

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN ATAS SEPEDA MOTOR HONDA
PADA CV. HAYATI DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen
sebagai salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi*



Oleh:

HERU ERLANGGA
2006/ 73858

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN ATAS SEPEDA MOTOR HONDA
PADA CV. HAYATI DI KOTA PADANG**

Nama : Heru Erlangga
BP/ NIM : 2006/ 73858
Prodi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.Dr.H.Yunia Wardi,Drs.M.Si
NIP. 19591109 190403 1 002

Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN ATAS SEPEDA MOTOR HONDA
PADA CV. HAYATI DI KOTA PADANG**

Nama : Heru Erlangga
BP/ NIM : 2006/ 73858
Prodi : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Prof.Dr.H.Yunia Wardi, Drs.M.Si	1. _____
2. Sekretaris	Dr. Hj. Susi Evanita, M.S	2. _____
3. Anggota	Abror, S.E, M.E	3. _____
4. Anggota	Perengki Susanto, S.E, M.Sc	4. _____

ABSTRAK

Heru Erlangga. 73858-2006. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Konsumen atas Sepeda Motor Honda pada CV. Hayati di Kota Padang. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang.

Pembimbing 1. Prof.Dr.H.Yunia Wardi,Drs.M.Si
Pembimbing 2. Dr.Susi Evanita.M.S

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Beli Konsumen atas Sepeda Motor Honda pada CV.Hayati di kota Padang. Bauran pemasaran CV. Hayati terdiri dari empat elemen yaitu : 1) produk, 2) harga, 3) promosi dan 4) distribusi.

Jenis penelitian ini digolongkan pada penelitian deskriptif dan kausatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk sepeda motor Honda, harga, promosi dan distribusi, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif dan induktif dengan menggunakan model *path analysis* dengan taraf signifikan 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk sepeda motor Honda (X_1) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda dengan nilai P (sig) = $0,000 \leq 0,05$ artinya semakin bagus dan berkualitas produk sepeda motor Honda tersebut maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda termasuk pada CV. Hayati. Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang. Dengan nilai P (sig) = $0,009 \leq 0,05$ artinya apabila harga yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sepeda motor Honda sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan kualitas dari produk tersebut maka niat konsumen akan semakin tinggi untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda khususnya pada CV. Hayati. Promosi yang dilakukan CV. Hayati (X_3) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang dengan nilai P (sig) = $0,000 \leq 0,05$ artinya promosi yang dilakukan CV. Hayati makin meyakinkan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda di CV. Hayati. Kemudian distribusi atau lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang nilai P (sig) = $0,000 \leq 0,05$ yang artinya semakin strategis dan mudah dijangkaunya tempat penjualan sepeda motor Honda di CV.Hayati akan meningkatkan niat beli masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.

Akhirnya dengan temuan penelitian ini penulis menyarankan agar CV.Hayati harus bisa menangkap perubahan keinginan konsumen yang terkait

dengan produk sepeda motor Honda agar dapat melaporkan kepada AHM dan AHM pun bisa memahami keinginan selera konsumen khususnya di kota Padang. Kemudian CV. Hayati juga harus lebih lebih gencar melakukan promosi dan memperluas area distribusi dengan membuka cabang penjualan di berbagai daerah khususnya di kota Padang. Hal ini tidak lepas dari upaya untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di CV. Hayati.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Konsumen atas Sepeda Motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof.Dr.Yunia Wardi,Drs.M.Si selaku pembimbing satu dan Dr.Susi Evanita.M.S selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapakan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar, BMS selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku ketua dan Bapak Abror, S.E, M.E selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dra.Rosyeni Rasyid, S.E, M.E selaku penasehat akademik.
4. Bapak Abror, S.E, M.E dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Segenap dosen dan staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
6. Orang tua serta keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, doa sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan khususnya Manajemen Angkatan 2006 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan dimasa mendatang.

Padang , Januari 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
 BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
 BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	14
1. Niat Beli Konsumen.....	14
a. Pengertian Niat Beli.....	14
b. Proses Terjadinya Niat Beli.....	16
2. Perilaku Konsumen.....	20
3. Bauran Pemasaran.....	21
a. Produk.....	23

b. Harga.....	24
c. Promosi.....	25
d. Distribusi.....	26
4. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli	27
B. Telaah Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Konseptual.....	29
D. Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel.....	34
D. Jenis-Jenis dan Sumber Data.....	36
1. Data Primer.....	36
2. Data Sekunder.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	37
1. Variabel Penelitian.....	37
2. Defenisi Operasional.....	37
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Teknik Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	50
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
2. Deskripsi Responden	52
3. Deskripsi Variabel Penelitian	57
4. Analisis Hasil Penelitian	68
a. Uji Persyaratan Analisis	68
b. Analisis Jalur	70
B. Pembahasan	80
C. Pengujian Hipotesis	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	92
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2008 dan 2009	3
1.2 Rata-rata Produksi Sepeda Motor	4
1.3 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Bulan Desember 2009	4
1.4 Penjualan CV. Hayati Tahun 2005-2009 untuk Daerah Sumbar	6
1.5 Daftar Produk dan Harga Sepeda Motor Honda pada CV. Hayati Untuk Wilayah Sumatera Barat	7
1.6 Cabang CV. Hayati untuk Daerah Sumatera Barat	9
3.1 Jumlah Penduduk kota Padang Usia 15-29 tahun Menurut Kecamatan Tahun 2008	34
3.2 Proporsi Sampel pada Masing-masing Kelurahan	35
3.3 Variabel Operasional	40
4.1 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin	52
4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur	53
4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	54
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	56
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sepeda Motor yang dimiliki..	57
4.7 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Produk	58
4.8 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Harga	62
4.9 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Promosi	64
4.10 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Distribusi	66
4.11 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Niat Beli	67
4.12 One Sample Kolmogorov Smirnov Test	68
4.13 One Sample Kolmogorov Smirnov Test 2	70
4.14 ANOVA (b)	71
4.15 <i>Coefficient</i>	72

