



**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA MOTOR "HONDA" PADA PT. DAYA ANUGRAH
MANDIRI DI WILAYAH KELURAHAN SUKAMAJU BARU
CIMANGGIS DEPOK**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Putut Panjisetya Sunaryo

021105032

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

APRIL 2009

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA MOTOR "HONDA" PADA PT. DAYA ANUGRAH
MANDIRI DI WILAYAH KELURAHAN SUKAMAJU BARU
CIMANGGIS DEPOK**

Skripsi

*Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor*

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi.,MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'H. Karma Syarif'.

(H. Karma Syarif, MM., SE)

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA MOTOR "HONDA" PADA PT. DAYA ANUGRAH
MANDIRI DI WILAYAH KELURAHAN SUKAMAJU BARU
CIMANGGIS DEPOK**

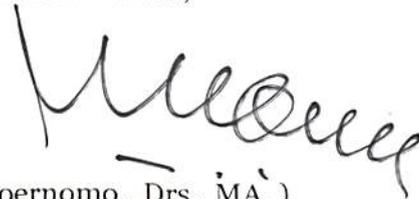
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu tanggal : 11 April 2009

Putut Panjisetya Sunaryo
021105032

Menyetujui,

Dosen Penilai,



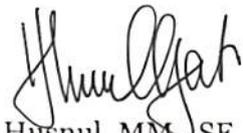
(H. Poernomo., Drs., MA.)

Pembimbing



(Usman Zakaria., MSi., SE.)

Co. Pembimbing



(Yetty Husnul, MM., SE.)

ABSTRAK

PUTUT PANJISETYA SUNARYO. 021105032. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor “Honda” Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok. Dibawah Bimbingan : USMAN ZAKARIA, MSi., SE dan YETTY HUSNUL, MM., SE.

Perkembangan perekonomian saat ini setelah krisis global yang terjadi menyebabkan kalangan industri di Indonesia berebut untuk mendapatkan konsumen terutama kepada industri-industri yang terkena imbasnya akibat krisis global. Oleh karena itu industri tersebut harus berupaya untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin untuk mempertahankan usahanya sehingga terjadilah persaingan antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Persaingan industri usaha yang satu dengan yang lain terjadi pula dalam dunia otomotif yang khususnya di Indonesia, hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan berusaha untuk berproduktif secara efektif dan efisien. Akibatnya pihak perusahaan selaku produsen yang berfungsi sebagai penciptaan atau penghasil suatu produk mengalami kesulitan dalam memasarkan suatu produknya kepada konsumen. Disini perilaku konsumen sangat sekali berpengaruh ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Walaupun pendekatan “saya juga” kadang-kadang merupakan mode, banyak konsumen menolak untuk memakai produk yang sama dengan yang dipakai oleh orang lainnya. sebaliknya, mereka lebih menyukai produk terbedakan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka. Bahkan dalam berbagai pasar industri, dimana akan kebutuhan akan barang dan jasa selalu lebih homogen dari pada di pasar-pasar konsumen, para pembeli memperlihatkan atau menunjukkan referensi (kelebih-sukaan) yang beragam dan perilaku membeli yang kurang dapat diramalkan dan konsumsi pemakaian akhir barangkali merupakan perilaku konsumen yang paling luas dibanding dengan semua jenis perilaku konsumen lain, karena melibatkan setiap individu, dari setiap kelompok umur dan latar belakang, dalam peran sebagai pembeli atau pemakai atau keduanya. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok pada PT. Daya Anugrah Mandiri yang diaplikasikan dalam bentuk skripsi dengan judul : “*Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor “Honda” Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok*”, dengan tujuan 1) Untuk mengidentifikasi ciri-ciri konsumen sepeda motor Honda, 2) Untuk mengetahui penjualan sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri, dan 3) Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap tingkat penjualan sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *verifikatif* dengan metode penelitian *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan menguji hipotesa yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Sedangkan tehnik penelitian yang digunakan adalah *statistik kuantitatif* dengan metode analisis *chi square*.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *chi square* dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kinerja diperoleh nilai nilai CS hitung (203,32) > CS tabel (67,50), maka H_0 ditolak, artinya pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan sepeda motor Honda di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok. Sedangkan berdasarkan pengujian statistik pada tingkat kinerja (pengalaman) untuk diuji keeratannya, ternyata hubungannya kuat, yaitu sebesar 0,89 atau 89%.

KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahim
Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor “Honda” Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok”**, disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju baru Cimanggis Depok.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak, untuk itu penulis dengan segenap keikhlasan hati menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak, Ibu, adikku Imas, Om Saryan, Bibi, serta sepupuku Lanjar dan laras yang telah mencurahkan dan memberikan segalanya kepada penulis, baik berupa moril dan spiritual, serta dorongan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak DR. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan.
3. Bapak Karma Syarif, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan, Bogor.
4. Bapak Usman Zakaria, MSi., SE, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan serta bantuannya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini kepada penulis.
5. Ibu Yetty Husnul, MM., SE, selaku Dosen Co. Pembimbing yang memberikan bimbingan dan petunjuk serta bantuannya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama kuliah.

