda <i>Fixie</i> dan Harga Berdasarkan Spesifikasi	6
Tabel 3	Jumlah Penduduk Kota Padang Usia 15-24 Tahun Menurut Kecamatan	33
Tabel 4	Jumlah Responden per Kecamatan	35
Tabel 5	Defenisi Operasional Variabel	39
Tabel 6	Instrumen Penelitian	40
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	52
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	53
Tabel 11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk	55
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel Harga	57
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	59
Tabel 15	Uji Multikolinieritas	62
Tabel 16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 17	Hasil Uji F.....	65
Tabel 18	Hasil Uji t	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Kerangka Konseptual	31
Gambar 2	<i>Normal P-P Plot Uji Normalitas</i>	61
Gambar 3	<i>Scatter Plot Homogenitas</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2	Hasil Uji Deskriptif Karakteristik Responden.....	79
Lampiran 3	Hasil Uji Deskriptif Variabel Penelitian.....	83
Lampiran 4	Hasil Uji Normalitas.....	112
Lampiran 5	Hasil Uji Multikolinieritas.....	116
Lampiran 6	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	120
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	125
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	127
Lampiran 9	Surat Pengantar Observasi ke Kantor BPS.....	138
Lampiran 10	Surat Pengantar Observasi ke Toko Sepeda.....	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Minat membeli timbul karena adanya dorongan atau keinginan didalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa karena adanya suatu kebutuhan dan ketertarikan atas produk atau jasa tersebut. Untuk itu sangatlah perlu bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen agar dapat bersaing di pasar.

Porter dalam Mudrajad (2006) mengemukakan bahwa terdapat dua faktor yang diperhitungkan dalam menciptakan strategi bersaing yang tepat. Diantaranya didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh lewat salah satu dari dua sumber, yaitu dari keunggulan menciptakan biaya yang rendah (*cost leadership*), atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (*differentiation*) dibandingkan para pesaingnya.

Salah satu bentuk strategi bersaing dengan diferensiasi yaitu pendiferensiasian pada produk. Perusahaan dapat memberikan sebuah keunikan pada produk yang dapat membedakannya dengan produk merek lain. Menurut Kotler (2004), diferensiasi produk dapat dilihat dari segi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah

diperbaiki, gaya dan desain. Menciptakan sesuatu yang berbeda pada produk, akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengenal lebih jauh dan mungkin akan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Hal berikutnya yang akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yaitu harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Konsumen akan merasa sangat sensitif dengan harga. Konsumen akan memandang harga tersebut layak jika besarnya sesuai dengan nilai dan kualitas yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, setelah berhasil menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing, perusahaan juga harus mampu bersaing dalam hal harga.

Menurut Kotler (2004) harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan bagi pembeli dalam melakukan pembelian. Jadi jelaslah bahwa harga sangat berpengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Lingkungan yang sudah tidak sehat akibat banyaknya polusi baik dari industri, pembakaran sampah, maupun gas buangan alat transportasi telah menyadarkan masyarakat agar peduli dengan lingkungan. Salah satu bentuk kepedulian masyarakat akan lingkungan yang sehat adalah dengan mengurangi populasi kendaraan bermotor yaitu beralih dengan

menggunakan sepeda. Sepeda merupakan alat transportasi yang ramah lingkungan dan sangat bermanfaat bagi kesehatan.

Penjualan sepeda beberapa tahun terakhir ternyata telah mengalami peningkatan yang sangat bagus. Keadaan lingkungan yang sudah tidak menyetakan telah berhasil membuat pola pikir masyarakat untuk beralih menggunakan alat transportasi sepeda yang ramah lingkungan. Pada tahun 2010 saja terdapat 5,5 juta sepeda dari berbagai jenis dan merek telah terjual. Dan menurut ketua Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI) kebutuhan sepeda didalam negeri meningkat sebesar 10% dari tahun 2010, menjadi 6 juta unit di tahun 2011 (www.lipsus.kontan.co.id, 2011). Meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan budaya hidup sehat dan cinta lingkungan menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat besar.