4.16 Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh
Bersama Variabel X1 X2 X3 X4 Terhadap Y 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan	17
2.2 Kerangka Konseptual	31
3.1 Diagram Jalur	47
4.1 Hasil Akhir Analisis Jalur	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Surat Observasi	98 - 103
2. Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian	104 - 109
3. Tabulasi Data Uji Coba Unstrumen Penelitian	110 - 111
4. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X_1	112 - 114
5. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X_2	115 - 116
6. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X_3	117 - 118
7. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X_4	119 - 120
8. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Y	121 - 122
9. Kuesioner Penelitian	123 - 128
10. Tabulasi data Penelitian	129 - 143
11. Tabel Distribusi Frekuensi	144 - 158
12. Uji Normalitas dan Homogenitas	159
13. Corellation	160
14. Descriptives Jalur	161
15. Tabel t dan Tabel F	162

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan keinginan masyarakat akan suatu produk selalu berubah-ubah. Masyarakat akan mengikuti perkembangan zaman atau *trend* masa kini. Hal ini nantinya akan berdampak pada produk yang akan digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Dengan banyaknya tawaran akan suatu produk, maka masyarakat akan menentukan pilihan mereka dalam melakukan pembelian. Sebelum mereka melakukan pembelian akan suatu produk biasanya akan didahului oleh niat mereka untuk membeli produk tersebut (niat beli).

Niat beli konsumen diduga dapat dipengaruhi oleh produk yang bagus, harga yang sesuai dengan produk, promosi yang dilakukan dan jalur distribusi yang dipilih oleh perusahaan. Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan komponen dari bauran pemasaran. Komponen dari bauran pemasaran ini nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen, dan niat beli adalah salah satu fase dalam pengambilan keputusan pembelian.

Niat beli juga dapat dikatakan sebagai suatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, niat beli dalam diri konsumen dapat bersumber dari keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut kemasan, ciri-ciri dari produk, keistimewaan produk, harga dan desain produk.

Di era globalisasi seperti sekarang ini industri transportasi sangat memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan adanya sarana transportasi, mereka akan mudah melakukan perjalanan walaupun dengan jarak yang cukup jauh. Mereka juga dapat melakukan perjalanan kapanpun dan kemanapun tujuan yang mereka inginkan.

Salah satu sarana transportasi yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah sepeda motor. Selain mudah digunakan, harga yang ditawarkan perusahaan-perusahaan yang menjual sepeda motor juga cukup terjangkau oleh masyarakat. Demikian pula dengan luasnya jalur distribusi yang dilakukan industri sepeda motor sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan atau membeli sepeda motor dimanapun mereka berada.

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang sangat mudah digunakan. Alat transportasi ini banyak digunakan masyarakat untuk berpergian di dalam kota atau ke luar kota. Dengan adanya sepeda motor, masyarakat akan lebih mudah melakukan perjalanan dengan hanya mengeluarkan sedikit biaya. Hal ini nantinya akan bisa menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor.

Salah satu merek sepeda motor yang memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi di Indonesia adalah "Honda". Berikut ini merupakan data penjualan sepeda motor pada semester pertama tahun 2008 dan 2009. Disini juga terlihat bahwa tingkat penjualan sepeda motor Honda adalah yang paling tinggi di bandingkan para pesaingnya. Datanya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2008 dan 2009

Sepeda Motor	Tahun 2008		Tahun 2009	
	Penjualan (unit)	%	penjualan (unit)	%
Honda	1.404.669	45,97%	1.165.454	45.8%
Yamaha	1.202.839	39,37%	1.154.241	45.3%
Suzuki	364.139	11,91%	198.116	7.8%
Kawasaki	17.762	0,58%	26.739	1.0%
Kanzen	19.029	0,62%	2.379	0.1%
Kymco	3.193	0,10%	-	-
Vespa	59	0,00%	-	-

Sumber : <http://www.kesimpulan.com/2009/07/honda-yamaha-suzuki-kawasaki-kymco.html>

Dari tabel 1.1 diatas terlihat jumlah penjualan dan pangsa pasar masing-masing merek sepeda motor. Sepeda motor Honda memiliki pangsa pasar yang paling tinggi dibandingkan merek sepeda motor lain. Pada tahun 2008 pangsa pasarnya mencapai 45,97% dan tahun 2009 sebanyak 45,8%.

Akan tetapi jika dilihat dari peningkatan pangsa pasar dari tahun 2008 ke tahun 2009, Yamaha mengalami peningkatan sebesar 5,93% dan Honda malah mengalami penurunan sebesar 0,17%. Hal ini diduga karena masyarakat belakangan ini lebih menyukai sepeda motor Yamaha dibandingkan sepeda motor Honda.

Berbicara tentang sepeda motor Honda, maka tidak akan lepas dari PT. Astra Honda Motor (AHM). PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down).

Data produksi rata-rata per tahun perusahaan-perusahaan yang memproduksi sepeda motor di Indonesia dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.2
Rata-rata Produksi Sepeda Motor

Rata-rata produksi per tahun	unit
PT Astra Honda Motor (Honda)	3,2 juta
PT Yamaha Indonesia Motor (Yamaha)	2,05 juta
PT Indomobil Suzuki International (Suzuki)	1,2 juta
PT Kawasaki Motor Indonesia (Kawasaki)	200 ribu
PT Kymco Motor (Kymco)	100 ribu
PT Kanzen Motor Indonesia (Kanzen)	120 ribu
PT Dan-motor Indonesia (Piaggio)	60 ribu

Sumber : <http://www.kesimpulan.com/2009/07/honda-yamaha-suzuki-kawasaki-kymco.html>

Dari tabel 1.2 tampak jelas bahwa sepeda motor Honda memiliki tingkat produksi yang paling tinggi di bandingkan para pesaingnya seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, Kanzen dan Piaggio.

