

Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda *Fixie* Di Kota Padang

Perengki Susanto dan Nella Rahmi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Abstract : *The purpose of this research is to determine the extent of the impact of product differentiation and price towards intention to buy on Fixie bike in Padang. The populations in this study are all the people of Padang who were aged 15-24 years which have known Fixie bike but have never had a Fixie. The sample of 100 respondents which used the sampling technique using proportionate stratified random sampling method. The primary data in this study were obtained from questionnaires distributed to the respondents, while secondary data is data associated with the object of the research presented by the other party. Data analysis techniques using descriptive analysis and inductive analysis using multiple linear regression analysis techniques. Hypotheses were tested by t test at $\alpha = 0.05$. The results showed that the product differentiation significantly influence intention to buy on Fixie bikes in Padang as evidenced by the results of the t test of 4.147 is greater than t table (1.98472) or with sig 0.000 <0.05. Furthermore, prices have a significant effect towards intention to buy on Fixie bikes in Padang as evidenced by the results of the t test of 3.441 is greater than t table (1.98472) or with sig 0.001 <0.05. Obtained R-square value of 0.374, which means that the dependent variable is explained by the independent variables at 37.4% while the remaining 62.6% is explained by other variables outside the model.*

Kata kunci : *product differentiation, price, intention to buy.*

PENDAHULUAN

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. 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.lip-sus.kontan.co.id, 2011). Meningkatnya ke-sadaran masyarakat Indonesia akan budaya hidup sehat dan cinta lingkungan men-jadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat besar.

Di Indonesia, begitu banyak model-model sepeda yang ditawarkan dipasaran. Diantaranya sepeda MTB, sepeda BMX, sepeda lipat, dan yang menjadi fenomena pada saat sekarang yaitu 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 men-dorong pedal ke belakang serta dibantu dari roda depan. Ban pada sepeda *Fixie* di-buat 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.

Minat beli masyarakat kota Padang terhadap sepeda *Fixie* dinilai cukup tinggi. Hal tersebut terbukti dengan terus mening-katnya 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. Tingginya minat beli pada sepeda *Fixie* di kota Padang diduga karena diferensiasi produk yang di-miliki oleh sepeda *Fixie*.

Namun jika dilihat dari besarnya pangsa pasar yang dimiliki oleh sepeda *Fixie* yaitu sebesar 20% yang mana masih tertinggal jika dibandingkan dengan pangsa pasar sepeda jenis MTB yaitu sebesar 25%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa masih rendahnya pembelian terhadap sepeda *Fixie* yang dilakukan oleh masyarakat kota Pa-dang. Ini membuktikan bahwa minat beli pada sepeda *Fixie* yang tinggi oleh masya-rakat kota Padang belum tentu akan mem-pengaruhi mereka untuk memutuskan me-lakukan pembelian. Hal tersebut diduga karena harga yang dimiliki

oleh sepeda *Fixie*. Menurut Kotler (2004) harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan bagi pembeli dalam melakukan pembelian.

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).

Uraian diatas menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang dimiliki sepeda *Fixie* telah mampu membuat minat masyarakat kota Padang untuk membeli sepeda *Fixie* cukup tinggi. Namun karena harga sepeda *Fixie* yang dinilai cukup mahal dibandingkan sepeda jenis lain seperti MTB, membuat penjualan sepeda *Fixie* di kota Padang masih rendah jika dibandingkan sepeda jenis MTB. Maka berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di kota Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

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 (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.

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 seseorang konsumen untuk membeli produk. 3) Desain produk, merupakan corak yang melatarbelakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk. 4) Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

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. Menurut Ted Levitt yang dikutip oleh Jack (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.

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”. 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 (*Realibility*), 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 ke-istimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

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.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan

pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain-nya 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. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

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 bahwa adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan baru-lah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa survei dengan obyek penelitian pada sepeda *Fixie* di kota Padang. Dalam penelitian ini populasinya adalah se-luruh masyarakat kota Padang yang ber-umur 15-24 tahun yang telah mengenal sepeda *Fixie* namun belum pernah memiliki sepeda *Fixie*. Pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota po-pulasi secara acak dan berstrata secara pro-porsional, teknik ini dilakukan apabila ang-gota populasinya heterogen (tidak sejenis). Dalam penelitian ini yang akan menjadi sam-pel adalah masyarakat kota Padang yang ter-bagi kedalam 11 kecamatan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara kuesioner dan wawancara.

