

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI HELM MERK KYT
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)**



**Diajukan Untuk Penelitian Tugas Akhir Mahasiswa
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya**

Oleh :

DIO HERMADHIKA PUTRA

01091401074

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

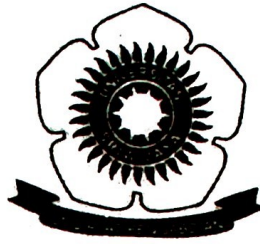
2014

S
658.8037

Dio

2014

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI HELM MERK KYT
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)**



**Diajukan Untuk Penelitian Tugas Akhir Mahasiswa
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya**

Oleh :

DIO HERMADHIKA PUTRA

01091401074

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI HELM MERK KYT (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)**

DISUSUN OLEH:

NAMA : DIO HERMADHIKA PUTRA
NIM : 01091401074
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
BIDANG KAJIAN KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 09 Mei 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Seminar Proposal Skripsi

Palembang, Mei 2014

Ketua

Anggota

Anggota

Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M
NIP 195706134985031002

Dra. Hj. Rusmiati Sofyan
NIP. 195504011983032001

Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP 1972052920062001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP 195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :
NAMA : DIO HERMADHIKA PUTRA
NIM : 01091401074
JURUSAN : MANAJEMEN
BIDANG KAJIAN/KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Mengatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Helm Merk KYT
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang).

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M

Anggota : Dra. Hj. Rusmiati Sofyan

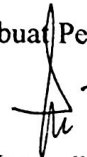
Tanggal Ujian : 09 Mei 2014

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak di sebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 16 Juni 2014

Pembuat Pernyataan



Dio Hermadhika Putra

01091401074

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Helm Merk KYT (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya) ini yang merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan tahap Sarjana di Jurusan Manajemen, Universitas Sriwijaya.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Drs. H. Ahmad Nazaruddin, MM selaku Ketua Pembimbing dan Dra. Hj. Rusmiati Sofyan selaku Pembimbing. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Taufiq, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dra. Hj. Hartati Ali, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak lepas dari kesalahan. Karena itu Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca untuk kemajuan kita bersama.

Semoga laporan ini berguna dan dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat bermanfaat bagi Penulis khususnya dan juga para pembaca pada umumnya.

Palembang, Mei 2014

Penulis

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI HELM MERK KYT (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)

Oleh :

Dio Hermadhika Putra : Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M : Dra. Hj. Rusmiati Sofyan

Dewasa ini penggunaan sepeda motor oleh sebagian besar mahasiswa telah menjadi salah satu pilihan utama sebagai alat transportasi mereka. Helm sebagai alat pendukung dan pelengkap berkendara merupakan item yang sangat berperan penting dalam keselamatan pada saat mengendarai sepeda motor. Pemusnahan banyak helm – helm yang tidak standar dengan ketentuan SNI (Standar Nasional Indonesia) oleh pihak Mabes Polri Satuan Laka Lantas seiring dengan data statistik kecelakaan yang terjadi pada korban berkendara sepeda motor yang mengalami cedera berat di kepala akibat helm yang mereka pakai bukan merupakan helm standar. Maka dari itu produsen helm berlomba – lomba mulai menciptakan helm yang berkualitas, yang salah satunya diminati dan banyak digunakan oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang adalah helm merk KYT. Produsen helm merk KYT telah menghasilkan produk terbaik dan berkualitas yang didukung oleh faktor pemasaran yang telah mereka lakukan baik dari segi produk, harga, promosi, serta saluran distribusi yang siap untuk bersaing dengan produsen helm merk lainnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen helm KYT serta mengetahui faktor yang paling dominan di antara faktor bauran pemasaran tersebut yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang menggunakan helm merk KYT. Metode sampling yang digunakan adalah convenience sampling. Penentuan ukuran sample menggunakan rumus Roscoe, sehingga ukuran sample yang diambil sebanyak 100 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS versi 17.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli helm merk KYT yaitu sebesar 86,20%, sedangkan 13,80% nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan secara detail dalam penelitian ini yakni faktor kebudayaan seperti kelas sosial dan faktor psikologis seperti motivasi serta kepercayaan terhadap suatu produk. Sedangkan variabel produk (X_1) berpengaruh paling dominan yaitu sebesar 26,56% terhadap keputusan pembelian, serta apabila ada peningkatan sebesar 1% pada variabel Produk ini maka memiliki kontribusi positif sebesar 0,319% dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam hal ini yaitu mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang terhadap helm merk KYT.