Sampai akhir tahun 2009, tepatnya periode Desember 2009 sepeda motor Honda masih sangat diminati masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan sepeda motor di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Bulan Desember 2009

Merek	Penjualan (unit)	Pangsa Pasar
Honda	258.100	46,76%
Yamaha	250.897	45,47%
Suzuki	36.988	6,70%
Kawasaki	5.848	1,05%
Kanzen	122	0,02%
Total	551.955	100%

Sumber : *otodetik.com*

Dari tabel 1.3 diatas terlihat pangsa pasar masing-masing merek sepeda motor. Dimana sepeda motor Honda memiliki pangsa pasar 46,76%, Yamaha 45,47%, Suzuki 6,70%, Kawasaki 1,05%, dan Kanzen 0,02 %. Dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Honda memiliki pangsa pasar yang paling tinggi yaitu sebanyak 46,76%.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa orang yang memiliki sepeda motor Honda, alasan mereka menyukai sepeda motor Honda adalah sebagai berikut :

1. Sepeda motor Honda merupakan produk yang berkualitas.
2. Mesinnya awet.
3. Spare partnya mudah didapatkan dan tahan lama.
4. Harga jual kembalinya yang tinggi.
5. Iklan-iklanya menarik.

Walaupun sepeda motor Honda dikenal masyarakat sebagai produk yang berkualitas, terkadang masih ada komplain dari masyarakat tentang kerusakan motor. Untuk itu, PT. Astra Honda Motor mempunyai jaringan perbaikan dan servis sepeda motor yang dinamakan AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dari main dealer CV Hayati sebagai main dealer wilayah Sumatera Barat yang beralamat di Jl. Pemuda No.35 Padang. CV. Hayati adalah salah satu main dealer sepeda motor honda terkemuka di kota padang. CV hayati juga menjadi distributor sepeda motor honda dan melayani servis motor.

Jika dilihat, tingginya tingkat penjualan sepeda motor Honda di Indonesia tidak lepas dari minat masyarakat terhadap sepeda motor Honda. Minat masyarakat terhadap sepeda motor Honda khususnya di kota Padang diduga karena kontribusi CV.Hayati dalam melakukan bauran pemasarannya di daerah sumatera barat dan sekitarnya. Bauran pemasaran menurut Murti Sumarni

(1997:208) adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi.

Hasil dari konsep pemasaran yang diterapkan oleh CV. Hayati dapat dilihat dari total penjualan CV. Hayati yang dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.4
Data Penjualan CV. Hayati tahun 2005-2009
Untuk Daerah Sumatera Barat

Tahun	Penjualan (Unit)	%
2005	29.000	-
2006	19.000	-52,63
2007	27.000	29,63
2008	35.000	22,86
2009	26.000	-34,61

Sumber : CV. Hayati jln.Pemuda no.35 padang

Dari tabel 1.4 diatas terlihat bahwa penjualan CV. Hayati berfluktuasi dari tahun 2006 sampai 2009. Pada tahun 2006 terjadi penurunan sebesar 52,63% dari tahun 2005. Hal ini disebabkan karena bencana gempa besar yang terjadi di kota Padang. Kemudian pada tahun 2007 terjadi peningkatan penjualan sebesar 29,63% dari tahun 2006. Setelah itu pada tahun 2008 terjadi lagi peningkatan penjualan sebesar 22,86% dari tahun 2007. Dan terjadi penurunan pada tahun 2009 sebesar 34,61% dari tahun 2008.

Berbicara tentang bauran pemasaran yang diterapkan CV. Hayati, tidak lepas dari bagaimana strategi produk, harga, promosi dan distribusi yang diterapkannya. Jika di lihat dari segi produk, CV. Hayati menjual sepeda motor Honda dengan berbagai macam kelas. Ada kelas motor bebek, motor matik dan motor sport. Semua jenis sepeda motor yang di produksi oleh AHM untuk wilayah Indonesia ada di CV.Hayati. hal ini nantinya akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda di CV. Hayati karena banyaknya tersedia pilihan sepeda motor sesuai dengan keinginan konsumen.

Kemudian CV. Hayati juga menetapkan harga untuk daerah pemasarannya di Sumatera Barat. Hal ini dilakukan dengan memperhitungkan biaya pengiriman sepeda motor sampai ke gudang dan biaya penyimpanan ketika di gudang. Secara tidak langsung biaya yang ditimbulkan lebih besar dan mengakibatkan harga sepeda motor lebih tinggi dibandingkan harga sepeda motor Honda untuk daerah Pulau Jawa dan sekitarnya.

Berikut ini juga dapat dilihat data produk dan harga sepeda motor yang dipasarkan CV. Hayati untuk daerah Sumatera Barat dan sekitarnya.

Tabel 1.5
Daftar Produk dan Harga Sepeda Motor Honda pada CV. Hayati
Untuk Daerah Sumatera Barat

PRODUK	HARGA
Absolute Revo Spoke	Rp. 11.730.000,-
Absolute Revo Racing	Rp. 13.030.000,-
Absolute Revo Deluxe	Rp. 13.635.000,-
Blade	Rp. 13.650.000,-
Blade Repsol	Rp. 13.650.000,-
Blade Repsol Orange	Rp. 13.800.000,-
New Supra X 125	Rp. 14.250.000,-
New Supra X 125 CW	Rp. 15.350.000,-
New Supra X 125 Injection	Rp. 16.450.000,-
Beat Spoke	Rp. 11.900.000,-
Beat	Rp. 12.300.000,-
New Beat CW	Rp. 12.400.000,-
Vario Racing	Rp. 14.850.000,-
Vario Techno	Rp. 15.650.000,-
City Sport	Rp. 16.990.000,-
Mega Pro	Rp. 19.280.000,-
Pro CW	Rp. 20.500.000,-
Tiger Racing	Rp. 24.750.000,-

Sumber : CV. Hayati jln pemuda no.35 Padang, Juni 2010.