7. Staf tata usaha dan Staf Perpustakaan yang telah memberikan bantuannya kepada penulis dalam administrasi selama kuliah serta mencari sumber-sumber pustaka (buku-buku) yang relevan dengan skripsi ini.
8. Alvianti belahan jiwaku yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi kepada penulis terima kasih atas Supportnya.
9. Buat Teman-temanku Omen, Dedi, Agus, Furkon, Galih, hudrie, Amba, Paul, Angga, Mbo, Harun, Hadhi, Ega, Iqiw, Pak Tanto, Chriz, Nurul, Lita, Nyu2n, Nina, Amir serta semua temen-temen kostan dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Makasih atas motivasi dan doanye.
10. Buat Saudara-saudaraku yang telah banyak mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari kesempurnaan. Namun walaupun demikian halnya, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Depok, April 2009

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 9 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian | 10 |
| 1.5.1. Kerangka Pemikiran | 10 |
| 1.5.2. Paradigma Penelitian | 15 |
| 1.6 Hipotesis Penelitian | 15 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 16 |
| 2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran | 16 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 16 |
| 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran | 18 |
| 2.2 Fungsi-fungsi Pemasaran | 20 |
| 2.3 Pengertian Bauran Pemasaran Dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran | 22 |
| 2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran | 22 |
| 2.3.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran | 24 |
| 2.4 Pengertian Perilaku Konsumen | 25 |
| 2.4.1 Perilaku Pembelian | 27 |
| 2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 29 |
| 2.4.3 Proses Dalam Keputusan Pembelian | 32 |
| 2.5 Penjualan | 34 |
| 2.5.1. Tahap-tahap Penjualan | 35 |
| 2.5.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan | 37 |
| 2.6 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan | 39 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN | 44 |
| 3.1. Objek Penelitian | 44 |
| 3.2. Metode Penelitian | 44 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.1. Desain Penelitian ----- | 44 |
| 3.2.2. Operasionalisasi Variabel ----- | 46 |
| 3.2.3. Metode Penarikan sampel ----- | 47 |
| 3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data ----- | 49 |
| 3.2.5. Metode Analisis ----- | 50 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ----- | 53 |
| 4.1. Hasil Penelitian ----- | 53 |
| 4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan ----- | 53 |
| 4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang ----- | 55 |
| 4.1.3. Profil Responden ----- | 60 |
| 4.2. Pembahasan ----- | 69 |
| 4.2.1. Bentuk Perilaku Konsumen Sepeda Motor Honda Di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Depok ----- | 69 |
| 4.2.2. Realisasi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Depok ----- | 74 |
| 4.2.3. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek "Honda" Pada PT Daya Anugrah Mandiri Depok ----- | 76 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN ----- | 104 |
| 5.1. Simpulan ----- | 104 |
| 5.2. Saran ----- | 105 |

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

| | | |
|----------|---|----|
| Tabel 1 | Operasional Variabel ----- | 46 |
| Tabel 2 | Profil Responden ----- | 60 |
| Tabel 8 | Volume Penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri ----- | 75 |
| Tabel 9 | Tingkat Penilaian Responden ----- | 77 |
| Tabel 29 | Frekuensi Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan --- | 99 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 Model Perilaku Pembelian ----- | 28 |
| Gambar 2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ----- | 32 |
| Gambar 3 Paradigma Penelitian ----- | 15 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Surat Riset

Lampiran 3 Struktur Organisasi PT. Daya Anugrah Mandiri

Lampiran 4 Kuisioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perekonomian saat ini setelah krisis global yang terjadi menyebabkan kalangan industri di Indonesia berebut untuk mendapatkan konsumen terutama industri-industri yang terkena imbasnya akibat krisis global. Oleh karena itu industri tersebut harus berupaya untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin untuk mempertahankan usahanya sehingga terjadilah persaingan antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Persaingan industri usaha yang satu dengan yang lain terjadi pula dalam dunia otomotif yang khususnya di Indonesia, hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan berusaha untuk berproduktif secara efektif dan efisien.

Akibatnya pihak perusahaan selaku produsen yang berfungsi sebagai penciptaan atau penghasil suatu produk mengalami kesulitan dalam memasarkan suatu produknya kepada konsumen, maka dalam hal ini pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dunia usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah mendapat keuntungan yang maksimal dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Disini perilaku konsumen sangat sekali berpengaruh ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Walaupun pendekatan “saya juga”

kadang-kadang merupakan mode, banyak konsumen menolak untuk memakai produk yang sama dengan yang dipakai oleh orang lainnya. sebaliknya, mereka lebih menyukai produk terbedakan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka. Bahkan dalam berbagai pasar industri, dimana akan kebutuhan akan barang dan jasa selalu lebih homogen dari pada di pasar-pasar konsumen, para pembeli memperlihatkan atau menunjukkan referensi (kelebih-sukaan) yang beragam dan perilaku membeli yang kurang dapat diramalkan dan konsumsi pemakaian akhir barangkali merupakan perilaku konsumen yang paling luas dibanding dengan semua jenis perilaku konsumen lain, karena melibatkan setiap individu, dari setiap kelompok umur dan latar belakang, dalam peran sebagai pembeli atau pemakai atau keduanya.

Dengan demikian, perilaku konsumen terpusat pada cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu,uang,usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup *apa* yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *dimana* mereka membeli, *seberapa* sering mereka membeli dan seberapa sering mereka *menggunakannya*. Pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa dan perilaku konsumen pun mungkin sekali memberi secara impulsif, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman-teman, dan berbagai pemasang iklan dan model peran tetapi juga oleh suasana hati, keadaan, dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk

keadaan, dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen dan di antara desakan untuk membeli atau memiliki terdapat gagasan keterikatan yang mendalam dalam mengkonsumsi atau memiliki.