Di Indonesia, begitu banyak model-model sepeda yang ditawarkan dipasaran. Di antaranya sepeda MTB, sepeda BMX, sepeda lipat, dan yang menjadi fenomena pada saat sekarang yaitu sepeda *Fixie*. Semua model sepeda tersebut adalah di produksi oleh 3 produsen sepeda terbesar di Indonesia, yaitu PT. Terang Dunia Internusa (United Bike), PT. Inera Sena (Polygon), dan PT. Wijaya Indonesia Makmur (Wim Cycle).

Kehadiran sepeda *Fixie* di Indonesia cukup mendapat perhatian yang besar dari para penggemar sepeda khususnya kaum remaja. Sepeda *Fixie* tidak hanya digunakan sebagai alat transportasi dan olahraga, tetapi juga digunakan sebagai gaya karena bentuknya yang unik dan telah menjadi sebuah tren pada saat sekarang ini. Hal tersebut terbukti dengan terus

meningkatnya penjualan sepeda *Fixie* khususnya di kota Padang. Rata-rata kenaikan penjualan sepeda *Fixie* di kota Padang yaitu sebesar 10% setiap bulannya. Lain halnya yaitu dengan sepeda model lain seperti MTB yang hanya mengalami pertumbuhan sebesar 5% setiap bulannya. Namun pangsa pasar untuk sepeda jenis MTB di kota Padang untuk sekarang ini adalah sebesar 55%, sedangkan untuk sepeda *Fixie* pangsa pasarnya sudah mencapai 25% dan 20% dikuasai oleh sepeda jenis lain dan anak-anak (wawancara, April 2012). Maka untuk melihat kebenaran hal tersebut, dilakukanlah observasi awal tentang minat beli konsumen pada sepeda *Fixie*.

Tabel 1
Pra-observasi tentang minat beli konsumen pada sepeda *Fixie*

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		S	%	TS	%
1	Kehadiran sepeda <i>Fixie</i> membuat saya ingin mencari informasi lebih lanjut tentang sepeda <i>Fixie</i> .	18	60%	12	40%
2	Saya ingin mengenal sepeda <i>Fixie</i> dengan baik.	19	63,3%	11	36,7%
3	Saya berkeinginan untuk mencoba sepeda <i>Fixie</i>	24	80%	6	20%
4	Saya berkeinginan untuk memiliki sepeda <i>Fixie</i>	26	86,7%	4	13,3%
5	Saya sedang mempertimbangkan akan membeli sepeda <i>Fixie</i> .	20	66,7%	10	33,3%

Sumber. Data primer, diolah April 2012

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan terhadap 30 orang responden yang berumur 15 hingga 24 tahun di kota Padang tentang minat beli mereka pada sepeda *Fixie*, maka didapatkan hasil seperti yang terlihat pada Tabel 1. Berdasarkan 5 *item* pertanyaan tentang minat beli yang

peneliti ajukan, tampak bahwa lebih dari 50% dari responden tersebut berminat untuk memiliki sepeda *Fixie*.

Dengan tingginya minat beli konsumen pada sepeda *Fixie*, hal tersebut diduga karena diferensiasi produk yang dimiliki oleh sepeda *Fixie*. Jika dibandingkan dengan sepeda model lain, sepeda *Fixie* adalah identik dengan sepeda tanpa rem dan tanpa *gear* dinamis belakang. Semua dibuat *fix*, jika roda berputar maka pedal juga ikut berputar. Pengereman pada sepeda *Fixie* hanya dengan mengandalkan kekuatan pedal dan menahan laju atau mendorong pedal ke belakang serta dibantu dari roda depan. Ban pada sepeda *Fixie* dibuat tipis sehingga ringan ketika di genjot, dan yang menarik lainnya yaitu pada bagian stang, dimana stang atau *handlebar* sepeda *Fixie* dibuat dengan tegak lurus. Minimalis desain menjadi ciri sepeda *single speed* ini.