Dengan adanya daftar harga sepeda motor Honda akan memudahkan masyarakat untuk memilih sepeda motor yang mereka inginkan sesuai dengan

kemampuan yang dimiliki untuk membeli sepeda motor tersebut. Biasanya masyarakat akan memiliki pertimbangan-pertimbangan dalam memilih sepeda motor yang mereka inginkan.

Apabila dibandingkan dengan sepeda motor buatan cina yang dikenal dengan “Mocin” atau motor Cina yang menetapkan harga yang jauh lebih rendah, masyarakat yang sensitif terhadap harga akan lebih tertarik untuk melihat motor buatan cina tersebut. Hal ini diduga terjadi karena harga sepeda motor yang lebih rendah lebih cocok untuk mereka, terutama masyarakat yang masih memiliki penghasilan yang minim.

Masyarakat yang sensitif terhadap harga akan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan sepeda motor yang mereka inginkan. Apabila harganya sesuai, barulah masyarakat tersebut membeli sepeda motor yang mereka inginkan.

CV. Hayati juga memiliki beberapa cabang yang tersebar di daerah Sumatera Barat untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen. Datanya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.6
Cabang CV. Hayati
Untuk daerah Sumatera Barat

Cabang CV. Hayati (Sumatera Barat)	
<i>Daerah</i>	<i>Nama Perusahaan</i>
Padang	Ane Motor (Lubuk Buaya)
	Ane Motor (Bandar Buat)
Kab. Pariaman	Hidayah Motor
	Amanah Motor
Bukittinggi	Karunia Motor
	Kab. Dharmasraya
Cempaka Koto Baru	
Sahabat Pulau Punjung	
Solok Selatan	Saudara Sangir
	Iliran Jaya Motor
Solok	Sahabat Motor
	Saudara Motor
Pasaman Barat	Hayati Pasaman
	Mitra Ujung Gading
Muaro Sijunjung	Cempaka Muaro
	Cempaka Kiliranjao
Pasaman Timur	CV. Boy
	Bahagia Motor
Agam Timur	Karunia Motor
Agam Barat	Harapan Motor
Sawahlunto	Cempaka Sawahlunto

Sumber : CV. Hayati jln Pemuda No.35 Padang

Dengan banyaknya cabang CV. Hayati yang tersebar di daerah Sumatera Barat akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan sepeda motor Honda dimanapun mereka berada, khususnya di daerah Sumatera Barat dan sekitarnya.

Luasnya jaringan distribusi yang tersebar di berbagai daerah terutama Sumatera Barat akan mengakibatkan masyarakat mengetahui keberadaan CV. Hayati. Untuk kota Padang, CV. Hayati sudah dikenal masyarakat sebagai tempat penjualan sepeda motor Honda yang terbesar. Selain CV. Hayati, Menara Agung juga sudah dikenal masyarakat sebagai tempat penjualan sepeda motor Honda khususnya di kota Padang.

Tetapi jika dilihat kembali, cabang CV. Hayati yang berada di Padang hanya ada 2 yaitu di Bandar Buat dan Lubuk Buaya. Secara tidak langsung CV. Hayati belum mampu menjangkau masyarakat yang berada di pinggiran kota. Hal ini nantinya akan menyulitkan masyarakat untuk menjangkau tempat penjualan sepeda motor Honda pada CV. Hayati.

CV. Hayati juga menyelenggarakan event-event tahunan yang bertujuan untuk mendekatkan diri dengan pelangganya. Event yang diadakan seperti Launching produk baru (biasanya 5 kali dalam 1 tahun), Touring dengan grup sepeda motor Honda, nonton bareng, gathering pelanggan di suatu tempat, dan lain sebagainya. Hal ini nantinya akan berdampak positif bagi CV. Hayati. Selain dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat, CV. Hayati secara tidak langsung juga telah mencoba memperkenalkan diri sebagai salah satu distributor sepeda motor Honda kepada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan CV. Hayati.

Akan tetapi masyarakat masih banyak yang kurang memperhatikan launching-launching produk baru yang dilakukan CV. Hayati. Kebanyakan masyarakat mengetahui produk terbaru sepeda motor Honda dari media televisi. Begitu juga dengan gathering di suatu tempat, hal ini hanya diketahui oleh masyarakat setempat dan tidak diketahui oleh masyarakat yang berada di daerah lain.

CV. Hayati juga memberikan potongan harga ketika membeli sepeda motor. Hal ini akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli sepeda motor di CV. Hayati. Tidak hanya itu, ketika melakukan pembelian di CV. Hayati juga diadakan pengundian hadiah langsung. Hadiah yang di tawarkan juga cukup menarik. Hal ini nantinya juga akan menimbulkan keinginan masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda di CV. Hayati dan hal inilah yang disebut niat beli.

Bauran pemasaran memang merupakan hal yang sangat penting karena bauran pemasaran merupakan ujung tombak berhasilnya suatu perusahaan dalam melakukan pemasarannya. Setiap usaha pemasaran yang dilakukan oleh CV.Hayati melalui bauran pemasarannya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Sebelum mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, bauran pemasaran yang dilakukan diduga akan mempengaruhi niat beli konsumen yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Komponen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi diduga termasuk kedalam faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat beli Konsumen atas Sepeda Motor Honda pada CV. Hayati di Kota Padang”*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas,maka masalah tersebut dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Menurut konsumen, produk sepeda motor Honda belum tentu lebih bagus dibandingkan produk sepeda motor merek lain seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kimco, Kanzen, dan merek-merek lainnya.
2. Harga yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sepeda motor Honda belum tentu lebih cocok dibandingkan harga yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sepeda motor merek lain.
3. Konsumen belum tentu tertarik pada promosi yang dilakukan CV. Hayati.