Begitu pun yang terjadi pada persaingan diantara industri sepeda motor, kita mengetahui bahwa persaingan sepeda motor pada tahun 2008 sangat ketat dan seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi diberbagai bidang, membuat perusahaan-perusahaan baik yang bergerak dalam bidang yang menghasilkan produk atau jasa bersaing ketat untuk meraih pangsa pasar. Dalam melaksanakan berbagai aktifitasnya masyarakat umumnya menggunakan alat transportasi untuk pencapaian kebutuhannya dengan waktu yang efisien. Salah satu alat transportasi masa kini yang banyak diminati konsumen diberbagai lapisan untuk berkendara adalah sepeda motor. Alasan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah sebagai sarana berkendara yang praktis, berbagai tipe dan merk yang beraneka ragam, mudah digunakan dan dengan harga yang relatif murah untuk mendapatkannya.

Hal di atas merupakan bentuk peluang bisnis yang menjanjikan bagi para produsen sepeda motor tersebut. Honda merupakan salah satu perusahaan sekaligus merk dari sepeda motor yang namanya sudah tidak asing lagi, karena banyak masyarakat yang sudah mengenalnya. Penggunaan

sepeda motor yang semakin lama semakin banyak diminati ini merupakan suatu tantangan bagi honda untuk dapat bersaing dengan merk sepeda motor lain. Oleh karena itu untuk tetap mempertahankan atau menguasai pasar maka diperlukan inovasi-inovasi yang menjadikan konsumen dimasa sekarang atau dimasa yang akan datang nanti tetap memilih sepeda motor honda sebagai alat transportasi yang praktis. Maka dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dari masing-masing tipe sepeda motor seperti jenis motor besar, motor bebek atau motor *matic* yang paling banyak diminati oleh konsumen dimasa depan. Hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi bagi honda untuk meningkatkan kualitas serta pelayanan yang lebih baik lagi dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.

Persaingan sepeda motor pada tahun 2008 sangat ketat. Honda yang sudah 30 tahun memimpin pasar sepeda motor di Indonesia masih mampu bertahan di peringkat pertama. Bersumber dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, penjualan sepeda motor untuk tahun 2008 sebesar 6,2 juta unit. Dari total penjualan sepeda motor tersebut Honda masih memimpin dengan penjualan sebesar 2.874.576 unit atau sekitar 46,3 persen. Diurutan kedua Yamaha mampu membukukan penjualan sebesar 2.465.546 unit atau sekitar 39,7 persen. Untuk peringkat ketiga Suzuki masih mampu membukukan penjualan sebesar 793.742 unit atau 12,8 persen dan sisanya 81966 unit diperebutkan oleh merek-merek lain termasuk merek India dan China. Beberapa sepeda motor yang diunggulkan Honda agar mampu tetap bersaing antara lain Tiger yang baru saja mengeluarkan desain baru, Honda Beat, Honda Vario, Honda Blade yang baru saja diluncurkan, Honda Supra

X 125 PGMFI, dan juga Honda Supra Vit. Untuk persaingan tahun 2009 diprediksikan akan sangat sulit mengingat krisis ekonomi yang berimbas terhadap menurunnya daya beli masyarakat. Keberhasilan Yamaha membukukan penjualan di atas penjualan Honda pada beberapa bulan yang lalu tentunya menjadi tantangan bagi Honda untuk terus selalu berinovasi dan memberikan layanan terbaik.

Dari data tersebut motor merek Honda masih merajai penjualan sepeda motor nasional dengan pangsa pasar 46 persen. Pangsa pasar motor Honda tersebut sama dengan pangsa pasarnya pada 2007. Menyusul motor merek Yamaha dengan pangsa pasar sekitar 39,6 persen. Kemudian disusul motor merek Suzuki dan Kawasaki yang masing-masing mempunyai pangsa pasar 12,8 persen dan 0,7 persen.

Penjualan Sepeda Motor Anggota AISI pada 2008

| Merak | Jan. | Feb. | Mar. | Apr. |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|
| Honda | 153.806 | 151.806 | 151.127 | 138.434 |
| Yamaha | 133.199 | 146.072 | 160.235 | 128.270 |
| Suzuki | 52.309 | 46.123 | 47.175 | 41.173 |
| Kawasaki | 4.204 | 2.914 | 3.441 | - |
| Kanzen | 2.115 | 2.012 | 2.318 | - |
| Kymco | 1.027 | 1.140 | 1.121 | - |
| Piaggio | 9 | 5 | 11 | - |

Sumber : ATPM Anggota AISI, diolah (*Bisnis Indonesia, Rabu (09/05/08)*)

Ada beberapa faktor yang membuat industri sepeda motor Indonesia menjadi begitu bergairah, masyarakat mulai banyak yang memilih menggunakan sepeda motor, karena faktor efisien dan ekonomis menjadi pilihan. Faktor lain adalah adanya peningkatan daya beli masyarakat, sehingga maraknya lembaga-lembaga keuangan nonbank yang menawarkan kemudahan bagi seseorang untuk memiliki sepeda motor, seperti kredit dengan suku bunga yang rendah dan itu tergantung kepada perilaku konsumen masing-masing. Tingginya pertumbuhan penjualan ini juga tercermin dari total produksi yang terus meningkat dan kian bertambahnya populasi sepeda motor di Indonesia, mereka menargetkan pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan, terutama mengandalkan keunggulan harga.

Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri. Dan merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar,

sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi.

PT. Daya Anugrah Mandiri adalah salah satu perusahaan distributor resmi dari produk motor Honda yang berlokasi di wilayah Cimanggis Depok. Dimana perusahaan tersebut menyediakan produk motor Honda yang dibutuhkan dan disesuaikan kepada setiap kalangan masyarakat. Dan berusaha selalu ingin memberikan apa yang diinginkan konsumen terhadap penjualan sepeda motor merek honda sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan suatu kepuasan dari konsumen sehingga perusahaan bisa mendapatkan citra yang baik di mata konsumen sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor merek "Honda".