Hal selanjutnya yang membuat konsumen berminat untuk membeli sepeda *Fixie* yaitu diduga karena harga pada sepeda *Fixie*. Sepeda *Fixie* memiliki harga yaitu antara Rp 1,5 juta hingga Rp 4 juta tergantung pada jenis bahan yang digunakan dan bahkan bisa mencapai puluhan juta rupiah. Namun untuk sepeda model lain memiliki kisaran harga dari Rp 800 ribu hingga Rp 4,5 juta dan juga ada yang mencapai puluhan juta rupiah. Semuanya tergantung pada kualitas yang dimiliki oleh sepeda (wawancara, April 2012).

Tabel 2
Jenis Sepeda *Fixie* dan Harga Berdasarkan Spesifikasi Yang Dimiliki

No.	Jenis Sepeda <i>Fixie</i>	Spesifikasi	Harga
1.	Fixie ALEE 701 	Rangka <i>chromoly</i> dan di desain dari Jepang. Tersedia dengan warna <i>black-green/ red/ orange</i>	Rp. 3.500.000
2.	Fixie Dignity 	Rangka <i>alloy</i> dengan ketebalan pelek 60 mm/ 6cm. Tersedia dengan warna merah-putih dan merah-hitam	Rp. 2.600.000
3.	Fixie Zenith FX 	Rangka terbuat dari <i>chromoly</i> 700 C Memiliki satu warna yaitu <i>baby blue</i>	Rp. 3.900.000
4.	Fixie United Evolution 	Rangka terbuat dari <i>Alloy</i> tipe T490-LU700-23C. Tersedia dengan warna <i>gold</i> dan hijau tetapi lebih mengarah ke warna <i>addicted green</i>	Rp. 3.700.000
5.	Fixie Smilodon 	<i>Brake promax, sadel grand star white, hubs quando chrome, stem + handlebar uno white</i> Tersedia dengan warna biru	Rp. 2.300.000
6.	Fixie Golden Eagle 	Memiliki <i>velg</i> etro 4.5 cm, lampu <i>united</i> depan belakang, <i>hub giant six bolt</i> Tersedia dengan warna <i>grey xyralic gold</i>	Rp. 1.500.000
7.	Fixie PCO Pro 	Rangka terbuat dari PCO Pro <i>Aeroblade</i> 6061, stang aluminium <i>Alloy</i> , <i>saddle velo</i> , <i>hub formula, bar tape cinelli</i> Tersedia dengan warna <i>silver</i>	Rp. 4.000.000
8.	Fixie VISP 	Rangka VISP, <i>rims Fixie</i> , pedal <i>united</i> , <i>seatpost uno</i> , ban kenda Tersedia dengan warna hitam dan biru	Rp. 2.500.000

Sumber: Data Sekunder, Tahun 2012

Dari Tabel 2 di atas jelas bahwa terdapat 8 buah jenis sepeda *Fixie*. Semua jenis tersebut memiliki spesifikasi yang berbeda-beda satu sama lainnya baik rangka maupun pilihan warnanya, dan harganya pun tergantung pada spesifikasi yang dimiliki. Harga sepeda *Fixie* tersebut adalah berbeda-

beda, sesuai dengan jenis rangka yang digunakan. Rangka yang lebih bagus akan memiliki harga yang lebih mahal, begitu juga sebaliknya dimana rangka yang kualitasnya kurang bagus akan memiliki harga yang relatif murah.

Sekarang ini banyak sekali komunitas sepeda *Fixie* di berbagai daerah di Indonesia. Mereka mengaku memilih sepeda *Fixie* karena selain mengikuti tren, tapi juga karena memang sepeda ini cocok sekali untuk kaum remaja yang ‘doyan nongkrong’ dan ingin selalu eksis (www.gugling.com, 2012). Hal seperti itu ternyata juga dapat ditemui di kota Padang. Pada tempat-tempat dan hari-hari tertentu sering ditemui perkumpulan-perkumpulan pengguna sepeda *Fixie*. Namun mereka lebih cenderung untuk berkumpul dengan mempertunjukkan berbagai atraksi menggunakan sepeda *Fixie* antar sesama mereka daripada melakukan konvoi dengan tema hidup sehat.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mencoba untuk meneliti masalah yang dihadapi oleh sepeda *Fixie* yaitu dengan judul penelitian **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda *Fixie* Di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang diatas yaitu:

1. Terdapat pangsa pasar sepeda *Fixie* yang masih sedikit dibandingkan sepeda jenis MTB

2. Harga sepeda *Fixie* yang masih tergolong mahal jika dibandingkan dengan sepeda jenis lain.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka agar penulisan penelitian ini menjadi lebih terarah, masalah akan dibatasi pada Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda *Fixie* Di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh harga terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain:

1. Bagi Penulis

Merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta untuk menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan, memperluas pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan penelitian ini.