4. Kemudahan dalam memperoleh sepeda motor Honda belum tentu dirasakan konsumen karena dealer sepeda motor Honda khususnya CV. Hayati belum tersebar di pinggiran kota.

C. Pembatasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah, maka penulis akan membatasi masalah yang akan dibahas. Penulis akan melihat pengaruh komponen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh produk terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.
2. Sejauhmana pengaruh harga terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.
3. Sejauhmana pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.
4. Sejauhmana pengaruh saluran distribusi terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di dapat, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh produk terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.

2. Pengaruh harga terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV.Hayati di kota Padang.
3. pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.
4. Pengaruh saluran distribusi terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Bagi penulis

Agar dapat memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Untuk Pengembangan ilmu

Agar dapat melakukan pengembangan ilmu dalam menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli konsumen dan memahami apa itu bauran pemasaran, perilaku konsumen dan niat beli konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penulis mengharapkan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Penulis juga mengharapkan agar pimpinan perusahaan tidak salah dalam menerapkan strategi bauran pemasaran yang akan digunakan terkait dengan produk, harga, promosi dan distribusi.

BAB II

KAJIAN TEORI , KERANGKA KONSEPTUAL , DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Niat Beli Konsumen

a. Pengertian Niat beli

Menurut Durianto (2003:58), niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Niat beli (minat beli) akan timbul apabila seorang konsumen telah mengetahui manfaat dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Simamora (2001:106) Niat beli terhadap suatu produk akan timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di iringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi karena adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli konsumen juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk melalui iklan, promosi, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Setiadi (2003:216) juga menyatakan bahwa niat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari kedua tahap tersebut munculah minat

untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Berdasarkan defenisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk. Niat beli akan timbul karena adanya ketertarikan individu akan suatu produk yang diiringi dengan kemampuan individu tersebut untuk melakukan pembelian. Selain itu, produk tersebut juga mudah ditemui atau diperoleh oleh individu tersebut.

Niat beli juga sangat berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk pada waktu tertentu. Pembelian yang nyata akan terjadi apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hurlock, 1995 : 144).

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka minat akan semakin besar. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan dari sesuatu hal yang menarik.

Niat beli terhadap suatu produk dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, promosi, pengalaman orang yang menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak akan suatu produk pada waktu tertentu.

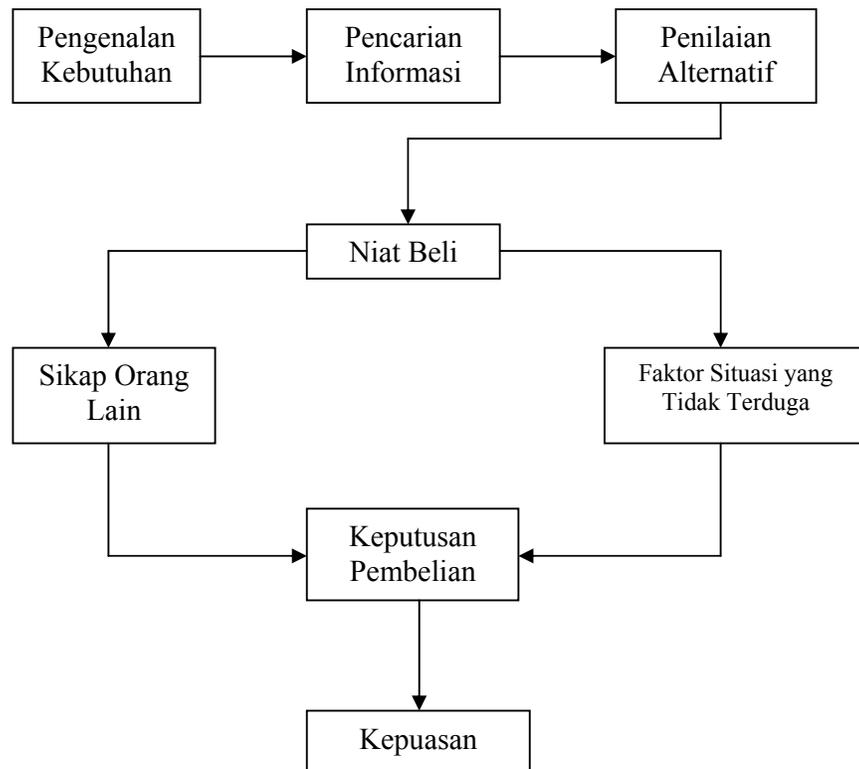
b. Proses Terjadinya Niat Beli

Menurut Kotler (2002:178), terdapat beberapa stimulus yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu stimulus tersebut adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Menurut Kotler, proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, karena itu untuk memahami proses terjadinya niat beli, perlu diamati lebih dulu proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang dihadapkan pada sejumlah pilihan berupa produk atau jasa maka akan timbul suatu proses pengambilan keputusan dalam rangka menanggapi pilihan tersebut.

Pada umumnya proses pengambilan keputusan dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler, Philip (1988), *Manajemen Pemasaran*, Jilid1 Penerbit Erlangga, Jakarta 212 dan 223.

Berdasarkan bagan diatas, terlihat bahwa niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau dari luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan kebutuhan normal manusia, seperti lapar, haus dan seks. Sedangkan dari luar seperti melihat iklan, tertarik pada suatu produk, mengagumi produk, dan lain-lain.