Kata Kunci : bauran pemasaran, produk, harga, promosi, saluran distribusi, keputusan pembelian

Palembang, Mei 2014

Ketua

Drs. H. Akhmad Nazaruddin, M.M
NIP.195706131958031002

Anggota

Dra. Hj. Rusmiati Sofyan
NIP.195504011983032001

Pengelola akademik

Drs. Yuliansyah M.Diah, M.M
NIP. 195607011985031003

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO THE CONSUMER'S DECISION TO BUY HELMET KYT BRAND (STUDENT CASE STUDIES OF SRIWIJAYA UNIVERSITY CAMPUS PALEMBANG)

(Dio Hermadhika Putra, May 2014, 101 pages)

Nowadays, the using of motorcycles by most of the students have become one of the main options as their means of transportation . Helmet as a means of supporting and complementary items that driving is a very important role in safety when riding a motorcycle . Culling many helmets are not standard with the provisions of SNI (Indonesian National Standard) by the Police Headquarters Unit Laka Lantas along with the statistical data of accidents that occur on a motorcycle driving victims who suffered severe head injuries due to helmet they wear is not a standard helmet . Thus the racing helmet manufacturers - race start creating quality helmet , which one of them attractive and widely used by students of the University Campus Sriwijaya Palembang is KYT helmet brands . Helmet manufacturers KYT brand has produced best quality products backed by a factor of marketing they have done both in terms of product, price, promotion, and distribution channels that are ready to compete with other brands helmet manufacturers . The purpose of this study was to determine how much influence the marketing mix on consumer purchasing decisions KYT helmet and know the most dominant factor in the marketing mix factors that most influence the purchase decisions of consumers .

The population in this study is a student at the Sriwijaya University in Palembang Campus who using KYT helmet brands. The sampling method used is convenience sampling. Determination of sample size using the formula Roscoe, so the sample size taken as many as 100 respondents. Analytical methods used are Regression Analysis with SPSS version 17.0.

The results showed that the marketing mix variables of product, price, promotion and distribution channels together have positive and significant influence on consumer buying decisions KYT helmet brand that is equal to 86.20%, while 13.80% is influenced by other factors not described in detail in this study that cultural factors such as social class and psychological factors such as motivation and confidence in the product. While the product variable (X_1) the most dominant influence in the amount of 26.56% on purchase decisions, and if there is an increase of 1% in variable products that have a positive contribution amounting to 0.319% increase in consumer purchasing decisions in this case the student of Sriwijaya University Campus Palembang to KYT helmet brands.

Keywords : marketing mix, products, price, promotion, place, purchasing desicions

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Dio Hermadhika Putra
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Lahat, 8 Januari 1992
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Kelurahan Pasir Garam, Kecamatan Pangkal
Balam, Kota Pangkal Pinang, Bangka-Belitung
Alamat Email : diodoihp@gmail.com

Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar : SD YKPP Prabumulih
SLTP : SMP YKPP Prabumulih
SMU : SMA SANTO YOSEF Lahat

Pendidikan Non Formal :
Pengalaman Organisasi :
Penghargaan Prestasi :

DAFTAR ISI



	Halaman
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
 BAB	
I. PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
2.1.2.1 Produk (Product).....	11
2.1.2.2 Harga (Price).....	12
2.1.2.3 Promosi (Promotion).....	16
2.1.2.4 Saluran Distribusi (Place).....	19
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	25
2.1.5 Perilaku Pasca Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31