2. Bagi Pengembangan Ilmu

Semoga memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan.

3. Bagi perusahaan

Dapat memberikan tambahan informasi tentang bagaimana strategi diferensiasi produk dan harga terhadap produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, serta memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam evaluasi produk yang dikeluarkan.

4. Bagi peneliti lain

Dapat digunakan sebagai tambahan khasanah perpustakaan, bahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut, yang berhubungan dengan masalah yang ada.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan (Schiffman & Kanuk, 2010). Pendapat lain mengatakan minat adalah suatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau untuk mendapatkan obyek tersebut. (Simamora, 2003).

Kinnear dan Taylor dalam Iwan (2007) menyatakan bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Disamping itu, Henry (2001) menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Henry juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kriteria yang sesuai dengan harapan konsumen. Swastha & Irawan (2008) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa tertentu maka hal itu akan

memperkuat minat membeli, sedangkan kegagalan biasanya menghilangkan minat membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:481), biasanya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor sikap orang lain terhadap produk atau jasa, yaitu sejauh mana sikap orang lain bisa mengurangi preferensi terhadap alternatif yang dipilih bergantung pada dua hal:
 - a) Intensitas sikap negatif terhadap alternatif yang lebih disukai konsumen.
 - b) Besarnya motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut.
- 2) Faktor situasi yang tidak diharapkan yang mungkin timbul secara tiba-tiba dan mengubah maksud pembelian. Hal itu dapat berupa besarnya pendapatan konsumen, harga produk atau jasa yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut.

Simamora (2003) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang meliputi:

- 1) Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk

yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dan rasa tertarik untuk membeli produk.

- 2) Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
- 3) Desain produk, merupakan corak yang melatar belakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
- 4) Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Dari uraian diatas dapat dikatakan minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki atau menikmati barang atau jasa tersebut dengan cara membeli atau menukarnya dengan uang.

Dengan demikian dapat diuraikan beberapa indikator dari minat beli seperti yang dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2010).

Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli

- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk

2. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Kunci keunggulan bersaing adalah diferensiasi produk, dimana perusahaan harus dapat menetapkan perbedaan-perbedaan yang berarti pada setiap produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya.

Pemilihan produk di antara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit. Literatur Psikologi merujuk kepada fakta bahwa perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual (Jack Trout, 2001 : 14).

Adapun pengertian diferensiasi menurut Kotler (2004:328), adalah sebagai berikut :

“Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”.

Dengan demikian perbedaan yang diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi konsumen atau penggunanya. Sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai nilai lebih dimasyarakat sebagai

konsumen. Sehingga perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik diantara pesaingnya.

Menurut Ted Levitt yang dikutip oleh Jack Trout (2001:26), menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah satu dari strategi dan aktivitas taktis yang paling penting dan harus sering dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan.

Menurut Porter dalam Mudrajad (2006) mengatakan bahwa:

“Dalam melaksanakan strategi diferensiasi produk, perusahaan harus memilih atribut yang berbeda dengan atribut pesaing yang memang dipandang penting oleh banyak konsumen”.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, maka dapat diambil suatu kesimpulan secara keseluruhan mengenai definisi diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah suatu strategi perusahaan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing mengenai atribut produk termasuk harga yang dipandang penting oleh banyak konsumen.

b. Kriteria dan Basis di Dalam Diferensiasi

Strategi diferensiasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria yang ditentukan Kotler (2004;329) adalah sebagai berikut :

- 1) Bentuk, banyak produk yang di diferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik sebuah produk.
- 2) Keistimewaan (*feature*), setiap perusahaan harus memutuskan apakah akan menawarkan keistimewaan khusus untuk

pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya lebih murah.