Pengukuran minat dapat dilakukan melalui serangkaian daftar pertanyaan sebagaimana yang dilakukan But dalam Yul Efnida (2005:18) bahwa minat seseorang dapat diukur dengan beberapa metode:

1. Dengan cara menyimpulkan apa yang dikatakan orang
2. Dengan melakukan test informasi
3. Dengan melakukan inventari minat, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan apakah dia sangat berminat, berminat, netral, tidak berminat atau sangat tidak berminat.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa minat seseorang memiliki hubungan dengan informasi yang diperolehnya dari pihak pemasar ataupun pihak lainnya, serta diterima oleh calon pembeli ataupun pelanggan yang sudah ada. Dengan melakukan test informasi tersebut akan dapat diketahui bahwa seseorang itu berminat atau tidak terhadap suatu produk.

Niat beli (minat beli) konsumen timbul setelah konsumen menerima stimulus (rangsangan) dari produk yang mereka lihat. Dari sini timbul keinginan untuk mencoba produk tersebut. Setelah timbul keinginan untuk mencoba, maka akan timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Pemasar dapat menggunakan model hierarki respon, yaitu respon kognitif, afektif, dan perilaku dari konsumen, Kotler (2000:711). Pemasar dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak. Untuk hal ini, menurut Kotler (2000:713) terdapat model AIDA untuk tahap respon konsumen, yaitu:

1. Tahap Kognitif

Terdapat *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.

2. Tahap afektif

Terdapat *Interest*, yaitu munculnya rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut. Kemudian terdapat *Desire*, setelah rasa tertarik akan timbul hasrat atau keinginan untuk membeli objek tersebut.

3. Tahap Perilaku

Terdapat *Action*, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

Model AIDA ini dipakai untuk melihat efek hierarki dari promosi yang dilakukan perusahaan. Suatu produk awalnya belum dikenal, lalu promosi bekerja agar pasar potensial yang dimaksud memiliki kesadaran, kepekaan dan pengetahuan akan keberadaan produk tersebut (*attention*). Setelah mengetahui adanya suatu produk, pasar potensial diharapkan tertarik (*interest*) pada produk tersebut. Selanjutnya yaitu adanya keinginan atau hasrat untuk memiliki produk tersebut (*desire*), kemudian diharapkan adanya tindakan dari calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (*action*) yang menjadi sasaran atau tujuan utama dari promosi tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen diantaranya adalah persepsi konsumen tentang produk, persepsi konsumen tentang harga, ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan perusahaan dan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen tersebut terdapat dalam bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu pemasaran yang benar-benar menjadi perhatian saat ini. Hal tersebut dikarenakan para pelaku pasar menyadari bahwa konsumen adalah titik akhir pemasaran yang harus benar-benar diketahui kebutuhan dan keinginannya.

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Peter dan Olson (2000:6), perilaku konsumen adalah interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan perjalanan di sekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Blackwell, Miniart dan Engel (2001:4), pengertian perilaku konsumen adalah perilaku seseorang ketika melakukan proses membeli, mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Mowen dan Minor (2004:6) perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide-ide. Sedangkan menurut Bison Simamora (2002:2), perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Jadi niat beli yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk merupakan perilaku konsumen sebelum melakukan tindakan dalam memperoleh produk, memakai produk dan menghabiskan produk.

3. Bauran Pemasaran

Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Menurut Kotler (2002:178), terdapat beberapa stimulus yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu stimulus tersebut adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Bauran pemasaran yang dimiliki perusahaan adalah stimulus paling awal yang akan mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahapan respon konsumen yang terdiri dari *attention, interest, desire, dan action*.

Strategi bauran pemasaran dimulai dengan analisa pasar sasaran, menetapkan target dan selanjutnya melakukan positioning terhadap produk dimana konsep ini dapat dilakukan. Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran menurut Murti Sumarni (1997:208), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi.

Menurut McCarthy dan William D Perrault (1996:32), bauran pemasaran adalah sejumlah variabel yang dapat dikendalikan dan dapat digabungkan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target. Bauran pemasaran yang khas mencakup produk tertentu, ditawarkan dengan suatu harga, dengan promosi tertentu untuk memberi tahu pelanggan potensial tentang produk itu, dan cara mencapai tempat pelanggan.

Menurut Kotler (1997:92), Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Angel dkk (2004:15) yang berpendapat bahwa bauran pemasaran mengacu kepada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Jadi bauran pemasaran mencakup bagaimana suatu perusahaan menetapkan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen memiliki kesadaran, kepekaan dan pengetahuan akan keberadaan produk tersebut (*attention*). Setelah mengetahui adanya suatu produk, konsumen mulai tertarik (*interest*) pada produk tersebut. Selanjutnya yaitu adanya keinginan atau hasrat untuk memiliki produk tersebut (*desire*), kemudian diharapkan adanya tindakan dari calon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (*action*).

a. Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yaitu sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa Latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Kata produk merujuk kepada apapun yang diproduksi ("*thing or things produced*"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam definisi secara luas produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

Menurut pendapat Murti Sumarni (1997:221), produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian atau kombinasi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Persepsi konsumen terhadap produk akan mempengaruhi niat beli konsumen akan suatu produk. Semakin bagus dan berkualitas produk tersebut dimata konsumen akan mengakibatkan timbulnya niat konsumen untuk memiliki produk tersebut.

b. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Murti Sumarni (1997:247), definisi harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Basu swastha dan Hani Handoko (2000:124) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan bermacam-macam kombinasi dari suatu produk dan pelayanan-pelayanan yang menyertainya.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhakmenentukan harga pokonya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapah harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, keadaan persaingan, danperubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pulapenetapan jumlah potongan, *mark up*, *mark down*, dan sebagainya.

Persepsi konsumen terhadap harga juga mempengaruhi niat beli konsumen. Sejumlah uang yang dibayarkan konsumen harus sesuai dengan manfaat yang

didapatkan dari sebuah produk, termasuk juga jika ada jasa yang menyertainya. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk juga akan menyebabkan timbulnya niat konsumen untuk membeli atau mendapatkan produk tersebut.

c. Promosi

Promosi menurut Alma (2004:179) yaitu: "Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen."