III. METODELOGI PENELITIAN

- 3.1 Rancangan Penelitian
- 3.2 Sumber Data.....
 - 3.2.1 Data Primer
 - 3.2.2 Data Sekunder
- 3.3 Populasi dan Sampel, dan Te.....
 - 3.3.1 Populasi
 - 3.3.2 Sampel
- 3.4 Instrumen Penelitian.....
 - 3.4.1 Uji Validitas
 - 3.4.2 Uji Reliabilitas
- 3.5 Definisi Operasional Variabel
- 3.6 Teknik Analisis

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEM

- 4.1 Uji Akurasi Data
- 4.1.1 Uji Validitas dan Uji Re.....
- 4.2 Analisis Statistik Deskriptif No.....
 - 4.2.1 Profil Responden.....
 - 4.2.2 Jenis Kelamin
 - 4.2.3 Usia
 - 4.2.4 Lama Menggunakan Helm.....
 - 4.2.1 Referensi Pembelian.....
- 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian
- 4.3.1 Analisis Regresi Berganda.....
- 4.4 Pembahasan
- 4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap.....
- 4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap.....
- 4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap.....
- 4.4.4 Pengaruh Distribusi Terha.....

V. KESIMPULAN DAN SARAN.....

Kesimpulan

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	32

III. METODELOGI PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Sumber Data.....	33
3.2.1 Data Primer	33
3.2.2 Data Sekunder	33
3.3 Populasi dan Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Instrumen Penelitian.....	36
3.4.1 Uji Validitas	37
3.4.2 Uji Reliabilitas	38
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	38
3.6 Teknik Analisis	42
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Uji Akurasi Data.....	44
4.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel	47
4.2.1 Profil Responden.....	47
4.2.2 Jenis Kelamin	47
4.2.3 Usia	48
4.2.4 Lama Menggunakan Helm Merk KYT	48
4.2.1 Referensi Pembelian.....	49
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.3.1 Analisis Regresi Berganda.....	50
4.4 Pembahasan	60
4.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.4 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	70
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas N = 20.....	46
4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Helm KYT.....	49
4.5 Profil Responden Berdasarkan Referensi Pembelian.....	49
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas N = 100.....	50
4.7 Deskripsi Responden Terhadap Produk (X_1).....	51
4.8 Deskripsi Responden Terhadap Harga (X_2).....	52
4.9 Deskripsi Responden Terhadap Promosi (X_3).....	53
4.10 Deskripsi Responden Terhadap Saluran Distribusi (X_4).....	55
4.11 Deskripsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.12 Hasil Regresi.....	57
4.13 Koefisien Determinasi Model Summary ^b	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (N = 20) Variabel Produk (X_1)	1
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (N = 20) Variabel Harga (X_2)	2
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (N = 20) Variabel Promosi (X_3).....	3
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (N = 20) Variabel Saluran Distribusi (X_4).....	4
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (N = 20) Variabel Keputusan Pembelian (X_5).....	5
6. Distribusi Frekuensi Profil Responden N = 100 (Frekuensi Tabel)...	6
7. Variabel Produk (X_1), N = 100	7
8. Variabel Harga (X_2), N = 100	9
9. Variabel Promosi (X_3), N = 100	11
10. Variabel Saluran Distribusi (X_4), N = 100	13
11. Variabel Keputusan Pembelian (Y), N = 100	15
12. Grafik P-P Plot Uji Normalitas Data Penelitian, N = 100	17
13. Analisis Regresi X_1, X_2, X_3, X_4 atas Y, n = 100	18

BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2009:15). Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat sekarang ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan baik perusahaan yang berasal dari dalam maupun luar negeri harus memiliki faktor yang dapat dijadikan perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis (Rini, 2005).