Untuk penguji cobaan instrumen penelitian selanjutnya dijelaskan sebagai berikut 1) Pengujian validitas, dimana tujuannya untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang didapat dari penyebaran kuesioner. 2) Pengujian reliabilitas, dimana tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif yang tidak jauh berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Guna membuktikan hipotesis penelitian, diperlukan alat analisis terhadap data yang telah terkumpul. 1) Analisis Regresi Linier Berganda. Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari diferensiasi produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen. 2) Uji Hipotesis. Pengujian hipotesis secara individual (H1,H2) dengan uji t, sedangkan secara simultan (H3) menggunakan uji F. Untuk menguji seberapa besar variabel yang dominan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -8,918 + 0,486X_1 + 0,726X_2 + e$$

Dari persamaan dapat dilihat bahwa persamaan menunjukkan angka yang signifikan pada semua variabel bebas yaitu diferensiasi produk (X_1) dan harga (X_2). Interpretasi dari persamaan diatas adalah 1) Nilai konstanta sebesar -8,918 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yaitu diferensiasi produk (X_1) dan harga (X_2) sama dengan nol, maka minat beli akan mengalami penurunan. 2) Variabel diferensiasi produk (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,486 yang menyatakan bahwa semakin tinggi diferensiasi produk yang dimiliki sepeda *Fixie* maka akan meningkatkan minat beli pada sepeda *Fixie*. Jika variabel diferensiasin produk (X_1) meningkat maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,486 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. 3) Variabel harga (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,726. Hal ini menyatakan bahwa setiap satuan variabel harga akan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,726 apabila variabel lainnya tetap. Hal ini memberikan pengertian bahwa setiap peningkatan harga akan berdampak pada minat beli konsumen. Artinya, semakin bagus harga yang ditawarkan maka akan berdampak pada semakin tingginya minat beli konsumen.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 28,990, karena nilai F hitung > F tabel (28,990 > 3,09). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli pada sepeda *Fixie*.

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen (diferensiasi produk dan harga secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen (minat beli). Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa besarnya nilai R^2 (koefisien determinasi) = 0,374 atau 37,4% berarti kemampuan variabel-variabel bebas secara bersama-sama yaitu diferensiasi produk dan harga dalam menjelaskan minat beli

adalah sebesar 37,4% sedangkan sisanya sebesar 62,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi. Variabel lain tersebut bisa saja yaitu iklan, persepsi, saluran distribusi, dan lain sebagainya.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) pada sepeda *Fixie* di kota Padang. Dari olahan data dapat dilihat hasil uji t yang menyatakan bahwa nilai yang diperoleh t_{hitung} sebesar 4,147 dengan t_{tabel} sebesar 1,98472 maka $4,147 > 1,98472$ atau dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$. Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang. Dari olahan data menyatakan bahwa nilai yang diperoleh t_{hitung} sebesar 3,441 dengan t_{tabel} sebesar 1,98472 maka $3,441 > 1,98472$ atau dengan nilai $sig\ 0,001 < 0,05$. Akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Sepeda *Fixie* di Kota Padang

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang, dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Simamora (2003) dimana minat beli ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu mutu kualitas produk dan desain produk yang mana mutu kualitas produk dan desain produk merupakan bagian atau unsur dari diferensiasi produk. 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. Sedangkan desain produk merupakan corak yang

melatarbelakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian, diketahui bahwa diferensiasi produk dinilai baik oleh responden dengan skor rata-rata 3,85 dengan tingkat capaian responden (TCR) 77%. Maksudnya dengan adanya peningkatan pada diferensiasi produk maka dapat meningkatkan minat beli pada sepeda *Fixie*. Hal tersebut terbukti dari indikator pada variabel diferensiasi produk yaitu bentuk sepeda *Fixie*, fitur yang dimiliki, kehandalan, ketahanan, gaya yang di timbulkan, mutu dan kualitas, desain, serta kemudahan sepeda *Fixie* untuk diperbaiki yang merupakan unsur-unsur yang membuat konsumen berminat untuk membeli sepeda *Fixie*.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie di Kota Padang

Dari uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang, dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Simamora (2003) yang juga menyebutkan bahwa salah satu faktor penentu yang dapat menimbulkan minat beli adalah harga. Harga merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian, dimana distribusi frekuensi variabel Harga memiliki skor rata-rata 3,5 dengan tingkat capaian responden (TCR) 70%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dinilai baik oleh responden. Maksudnya dengan adanya penawaran harga yang bagus maka akan berdampak pada minat beli pada sepeda *Fixie*. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Kotler (2004) dimana harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan bagi pembeli dalam melakukan pembelian. Jadi jelaslah bahwa harga sangat berpengaruh kepada konsumen disaat ingin melakukan pembelian suatu produk.

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang. Minat beli konsumen sangat ditentukan oleh diferensiasi produk dan harga. Hal tersebut didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Simamora (2003) yang mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk diantaranya yaitu mutu kualitas dan desain produk (dapat digolongkan kepada diferensiasi produk), serta faktor harga. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dengan diferensiasi produk yang bagus dan memiliki harga yang terjangkau akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

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*.

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 RUJUKAN

- 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. (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). *Customer Behavior*. New Jersey, Prentice Hall
- Simamora, Billson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta, Pustaka 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