- 3) Mutu kinerja, mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi dan adanya tingkat harga yang sesuai dengan mutu.
- 4) Mutu kesesuaian, adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 5) Daya tahan (*Durability*), adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*Reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- 7) Mudah diperbaiki, adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
- 8) Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
- 9) Rancangan (*Design*), adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Diferensiasi produk dilakukan berdasarkan sistem informasi pemasaran perusahaan yang mengacu kepada kebutuhan, keinginan dan

permintaan serta kemampuan produksi, sehingga diferensiasi produk yang dilakukan diharapkan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Artinya bagi konsumen produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan bagi perusahaan dilihat dari biaya yang dikeluarkan harus menghasilkan keuntungan yang maksimal.

c. Syarat Diferensiasi

Diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan perbedaan baik dari sisi konten, konteks, maupun infrastruktur. Tentu saja perbedaan itu bukan asal perbedaan, melainkan perbedaan yang mampu menghasilkan diferensiasi yang kokoh dan *sustainable*. Berikut ini Hermawan (2005;148), mengemukakan tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, yaitu :

- 1) Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *excellent value* ke konsumen. Produk yang diciptakan boleh berbeda, tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna dimata konsumen. Semakin perbedaan tersebut mendatangkan *value* yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi yang dilakukan perusahaan tersebut.
- 2) Diferensiasi perusahaan haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika dapat menciptakan perbedaan dengan pesaing, dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan.

- 3) Agar diferensiasi menjadi kokoh dan berkelanjutan (*sustainable*), maka perusahaan harus memiliki keunikan (*uniqueness*) sehingga tidak dapat ditiru pesaing.

d. Tahap-tahap Membangun Diferensiasi

Berikut ini Hermawan (2005;156), mengemukakan tahap-tahap didalam membangun suatu diferensiasi yaitu :

- 1) Melakukan segmentasi-*targeting* yang kemudian diikuti perumusan *positioning* produk, merek dan perusahaan.
- 2) Menganalisa sumber-sumber diferensiasi yang memungkinkan , baik yang telah ada saat ini maupun yang memiliki potensi untuk menjadi basis diferensiasi di masa yang akan datang.
- 3) Menguji diferensiasi perusahaan, apakah *sustainable* atau tidak. Beberapa hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melihat sejauh mana diferensiasi tergolong *sustainable* atau tidak, adalah :
 - a) Pertama adalah apabila diferensiasi perusahaan sulit ditiru. Kalau pesaing dengan gampang meniru diferensiasi suatu perusahaan, bukankah nantinya akan menjadi komoditas. Biarpun suatu perusahaan memilih sesuatu yang berbeda, tetapi dengan gampang ditiru, maka diferensiasi yang dilakukannya menjadi tiada arti.
 - b) Kedua adalah apabila produk dan merek perusahaan mempunyai keunikan. Diferensiasi suatu perusahaan akan

dapat terus bertahan jika memiliki keunikan yang akhirnya tidak dapat disamakan dengan pesaing.

- 4) Mengkomunikasikan diferensiasi yang dimiliki. Produk yang baik tidak berarti akan menjadi pemenang, yang paling penting adalah persepsi yang lebih baik. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan diferensiasinya dengan baik. Setiap aspek dari program komunikasi yang perusahaan lakukan haruslah menunjukkan diferensiasi yang dimiliki.

Berikut ini adalah beberapa kriteria untuk mengkomunikasikan diferensiasi :

- 1) *Simple*, komunikasikanlah diferensiasi yang perusahaan tawarkan dalam bahasa yang sederhana serta kata-kata yang singkat.
- 2) *Meaningful*, tetapi perusahaan harus hati-hati, jangan terlalu *simple* dan miskin kata-kata, yang nantinya akan kehilangan makna. Atau dengan kata lain, pilihlah kata-kata yang singkat tapi bermakna.
- 3) *Focus*, boleh saja *simple* dan penuh makna, tetapi jangan terlalu banyak makna yang dikomunikasikan, konsumen bisa bingung. Komunikasi yang disampaikan harus benar-benar menuju pada satu titik, dimana suatu perusahaan tampil beda dan meninggalkan pesaing.