Dan adanya berbagai kekurangan serta kelebihan yang terdapat pada produk motor honda itu sangatlah menyulitkan konsumen untuk bisa memilih jenis motor Honda apa yang diinginkan. Tetapi dengan keunggulan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk motor honda, membuat beberapa masyarakat terbawa dan mengakui akan kelebihan motor Honda tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan motor Honda pada PT Daya Anugrah Mandiri Cimanggis yang sebagai distributor sepeda motor merek Honda untuk dijadikan ke dalam bentuk skripsi dengan judul :

“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Motor “Honda” Pada PT. Daya Anugrah Mandiri di Wilayah Kelurahan Sukamaju baru Cimanggis Depok”.

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

“Permasalahan hanya dibatasi pada minat pembelian masyarakat terhadap penjualan motor honda di Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok.”

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. **Bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri?**
- b. **Bagaimana penjualan motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri ?**
- c. **Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri?**

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan penulis serta memperoleh data dan informasi yang relevan dan identifikasi masalah yang diperlukan bagi PT. Daya Anugrah Mandiri bagaimana perilaku konsumen terhadap produk Honda.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi ciri-ciri konsumen motor Honda.
2. Untuk mengetahui penjualan sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap tingkat penjualan sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

a. Bagi Penulis

Untuk menguji dan membandingkan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan mengenai sejauh mana pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan sepeda motor honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok.

b. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai sejauh mana pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan sepeda motor honda di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi PT. Daya Anugrah Mandiri. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan sepeda motor honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri depok. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan terutama dalam hal penjualan produk honda.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Begitu banyak definisi mengenai pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar manajemen, meskipun berbeda namun banyak mengandung maksud serta pengertian yang sama. Adapun perbedaan tersebut disebabkan karena mereka meninjau segi pandang yang berbeda pula. Pada umumnya mereka berpendapat bahwa aktifitas pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan, tetapi pemasaran juga menyangkut mengenai kegiatan analisis, perencanaan, implementasi dan control.

Terdapat beberapa pakar manajemen yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pengertian dari pemasaran adalah suatu proses social yang didalam nya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler,2000,Tj.,9)

Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan serta keinginan konsumen, konsumen atau pembeli yang puas

akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain melakukan pembelian barang atau jasa dan membicarakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang memproduksinya kepada orang lain dan ini merupakan promosi gratis bagi perusahaan yang bersangkutan. Dilakukannya pembelian berkali-kali, hasil penjualan akan meningkat dan pada akhirnya laba perusahaan juga meningkatkan.

Hal ini, dapat dilihat dari ketatnya persaingan harga, promosi dan kualitas pelayanan di antara sekian banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang industri sepeda motor. Peranan sepeda motor sebagai sarana transportasi darat menjadi semakin penting di Indonesia, dikarenakan kendaraan roda dua dianggap paling praktis dan efisien.

Dalam persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh produsen adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Para pimpinan dan staff organisasi harus mengetahui dan memahami dengan sungguh-sungguh apa yang sebenarnya diinginkan/diharapkan oleh pelanggannya dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggannya. Artinya, untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dari para pesaing, maka pelanggan ditempatkan sebagai pusat segala aktivitas perusahaan. Intinya adalah bagaimana memuaskan pelanggannya atau masyarakat umum melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dan bagaimana produsen sepeda motor mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan melihat dimana seorang konsumen dalam memilih atau menentukan kepada suatu produk

motor tertentu. Sebenarnya konsep dasar dari pemasaran adalah mengetahui kebutuhan (need) dan keinginan (want) dari pelanggan. Pelangganlah yang dapat menentukan arah kesuksesan bisnis. Seorang pemasar harus benar-benar mengerti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan, serta memahami cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan apabila harapan-harapan yang diinginkan konsumen tidak terpenuhi, maka kemungkinan besar konsumen akan merasakan ketidakpuasan..

Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus dapat mengetahui serta memahami perilaku konsumennya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dalam suatu persaingan. Pada dasarnya pemasaran dapat mengetahui para konsumen hanya dari hasil penjualan, karena semakin beragamnya faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli maka dalam “perhatian utama pemasar” atau information search, terdapat perilaku konsumen yang benar-benar harus diperhatikan oleh pemasar. Apabila hal tersebut tidak diperhatikan maka pemasar tidak mengetahui sasaran pasar tersebut.

Pemasaran umumnya mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pasar dan mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial, karena keadaan pasar saat ini selalu berubah-ubah maka fungsi pemasaran menjadi sangat penting untuk mengatasi serta mengantisipasi perubahan pasar tersebut, maka kemudian diadakan kebijakan agar perusahaan dapat terus bisa dan berusaha untuk memuaskan konsumen secara efisien dan

bertanggung jawab. Jadi dapat dikatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan, memenuhi serta melayani kebutuhan serta keinginan konsumennya.

Konsumen membuat banyak keputusan untuk suatu pembelian, kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara lebih rinci, maka ada beberapa pakar yang mengemukakan suatu pendapat mengenai perilaku konsumen, yaitu : J. Supranto dan Nanda Limakrisna (2007, Tj., 4) berpendapat bahwa :

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Philip Kotler (2000, Tj., 181) menyatakan :

Perilaku konsumen mempelajari berbagai individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan serta hasrat mereka.

Menurut Michael R. Solomon (1999, Tj., 5) menyatakan :

The field of consumer behavior covers a lot of ground : it is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires.