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen (Nurmiyati, 2009).

Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen, belum tentu dapat menjamin akan tercapainya tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera dan

keinginan yang berbeda-beda. Konsumen kini lebih kritis dalam memilih suatu produk, hal ini dikarenakan banyaknya ragam barang dan jasa yang tersedia yang hampir memiliki kegunaan atau manfaat yang sama sehingga mereka dapat membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Kemudahan dalam mendapatkan informasi atas suatu produk merupakan salah satu faktor konsumen yang menjadi lebih kritis sebelum membeli barang atau jasa. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran yang diterapkan merupakan strategi yang terbaik di setiap perusahaan. perusahaan melakukan hal tersebut agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Prasetyo, 2011).

Pada tahun 2003 dimulainya operasi pemusnahan helm yang bukan standar oleh jajaran kepolisian, ada beberapa warga yang mengeluh/segan dengan penggunaan helm standar. Berbagai alasan mulai dari kepala terasa berat, tidak nyaman, tidak mendengar kalau ada yang memanggil, dan sebagainya (Wirawan, 2003).

Berdasarkan data statistik dari Malbes Polri Departemen Laka Lantas Sumatera Selatan kecelakaan yang terjadi di wilayah Sumatera Selatan pada tahun 2013 tercatat terdapat 5.917 kasus kecelakaan lalu lintas yang 60,43 % korbannya tewas akibat cedera berat di bagian kepala. Angka ini menunjukkan penurunan dibandingkan tahun – tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2012 sebesar 6.211 kasus yang 71,21 % meninggal diakibatkan cedera berat di bagian kepala serta tahun 2011 sebesar 5.831 kasus yang 62,98 % nya meninggal akibat cedera berat

di bagian kepala tersebut. Semua korban yang mengalami cedera berat di kepala rata – rata diakibatkan oleh pemakaian helm yang tidak standar. Dari data yang didapatkan di lapangan terdapat peningkatan persentasi pemakaian helm standar di wilayah Sumatera Selatan dari tahun 2012 hingga tahun 2013. Pada tahun 2012 terhitung pemakaian helm standar di wilayah Sumatera Selatan rata – rata sebesar 63,42 % dan pada tahun 2013 meningkat menjadi 84,83 %. Dari data tersebut terlihat bahwa peningkatan pemakaian helm standar di Sumatera Selatan makin menurunkan tingkat kecelakaan karena safety yang dipakainya (www.lakalantas.poldasumsel.com, 05 Maret 2014).

Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan DOT (*Departement of Transportation*) atau standar transportasi Amerika Serikat. Ada juga standar-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang, bahkan Indonesia sendiri. Apapun itu, helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat ke depan. Orang-orang sering menyebutnya helm *full face*. Juga cangkangnya harus lumayan tebal dan anti benturan.

Helm yang aman mestinya berbanding lurus dengan tingkat kenyamanan meskipun hampir tidak ada helm yang benar-benar nyaman. Helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan anda melihat dengan jelas, baik kala siang dan malam ataupun hujan. Hindari penggunaan jenis kaca mika yang kurang bening yang mengurangi jarak pandang, terutama saat malam. Kaca yang sudah penuh dengan

goresan, sebaiknya diganti. Pilihlah yang berkualitas oleh kebenaran dan tidak berefek cembung atau cekung (Prasetyo, 2011).

Sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti BMC, VOG, KYT dan merk helm GV yang palsu yaitu GM dan sebagainya. Masing-masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya (Prasetyo,2011).

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri,serta sikap (Stanton,1996).

Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri (Tjiptono,2002). Tidak semua merk

goresan, sebaiknya diganti. Pilihlah yang berkualitas oleh kebenaran dan tidak berefek cembung atau cekung (Prasetyo, 2011).

Sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti BMC, VOG, KYT dan merk helm GV yang palsu yaitu GM dan sebagainya. Masing-masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain. Maka kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu merebut hati konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhan konsumennya (Prasetyo,2011).