Jenis-jenis pengorbanan yang dibutuhkan dalam menetapkan diferensiasi menurut Jack Trout (2001 : 188) yaitu:

- 1) Pengorbanan produk, yaitu tetap fokus pada satu jenis produk jauh lebih baik dibandingkan pendekatan segala-untuk-semua.
- 2) Pengorbanan atribut, yaitu tetap fokus pada satu macam atribut produk lebih baik dibandingkan dengan memiliki bermacam-macam atribut.
- 3) Pengorbanan target pasar, yaitu tetap fokus pada satu segmen target dalam suatu kategori akan dapat menjadi berbeda dan menjadi produk yang lebih digemari oleh segment tertentu.

e. Tahap-tahap Menjaga Diferensiasi yang Sudah Terbentuk

Membangun konten, konteks dan infrastruktur yang kokoh untuk menghasilkan diferensiasi yang kokoh adalah penting. Tapi harus diingat, perusahaan tidak cukup hanya sampai disitu saja. Setelah diferensiasi yang kokoh terbentuk, maka agenda yang penting selanjutnya dilakukan perusahaan adalah bagaimana menjaga diferensiasi yang sudah terbentuk tersebut. Berikut adalah beberapa tips yang dikemukakan oleh Hermawan (2005;177) adalah :

- 1) Fokus pada *core differentiation*. Boleh melakukan ekstensi merek untuk mengeksplorasi pasar tapi harus tetap bersumber pada diferensiasi utama yang dimiliki.
- 2) *Be consistent*. Untuk mempertahankan diferensiasi, jangan sekali-kali membingungkan konsumen. Konsistensi dalam hal

message yang disampaikan dan juga operasional perusahaan sehari-hari.

- 3) *Evolve your differentiation.* Jangan pernah puas dengan diferensiasi yang sudah dimiliki, tetapi teruslah diperkuat dari waktu ke waktu sehingga dapat tetap unggul di pasar.

f. Hubungan Antara Diferensiasi Dengan Minat Pembelian

Menurut Fandy (2002:51) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas, kinerja dan fitur inovatif yang tinggi. Ada 3 tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan strategi produk, yaitu perusahaan dituntut selalu kreatif, ide-ide yang muncul harus dikomersilkan secepat mungkin dan perusahaan dituntut untuk berani menciptakan tantangan bagi produk terbarunya sendiri.

Konsumen sebagai target pasar mempunyai preferensi yang cukup mengenai produk-produk yang mereka beli. Menurut Hermawan (2005), produk haruslah memiliki keunikan sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Agar sulit ditiru oleh orang lain, mau tidak mau diferensiasi itu tersusun dari beragam aktifitas yang cukup banyak dan kompleks serta antar aktifitas tersebut terkait satu sama lain.

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Tujuan utama dari strategi diferensiasi adalah untuk menciptakan perbedaan yang unik bagi produk dan sangat berkesan bagi konsumen sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan pembelian ulang

konsumen dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Kotler, 2004).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy, 2002).

Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga

adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Dari ketiga teori diatas memunculkan indikator-indikator harga sebagai berikut:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2) Tingkat harga suatu produk dibandingkan dengan produk lain

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kebijakan harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

4) Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

b. Penetapan Harga

Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat, pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Setiap perusahaan membutuhkan strategi yang berbeda-beda dalam penetapan harga. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari bentuk usaha, ruang lingkup, kondisi geografis, kondisi pasar dan jenis konsumen. Menggunakan strategi yang tepat akan membuat perusahaan mencapai hasil yang maksimum. Permasalahan strategi harga merupakan hal mutlak yang harus diperhatikan oleh produsen agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat terus dimanfaatkan dan digunakan oleh konsumen.

Penetapan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen tidak hanya memperhatikan biaya produksi produk tersebut, tetapi juga

memperhatikan faktor lainnya dalam persaingan. Seperti lingkungan politik dan keadaan ekonomi sebuah negara.

Menurut Fandy (2002) metode penetapan harga berbasis biaya yaitu:

1) *Standard makrup pricing*

Dalam metode ini harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Metode ini banyak ditetapkan di *super market* dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk.