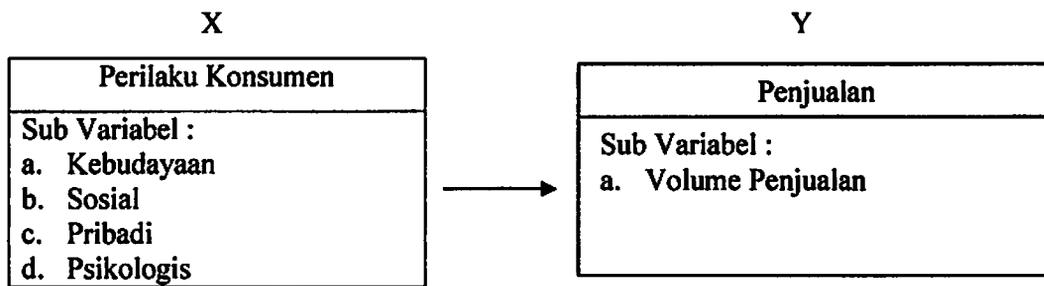
Maka perilaku konsumen dapat diungkapkan, bahwa semua kegiatan/tindakan yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok dalam memenuhi setiap kebutuhan dalam untuk mencapai suatu kepuasan.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kebudayaan
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka apa yang diharapkan untuk kepuasan konsumen akan tercapai. Keadaan ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan, karena mengetahui kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen maka ini adalah salah satu bentuk implementasi dari strategi perusahaan dalam merencanakan produknya sehingga tercapainya kepuasan konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan sekaligus perusahaan dapat tetap bertahan untuk persaingan di pasaran.

1.5.2. Paradigma Penelitian



GAMBAR 3

Paradigma Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengacu pada identifikasi masalah, maka hipotesis sementara adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen terhadap pembelian motor Honda cukup responsif.
2. Penjualan motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri cukup meningkat.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap penjualan sepeda motor honda diwilayah kelurahan sukamaju baru.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, SDM, maupun bidang lainnya. Disamping itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Kegiatan pemasaran perusahaan juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai pemasaran, berikut beberapa definisi pemasaran yang dikutip dari para ahli, diantaranya :

Menurut Kotler (2000, 4), mengemukakan bahwa:

Marketing is a social and managerial process by which individual and group obtain they need and want through creating, offering, and freely, exchanging products and services of value with other.

Kemudian menurut Henry Simamora (2007, 3) mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah proses manajerial dan social dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Adapun menurut Hendri Ma'ruf (2006, 3) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial”.

Fajar Laksana (2008, 4) menyebutkan bahwa :

“Pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Churchill dan peter (1998, 6) definisi pemasaran adalah:

Marketing is process of planning and executing the conception pricing, promotion, distribution of ideas, goods and service to create exchanges that statisfy individual and organizational objective

Pendapat John Mariotti (2003, 3) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah mata dan telinga perusahaan yang diarahkan ke konsumen dan persaingan. Pemasaran disebut juga kekuatan pengendalian dibalik sebuah produk baru, dibalik promosi dan periklanan dan semua bentuk pemberitahuan mengenai produk-produk baru.

Dari beberapa pengertian pemasaran di atas maka yang dimaksud pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan apa yang diinginkan untuk memenuhi kepuasan antara dua pihak melalui pertukaran sesuatu dengan cara yang paling efisien.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena merupakan tindakan dari konsep pemasaran, yaitu antara lain mempengaruhi tingkat serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi dalam mencapai sasaran yang diinginkannya. Dan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien memerlukan pengelolaan yang profesional dari segi manajemennya oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kinerja manajemen bidang pemasaran, produksi, keuntungan, sumberdaya manusia yang berhubungan dan berpengaruh dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2000, 9) mengemukakan definisi marketing management sebagai berikut:

Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives.

Menurut Manoj Kumar Sarkar (2000, 1) menyatakan :

Marketing management is defined as the analysis planning, implementation, and control of programmes designed to bring about desired exchanges with target market for the purpose of achieving organitational objective.

Menurut Boyd, Orville and Larreche (1998, 18) mengemukakan

bahwa:

Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinatng and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distributiaon of products, servicesand ideas designed to create and maintain benefical exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objective.

Selain itu menurut Sofjan Assauri (2007, 14)

mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalia program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan dan mengendalikan semua program yang ada pada perusahaan untuk tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

2.2 Fungsi-fungsi Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen, untuk itu diperlukan berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran yang disebut fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran menurut Hari Mulyadi dan Agus Rahayu (2002, 3) dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi – fungsi Pertukaran (*Exchange*)
 - a. Pembelian (*Buying*)

Adalah suatu proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses dan kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.
 - b. Penjualan (*Selling*)

Adalah lawan dari pembelian, pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan akan mengakibatkan tawar menawar, berunding membentuk harga dan menyerahkan hak pembelian.
2. Fungsi – fungsi Penyediaan Fisik
 - a. Pengangkutan (*Transportation*)

Adalah kegiatan proses memindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*), dalam kegiatan dan proses ini yang dipersoalkan adalah : apakah menggunakan mobil atau sarana lain.
 - b. Pergudangan (*Storage*)

Adalah kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli, sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan waktu (*time utility*) dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dengan konsumen.
3. Fungsi – fungsi Fasilitas
 - a. Standardisasi

Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (ini disebut *inspection*), dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok yang telah ditentukan atau yang disebut *sorting*. Pelaksanaan dari *inspection* dan *sorting* disebut *grading*. Arti dan pentingnya standardisasi adalah adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel (contoh) atau memberikan gambaran atau uraian saja.