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri,serta sikap (Stanton,1996).

Oleh sebab itu konsumen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri (Tjiptono,2002). Tidak semua merk

helm mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merk KYT yang menjadi pilihan konsumen khususnya mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Dalam keputusan pemilihan dan pembelian helm harus dipertimbangkan empat variabel yang sangat berperan penting yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (saluran distribusi) yang sering disebut “4P” dari *marketing mix*. Disini produsen helm merk KYT memberikan kualitas produk dan keamanan dari produk yang ditawarkan dengan harga standar yang telah disetarakan dan ditetapkan secara nasional, selain itu promosi yang dilakukan oleh pihak produsen telah dilakukan secara maksimal dengan dapat dilihat dari promosi audio visual seperti iklan di televisi, ataupun di koran dan majalah (Wirawan, 2003).

Helm merk KYT ini memiliki kualitas yang berstandar internasional yang menggunakan teknologi dari Italia. Berat helm *half face* idealnya 1 sampai 1,3 kg, sedangkan untuk helm *full face* bobotnya berkisar 1,3-1,7 kg (Anderson, 2008).

Dewasa ini, helm merk KYT sudah menjadi salah satu pilihan para pengendara sepeda motor sebagai pelengkap untuk berkendara, khususnya mahasiswa. Melihat keadaan inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang merupakan salah satu dasar dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga diharapkan dapat membawa kepada peningkatan penjualan yang berakibat langsung pada peningkatan pasar. Berdasarkan uraian di atas maka Penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji besarnya pengaruh faktor variabel

marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen serta faktor mana yang menjadi faktor paling dominan oleh masyarakat untuk memilih helm merk KYT sebagai pilihan yang tepat untuk kenyamanan dan keamanan berkendara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang menarik untuk diteliti adalah :

1. Seberapa besar pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*) dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli helm merk KYT?
2. Faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli helm merk KYT ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam keputusan pembelian helm merk KYT oleh konsumen dilihat dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*).
2. Untuk mengetahui faktor paling dominan dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli helm merk KYT.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.
2. Manfaat praktis penelitian ini adalah dapat diperolehnya informasi mengenai pengaruh faktor bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi serta saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Fikri. 2008. Pengaruh Efektivitas Kegiatan Distribusi Fisik Terhadap Loyalitas Dealer Indosat di Bandung. Skripsi. Institut Manajemen Telkom. Bandung.
- Anderson. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Terjemahan Handa Teguh. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian. Edisi Revisi V. PT.Rineka Cipta.Jakarta.
- Basu Swastha, Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Buchari Alma, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Enggel, Blackwell, Miniard. 1994. Perilaku Konsumen (terjemahan).Edisi Enam.Jilid Pertama.Binarupa Aksara.Jakarta.
- Ferdinand. A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang.
- Fitriadi, Agus.2009. Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian pada UD Microcom di Palembang,Sripksi.Universitas Sriwijaya Palembang.
- Kotler, Philip.2002.Manajemen Pemasaran (terjemahan).Edisi Millenium, jilid 1.PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. Edisi Kesepuluh.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.

Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. Pemasaran (terjemahan). Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Salemba empat. Jakarta

McCarthy, E.J dan William D. Perreault. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.

Nurmiyati. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan. Universitas Diponegoro. Semarang.

Prasetyo, S. H. 2011. Konsumen Kritis. Yogyakarta: STMIK Amikom.

Rini, S. 2005. Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Penataan Internal Rumah Sakit. *Tesis*. Universitas Diponegoro. Semarang

Stanton, William J. 1996. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Tjiptono, F. 1997. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tri Astuti, Sri Rahayu dan Agustinus Prayudhanto. 2006. "Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 3 No.2. pp 171-193

Wirawan. 2003. Strategi Pemasaran Helm. Jakarta : STMIK Utama.