2) *Cost plus persentagge of cost pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi, misalnya untuk perusahaan arsitektur.

3) *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

Menurut Fandy (2002) metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

1) *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut saat persaingan mulai ketat.

2) *Penetration pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

3) *Prestige pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa.

4) *Price lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis.

5) *Odd-even pricing*

Harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6) *Demand-backward pricing*

Perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya berdasarkan suatu terget harga tertentu.

7) *Bundle pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

c. Peranan Harga Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian

Menurut Fandy (2002), peranan harga dalam mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- 2) Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Harga akan selalu dijadikan dasar keputusan pembelian oleh konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibelinya.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali

perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2004).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Fandy, 2002). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Kristanto (2009) tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Parlindungan (2010) tentang Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Produk Extra Joss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Muhlisiin (2011) tentang Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada produk panci serbaguna. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang terdiri dari variabel kualitas dan harga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah. Untuk memperjelas kerangka pemikiran, dalam hal ini penulis membuat kerangka konseptual dimana diferensiasi produk dan harga akan mempengaruhi minat pembelian sepeda *Fixie*.

Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi diferensiasi produk.

Maksud diferensiasi adalah untuk memudahkan penyediaan nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para

pelanggan menyadari bahwa nilai itu ada, yang selanjutnya manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Untuk mengembangkan maksud diferensiasi perlu adanya pedoman dari sudut pandang pelanggan. Bagaimana penggunaan produk oleh pelanggan, harus dicermati secara mendalam untuk mengerti komponen-komponen apa yang memenuhi harapan. Secara keseluruhan tujuan diferensiasi meningkatkan pembelian, kepuasan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu analisis pelanggan dan pesaing harus dapat memberikan makna perbedaan guna meningkatkan nilai manfaat yang sesuai.

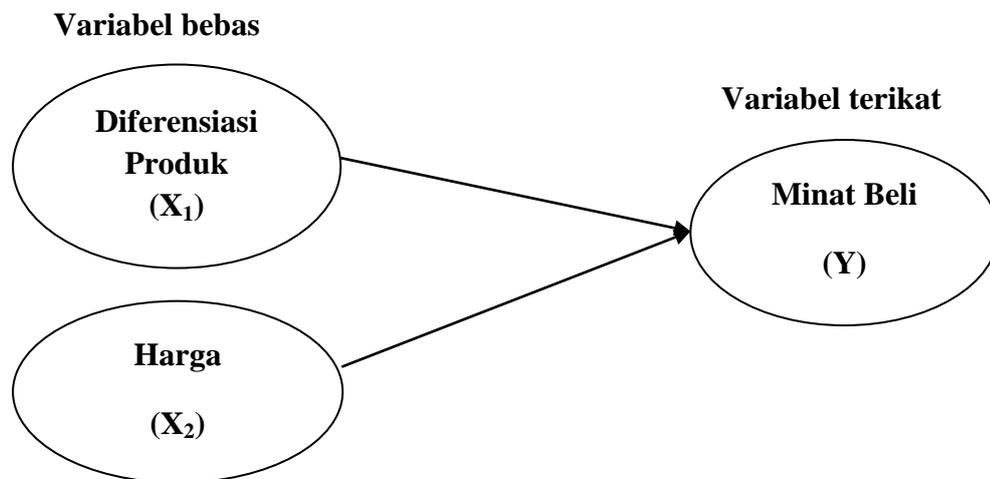
Kunci keunggulan bersaing adalah diferensiasi produk, dimana perusahaan harus dapat menetapkan perbedaan-perbedaan yang berarti pada setiap produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya. Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik dan mampu mewujudkan keinginan konsumen adalah salah satu tujuan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Untuk menjadi sebuah perusahaan yang unggul, perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi produk, hasil dari diferensiasi produk harus dapat memberikan manfaat dan nilai lebih untuk konsumen sehingga dapat menumbuhkan minat beli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu harga yang terjangkau dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin rendah harga yang ditawarkan oleh produsen, maka

keinginan konsumen untuk membeli sepeda akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka keinginan untuk membeli sepeda akan semakin rendah.