- b. **Pembelajaan (*Financing*)**
Di dalam kegiatan buying, transportasi, pergudangan, standardisasi dan sebagainya diperlukan dana atau uang untuk pembiayaan. Kegiatan penyediaan dana diperlukan oleh produsen, perantara, maupun oleh konsumen itu sendiri dan kegiatan ini disebut financing.
- c. **Penanggungans resiko (*Risk Bearing*)**
Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko, seperti resiko hilang, resiko rusak, resiko lepas pemilikan, resiko lepas pengawasan, resiko turun harga, resiko kebakaran dan sebagainya. Agar resiko-resiko dapat terhindarkan atau diperkecil maka resiko yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau orang-orang tertentu adalah dengan mengajukan asuransi.
- d. **Penerangan pasar (*Market Information*)**
Fungsi penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan-keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, seperti keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi pemasaran manajemen dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian termasuk didalamnya "*Market Information Function*", adalah pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil keputusan.

Hendri Ma'ruf (2006, 3) menyatakan bahwa fungsi-fungsi pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara :

1. Menetapkan basis pelanggan (customer base) secara strategis, rasional dan lengkap dengan infonya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang.
3. Menciptakan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dari pesaingnya.
4. Mengkomunikasikan dengan "mengantarkan" produk tersebut kepada pasar sasaran (target market); dan
5. Memimpin seluruh personel perusahaan untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, profesional, dan berpengetahuan serta punya dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan.

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat macam tindakan yaitu mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Perpaduan antara empat macam hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai “bauran pemasaran” atau marketing mix.

Dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif haruslah mengambil keputusan mengenai bagaimana perusahaan akan menggunakan alat-alat pemasaran yang dimilikinya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus memperhatikan konsep-konsep yang terdapat di dalam bauran pemasaran (marketing mix), dimana setiap sasaran dalam bidang pemasaran akan selalu berkaitan satu sama lain dengan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Menurut McCarthy and Perreault (1994, 547) mendefinisikan sebagai berikut: *“Marketing mix is the controllable variables that the company puts together to satisfy a target group”*.

Sedangkan menurut Kotler (2004, 18) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Djaslim Saladin (2001, 5) mendefinisikan sebagai berikut:

“Bauran pemasaran merupakan serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran menurut Adrian Payne (2002, 28) yaitu:

”Unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi”.

Dan yang terakhir menurut Henry Simamora (2000, 5) mengemukakan bahwa:

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari kombinasi produk, harga, distribusi dan promosi.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para pakar, maka pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi dan distribusi yang digunakan oleh

pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menyenangi dan mau membeli produk yang ditawarkan.

2.3.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Ada empat variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran, variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan atau dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, namun juga mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut McCarthy dan Perrault (2000, 35) mengemukakan komponen-komponen bauran pemasaran adalah:

- a. *Product, the need satisfying offering of a firm.*
- b. *Place, making product available in the right quantities and location when costumers want them.*
- c. *Promotion, communicating information between seller and potential buyer to influence attitudes and behavior.*
- d. *Price, what is charge of something.*

Menurut Kotler (2000, 9) menjelaskan komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

Produk :

- a. *keragaman produk*
- b. *kualitas*
- c. *desain*
- d. *ciri*
- e. *nama merek*
- f. *kemasan*
- g. *ukuran*
- h. *pelayan*
- i. *garansi*

Harga :

- a. daftar harga*
- b. rabat/diskon*
- c. potongan harga khusus*
- d. periode pembayaran*
- e. syarat kredit*

Promosi :

- a. promosi penjualan*
- b. periklanan*
- c. tenaga penjualan*
- d. kehumasan/public relations*
- e. pemasaran langsung*

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. (2004, 15) pada dasarnya pemasaran dapat mengetahui para konsumen hanya dari hasil penjualan, karena semakin beragamnya faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli maka dalam “perhatian utama pemasar” atau information search, terdapat perilaku konsumen yang benar-benar harus diperhatikan oleh pemasar. Apabila hal tersebut tidak diperhatikan maka pemasar tidak mengetahui sasaran pasar tersebut.

Pemasaran umumnya mencakup seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pasar dan mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial, karena keadaan pasar saat ini selalu berubah-ubah maka fungsi pemasaran menjadi sangat penting untuk mengatasi serta mengantisipasi perubahan pasar tersebut, maka kemudian diadakan kebijakan agar perusahaan dapat terus bisa dan berusaha untuk memuaskan konsumen secara efisien dan bertanggung jawab. Jadi dapat dikatakan bahwa tujuan utama perusahaan

adalah untuk memuaskan, memenuhi serta melayani kebutuhan serta keinginan konsumennya.

Konsumen membuat banyak keputusan untuk suatu pembelian, kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara lebih rinci, maka ada beberapa pakar yang mengemukakan suatu pendapat mengenai perilaku konsumen, yaitu : Nugroho J. Setiadi (2003, 3) berpendapat bahwa :

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Menurut Philip Kotler (2000, Tj., 181) menyatakan :

Perilaku konsumen mempelajari berbagai individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan serta hasrat mereka.

Hawkins dan Mc Graw (2001, 3) berpendapat bahwa :

Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and processes they use to select, secure, use and dispose to satisfy needs and the impact of these processes have on the consumer and society.

Menurut Adi Nugroho (2002, 3) mendefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendaptkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa.

J. Supranto dan Nanda Limakrisna (2007, Tj., 4) berpendapat bahwa :

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dan yang terakhir menurut Ali Hasan (2008, 129) berpendapat bahwa :

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Maka perilaku konsumen dapat diungkapkan, bahwa semua kegiatan/tindakan yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok dalam memenuhi setiap kebutuhan dalam untuk mencapai suatu kepuasan.

2.4.1 Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen menurut Nugroho J. Setiadi (2003, 12) dibedakan menurut jenis dan tingkat pembeli dan tingkat perbedaan mereknya :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah :

- a. Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut
- b. Membangun tentang produk tersebut.
- c. Membuat pilihan pembelian yang cermat.