Basu Swasta dan Hani Handoko (2000:125) mendefinisikan promosi adalah sebagai suatu arus informasi satu arah atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi promosi menurut William.J.Stanton dalam bukunya "Fundamental of Marketing"(1990:467) adalah usaha penyampaian dalam bidang informasi, himbauan, bujukan, dan mengkomunikasikan atas produk yang dipasarkan perusahaan. Memberikan informasi adalah usaha untuk mempengaruhi, dan jika seseorang terpengaruh itu berarti bahwa orang tersebut telah menerima informasi yang diinginkan oleh penjual. Himbauan serta informasi menjadi lebih efektif dalam bentuk komunikasi.

Ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan perusahaan akan dapat menimbulkan niat konsumen untuk memiliki produk yang dipromosikan. Pada dasarnya promosi bertujuan untuk merubah sikap dan

tingkah laku konsumen serta mempengaruhi konsumen agar memiliki ketertarikan akan produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga nanti akan timbul minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

d. Distribusi

Menurut Kotler (2005:181) mengasumsikan saluran distribusi sama dengan saluran pemasaran yaitu beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau di konsumsi.

Saluran distribusi menurut Murti Sumarni (1997:269) adalah kumpulan dari perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hal atas barang/jasa tertentu, selama barang dan jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut McCharty dan William D Perrault (1996:34) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dan jasa dari produsen, dan berusaha secara aktif mengusahakan perpindahan yang bukan saja secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang dapat dibeli oleh konsumen.

Kemudahan konsumen dalam memperoleh produk secara tidak langsung akan menimbulkan minat beli konsumen. Pada dasarnya saluran distribusi adalah semua pihak yang terlibat dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Jadi, semakin luas pendistribusian suatu produk maka akan semakin mudah konsumen mendapatkan produk tersebut.

4. Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli

Niat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2002:178), terdapat beberapa stimulus yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu stimulus tersebut adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

Kotler juga berpendapat bahwa proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, karena itu untuk memahami proses terjadinya niat beli, perlu diamati lebih dulu proses pengambilan keputusan. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar 2.1 yang menjelaskan bahwa niat beli merupakan salah satu fase dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemudian apabila seseorang dihadapkan pada sejumlah pilihan berupa produk atau jasa maka akan timbul suatu proses pengambilan keputusan dalam rangka menanggapi pilihan tersebut.

Pada gambar 2.1 digambarkan bagaimana pengambilan keputusan itu terjadi. Pada awalnya konsumen mengalami tahap pengenalan kebutuhan, setelah itu melakukan pencarian informasi. Pada tahap pencarian informasi ini perusahaan akan menerapkan strategi bauran pemasarannya yang terkait dengan produk, harga, promosi dan distribusi, dan dari sanalah konsumen tersebut mendapatkan informasi. Setelah konsumen mendapatkan informasi maka dia akan melakukan penilaian terhadap alternatif-alternatif yang ada.

Setelah itu barulah timbul niat konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian yang disebut juga niat beli.

Disini dijelaskan bahwa sebelum memahami proses terjadinya niat beli perlu diamati dulu proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Sebelum terciptanya keputusan pembelian dari konsumen, maka didahului oleh niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi niat beli konsumen.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian Yulia Egiva, mahasiswi fakultas ekonomi UNP (2010) dalam skripsinya yang berjudul “ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan untuk Menyelesaikan Studi Program Dual Degree di Setiap Semester pada Mahasiswa Program Dual Degree Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dimana dalam penelitiannya, produk , harga, promosi, bukti fisik, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi setiap semesternya pada program dual degree di Fakultas Ekonomi UNP.

Penelitian Ulfa Triolina, mahasiswi fakultas ekonomi UNP (2009) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu Prabayar Im3 di kota Padang. Dimana dalam penelitiannya diferensiasi produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu prabayar Im3 di kota Padang.

Penelitian Rezian Oktarisna (2009), mahasiswi fakultas ekonomi UNP dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Persepsi atas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Bedak Pixy Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UNP”. Dimana dalam penelitiannya persepsi atas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bedak Pixy pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UNP.

C. Kerangka Konseptual

Niat beli konsumen merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu terhadap suatu produk.

Niat beli juga merupakan keinginan/rasa ingin memiliki yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Hal ini terjadi apabila konsumen terpengaruh oleh kualitas produk serta mengetahui manfaat dari suatu produk, info tentang produk seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain.

Niat beli juga bisa timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk, kemampuan untuk membeli dan adanya pengaruh dari orang yang dipercayai oleh calon pembeli. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa tertarik terhadap informasi seputar produk melalui iklan, promosi, pengalaman dari orang yang telah menggunakan dan kebutuhan mendesak terhadap suatu produk. Selain itu, kemudahan untuk mendapatkan produk juga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Kemudahan mendapatkan produk tersebut sangat erat kaitanya dengan jalur distribusi yang dipilih perusahaan untuk memasarkan produk mereka.