Maka berdasarkan konsep diatas, kerangka konseptual untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Model Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teori diatas, maka penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang.
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang. Hal tersebut dikarenakan, sepeda *Fixie* memiliki diferensiasi yang baik dari segi bentuk, fitur, kehandalan, ketahanan, mutu, gaya, desain, dan kemudahan untuk diperbaiki. Selain itu sepeda *Fixie* juga memiliki harga yang bagus karena harga yang ditawarkan bervariasi dan sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh sepeda *Fixie*.

B. Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah:

1. Untuk dapat meningkatkan diferensiasi produk pada sepeda *Fixie*, produsen sepeda *Fixie* sebaiknya dapat meningkatkan lagi fitur dan kehandalan pada sepeda *Fixie*, serta membuat sepeda *Fixie* jadi lebih mudah lagi dalam hal perawatannya. Dari segi fitur produsen sepeda *Fixie* dapat menambahkan tabung air minum, bagase, dan lain-lain. Untuk meningkatkan kehandalan sepeda *Fixie*, produsen dapat membuat sepeda *Fixie* dari bahan yang kuat, anti karat, dan ringan. Dan dalam hal perawatan, akan lebih baik lagi jika sepeda *Fixie*

memiliki *spare part* yang mudah ditemukan dan memiliki harga yang murah.

2. Dari segi harga, sebaiknya produsen sepeda *Fixie* dapat menawarkan harga yang lebih murah lagi pada sepeda *Fixie* dimana sesuai dengan kualitas yang dimiliki serta manfaat yang akan didapatkan. Sehingga harga tersebut dapat terjangkau oleh konsumen atau peminat sepeda *Fixie*.
3. Untuk dapat meningkatkan lagi minat beli konsumen pada sepeda *Fixie*, sebaiknya produsen dapat membuat promosi pada sepeda *Fixie* lebih banyak lagi, seperti membuat promosi melalui media cetak dan elektronik serta juga dapat membuat sebuah acara yang bertemakan hidup sehat dengan menggunakan sepeda *Fixie* agar konsumen dapat mengenali sepeda *Fixie* lebih baik lagi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agus, Irianto. 2008. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana
- Akdon & Riduan. 2007. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Budi, Parlindungan. 2010. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Extra Joss*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran
- Burhan, Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Renada Media Group
- Idris. 2012. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang, Program Magister Manajemen. Universitas Negeri Padang
- Imam, Muhlisin. 2011. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Panci Serbaguna*. Malang: UIN Malang
- Iwan, Kurniawan, dkk. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Studi kasus pada produk Sakatonik Liver di Kota Semarang
- Henry, Assael. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapore, Thomson Learning
- Hermawan, Kertajaya. 2005. *Marketing Plus 2000*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar. 2009. *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Rajawali

- Jack, Trout and Rickin, Steve. 2001. *Differentiate or Die; Bertahan Hidup di Era Kompetisi yang Mematikan*. Alih Bahasa Tim Penerjemah Penerbit Erlangga. Jakarta, Erlangga
- Lya. 2011. *Fenomena Sepeda Fixie di Indonesia*, (Online), (<http://gugling.com/2011/03/03/fenomena-sepeda-fixie-di-indonesia/>, di akses 3 Maret 2012)
- Mudrajad, Kuncoro. 2006. *Strategi; Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*. Jakarta, Erlangga
- Philip, Kotler. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Alih Bahasa Tim Penerjemah Benjamin Molan, dkk. Jakarta, PT. Indeks
- Philip, Kotler & Garry, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta, Erlangga
- Rizki, Caturini. 2011. *Sepeda Booming, Bisnis pun Melejit*, (Online), (www.lipsus.kontan.co.id, di akses 3 Maret 2012)
- Schiffman, Leon. G dan Leslie L. Kanuk. 2010. *Costumer Behavior*. New Jersey, Prentice Hall
- Simamora, Billson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta, Puataka Utama
- Swastha, B. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran; Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi
- Yuni, Kristianto & Dwi, W.S. 2009. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo*. Bisnis dan Keusahawanan, Vol 2 No. 3