Perilaku pembelian yang rumit sangat wajar terjadi apabila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak nyamanan yang muncul setelah adanya hal-hal yang tidak

mengenakkan. Konsumen akan peka terhadap informasi yang membenarkan keputusannya tersebut. Pertama konsumen akan bertindak kemudian mendapatkan keyakinan baru selanjutnya hasil akhirnya memunculkan sekumpulan sikap. Jadi, komunikasi pemasaran harus ditujukan kepada penyediaan evaluasi dan keyakinan yang membantu konsumen agar membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereka.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku konsumen dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi tentang karakteristik merek dan memutuskan merek yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak dan media elektronik lainnya.

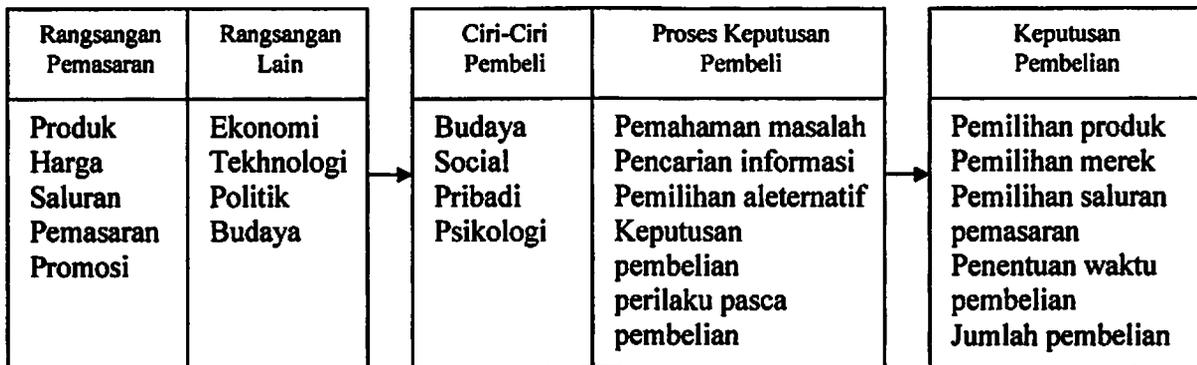
4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Pemimpin pasar pemilik merek minor dalam jenis kategori produk yang sama memiliki strategi produk yang berbeda-beda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku karena kebiasaan dengan cara mendominasi rak-rak penjualan.

Dinamika pembelian konsumen akan dipahami dengan model rangsangan dan tanggapan yang akan diperlihatkan dalam gambar 2-1 berikut ini:

Gambar 2-1

Model Perilaku Pembelian



Sumber edisi millenium (Philip Kotler, 2002 : 183)

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

J. Supranto dan Nanda Limakrisna (2007, 18) berpendapat bahwa factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan factor penentu yang paling dasar dalam keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan serangkaian nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan geografis. Adapun dari itu terdapat kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah *kelompok-kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga dan teman akrab. *Kelompok-kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh setiap individu-individu.

b. Keluarga

Dalam kehidupan pembeli keluarga dibagi menjadi dua bagian :

1) Keluarga Orientasi

Keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan mengenai agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.

2) Keluarga Prokreasi

Keluarga prokreasi pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan

yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

- e. **Kepribadian dan Konsep Diri**
Yang dimaksud dengan konsep diri adalah karakteristik yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Teori-teori motivasi terdiri dari :

1) Teori Motivasi Freud

Teori motivasi Freud mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar.

2) Teori Motivasi Maslow

Teori motivasi maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

3) Teori Motivasi Herzberg

Teori motivasi Herzberg mengembangkan teori motivasi dua factor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan factor yang menyebabkan kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi mendefinisikan sebagai proses dimana seorang memilih, mengoperasikan, mengartikan, memasukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi berbeda dari suatu objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan yang selektif
- 3) Mengingat kembali yang selektif

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

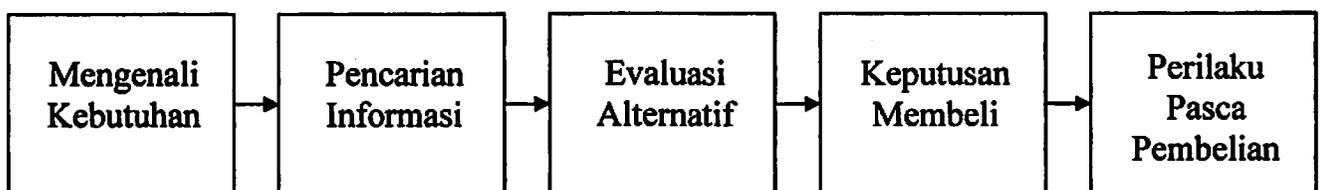
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.4.3 Proses Dalam Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik yang terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2-2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : perilaku konsumen (Nugroho J. Setiadi, 2003 :16)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dipanggang dalam oven dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi, salah satu factor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber utama: media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pernah menangan, menguji, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif, yaitu suatu kegiatan memproses informasi bagi konsumen tentang bagaimana membuat keputusan suatu merek. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses suatu evaluasi keputusan bersifat kognitif, adalah mereka yang memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, pada tahap ini ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:

- a. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap pilihan alternatif pilihan konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang lain tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menyesuaikan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Perilaku sesudah pembelian, sesudah pembelian terhadap produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan suatu pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

6. Kepuasan Sesudah Pembelian

Kepuasan sesudah pembelian, yang menentukan kepuasan pembelian seorang konsumen apabila tercapainya fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan Sesudah Pembelian

Tindakan-tindakan sesudah pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasannya. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

8. Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian

Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian, para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Pemasar perlu mempelajari pemakaian dan pembuangan produk untuk mendapatkan isyarat-isyarat dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

2.5. Penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Djaslim Saladin (2001, 95) mendefinisikan sebagai berikut:

Penjualan merupakan proses perorangan atau kelompok dalam membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli barang atau jasa untuk melakukan suatu tindakan perniagaan atau perdagangan yang menguntungkan bagi penjual.