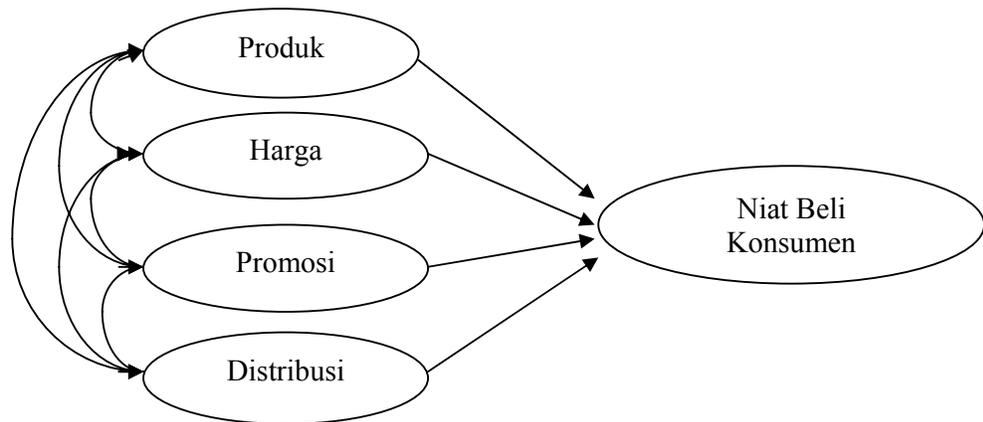
Setelah melihat faktor-faktor yang dapat menimbulkan niat beli (minat beli) konsumen tersebut, maka terdapat komponen-komponen bauran pemasaran didalamnya. Komponen bauran pemasaran yang dimaksud adalah produk, harga, promosi, dan distribusi.

Produk yang bagus dan berkualitas akan dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari sebuah produk juga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan promosi yang dilakukan perusahaan perusahaan. Ketertarikan konsumen akan promosi yang dilakukan perusahaan akan menimbulkan niat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi juga dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Kemudian jika dilihat dari kemudahan untuk memperoleh produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Hal ini erat kaitanya dengan jalur distribusi yang dipilih perusahaan agar produk yang dipasarkan mudah ditemui atau didapatkan konsumen.

Produk, harga, promosi, dan distribusi juga memiliki hubungan dan saling ketergantungan satu sama lain. Produk akan mempengaruhi harga yang akan ditawarkan oleh produsen, bagaimana promosi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk, dan kemana produk tersebut akan dipasarkan. Pada dasarnya produk, harga, promosi dan distribusi memiliki pengaruh satu sama lain.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa komponen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap niat beli konsumen.

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang di dapatkan oleh penulis maka penulis menuliskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ = Produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.

H₂ = Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.

H₃ = Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.

H₄ = Distribusi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dengan analisis jalur dan pembahasan terhadap hasil penelitian, baik antara variabel penyebab terhadap variabel akibat maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- f. Elemen produk berupa sepeda motor Honda mempengaruhi niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang. Jadi semakin bagus dan berkualitas produk sepeda motor Honda maka akan semakin tinggi pula niat masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda khususnya pada CV. Hayati.
- g. Elemen harga pada bauran pemasaran CV. Hayati mempengaruhi niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa harga harus sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan kualitas dari sepeda motor Honda.
- h. Elemen promosi pada bauran pemasaran CV. Hayati mempengaruhi niat beli konsumen atas sepeda motor Honda. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat akan meningkatkan niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati.
- i. Pada bagian distribusi yaitu lokasi penjualan sepeda motor Honda pada CV. Hayati juga mempengaruhi niat beli konsumen atas sepeda motor

Honda pada CV.Hayati di kota Padang. Hal ini berarti kemudahan menjangkau tempat penjualan dan lokasi penjualan sepeda motor Honda di CV. Hayati memberikan pengaruh kepada niat beli konsumen atas sepeda motor Honda pada CV. Hayati di kota Padang.

B. Saran

Untuk meningkatkan niat beli konsumen sepeda motor Honda pada CV.Hayati di kota Padang, maka peneliti menyarankan kepada pimpinan CV.Hayati agar :

1. Menetapkan lokasi yang tepat untuk menjual sepeda motor Honda terutama dalam mencari lokasi yang strategis. Sebaiknya lokasi penjualan di tepi jalan raya dan berlokasi di tengah kota. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih mudah menjangkau tempat penjualan sepeda motor Honda pada CV.Hayati.
2. Promosi yang dilakukan harus lebih menarik. Selain itu promosi yang dilakukan sebaiknya harus mampu menjelaskan manfaat dari sepeda motor Honda agar konsumen lebih tertarik membeli sepeda motor Honda di CV. Hayati.
3. Mengajukan saran mengenai desain dan kualitas produk kepada AHM (Astra Honda Motor). Saran yang diberikan mengenai perbaikan desain velg dan jok sepeda motor Honda yang masih terkesan standar. Begitu juga dengan spare part sepeda motor Honda yang menurut konsumen tidak tahan lama.

4. Lebih memperhatikan penetapan harga. Harga harus lebih disesuaikan dengan manfaat yang didapatkan konsumen dan perbandingannya dengan sepeda motor merek lain. Begitu juga dengan kesesuaian harga dengan kualitas juga harus lebih diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- _____, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, edisi Revisi 5, Jakarta: Rineka Cipta
- Asnil. 2006. *Pengaruh Diferensiasi Produk, Pelayanan, Personil, Saluran Distribusi dan Citra Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di Kabupaten Pasaman*. Skripsi Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UNP tidak dipublikasikan.
- Alma, Buchari.2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung. Alfabeta.
- Basu, Swasta dan T Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta
- Efnita, Yul. 2005. *Pengaruh Informasi Tentang Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Minat Calon Mahasiswa Pada Universitas Islam Riau*. Tesis Diterbitkan. Program MM UNP. Padang.
- Idris. 2009. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang.
- Jannah, Wardatul. 2007. *Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Lingkungan (Green Product)*. Skripsi UNP tidak dipublikasikan.
- Kusnedi. 2005. *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi dengan SPSS dan Lisrel 8*. Bandung:Badan Penerbit, Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS. UPI.
- Kotler, Philip.2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid I. Alih Bahasa. Benyamin Molan. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid II. Alih Bahasa. Benyamin Molan. PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Mowen, J dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi kelima*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta. Erlangga.
- Oktarisna, Razian. 2009. *Pengaruh Persepsi Atas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Bedak Pixy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP*. Skripsi UNP tidak dipublikasikan.