Sedangkan menurut R.S.N. Pillai (2000, 52) mendefinisikan sebagai berikut:

Selling is the personal or impersonal process of assisting and or persuading a prospective customer to buy a commodity or service and to act favourable upon an idea that has commercial significance to the seller.

Kemudian menurut Gregorius Chandra (2002, 217) mendefinisikan sebagai berikut:

Penjualan merupakan program yang terdiri dari atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di butuhkan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang di perlukan).

Basu Swastha (2001, 125) mengatakan bahwa :

“Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang-barang/jasa yang ditawarkannya”.

Selanjutnya menurut Titik Nurbayati dan Mahmud Machfoedz (2005, 245) mendefinisikan: “Penjualan adalah berkumpulnya seseorang pembeli dan penjual dengan tujuan melakukan tukar-menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti pertimbangan uang”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas maka dapat didefinisikan bahwa yang dimaksud dengan penjualan adalah kegiatan pertukaran yang dilakukan antara produsen dengan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2.5.1. Tahap-tahap Penjualan

Menurut Titik Nurbayati dan Mahmud Machfoedz (2005, 245) terdapat lima tahap penjualan yaitu sebagai berikut :

1. *Prospekting*

Prospekting merupakan langkah awal dalam proses penjualan. Prospek adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Perencanaan Pra-Penjualan*

Penjualan yang dilakukan dengan melakukan kunjungan masih dipandang sebagai dasar penjualan pada umumnya, dan perencanaan kunjungan penjualan merupakan dasar keberhasilan. Sebagai nasehat mengatakan, jangan bepergian ke suatu tempat yang jauh tanpa terlebih dahulu mempelajari peta perjalanan.

3. *Presentasi Penjualan*

Setiap kunjungan penjualan merupakan presentasi. Wiraniaga menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk. Prospek memandang presentasi ini sebagai informasi tentang solusi atas problem yang mereka hadapi. Oleh karena itu, setiap kunjungan penjualan harus direncanakan dengan baik dan mempunyai tujuan yang jelas.

4. *Mengatasi Keberatan Prospek*

Keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidakbersediaanya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Keberatan dapat diungkapkan dengan pernyataan, pertanyaan, atau bahkan dengan diam.

5. *Menutup Penjualan*

Penutupan penjualan adalah proses untuk membantu prospek dalam mengambil keputusan yang mendatangkan manfaat untuk mereka. Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan wiraniaga menutup penjualan merupakan hasil presentasi yang dilakukan.

Sedangkan Menurut Gregorius Chandra (2002, 219) tahap penjualan yaitu sebagai berikut :

1. *Persiapan sebelum penjualan*

Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya. Pasar yang dituju dan tehnik-tehnik penjualan yang harus dilakukan. selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. *Penentuan lokasi pembeli yang potensial*
 Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang. Sehingga Penjual dapat menentukan karakteristik atau calon pembeli potensial.
3. *Pendekatan Pendahuluan*
 Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.
4. *Melakukan penjualan*
 Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen. Kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka jika minat dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka jika penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.
5. *Pelayanan purna jual*
 Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi dan sebagainya. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :
 - Pemberian garansi
 - Pembelian jasa reparasi
 - Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
 - Pengantar barang kerumah
 Dalam tahap terakhir ini, penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain juga diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambil tepat, barang yang di belinya betul-betul bermanfaat dan hasilnya kerja produk tersebut memuaskan.

2.5.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2001, 126) dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. *Kondisi dan Kemampuan Penjual*

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga produk.
- Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : *sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.*

2. *Kondisi Pasar*

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. *Modal*

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya

dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. *Kondisi Organisasi Perusahaan*

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi – fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. *Faktor Lain*

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.6. **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan**

Untuk mencapai tujuan pemasaran diperlukan suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran sering juga disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup beberapa unsur yaitu : produk, promosi, distribusi dan harga. Dengan makin meningkatnya produk yang dihasilkan dan juga makin luasnya daerah pemasaran maka untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi

dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingan di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus di sesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya. (Winardi, 2003, 124). Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus dapat mengetahui serta memahami perilaku konsumennya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dalam suatu persaingan. Pada dasarnya pemasaran dapat mengetahui para konsumen hanya dari hasil penjualan, karena semakin beragamnya faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli maka dalam “perhatian utama pemasar” atau information search, terdapat perilaku konsumen yang benar-benar harus diperhatikan oleh pemasar. Apabila hal tersebut tidak diperhatikan maka pemasar tidak mengetahui sasaran pasar tersebut.

Dengan demikian perusahaan mengetahui apa yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai. Keadaan ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan, karena dengan mengetahui perilaku konsumen adalah salah satu bentuk implementasi dari strategi perusahaan dalam merencanakan produknya sehingga tercapainya kepuasan konsumen, dan pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan sekaligus perusahaan dapat tetap bertahan untuk persaingan di pasaran.

Dalam penelitian ini alat analisis chi-kuadrat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen (variabel bebas) terhadap penjualan (variabel terikat).

Menurut Naresh K. Malhotra (2006, 143) rumus chi-square yang digunakan adalah :

$$Cs = \sum \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

$$df = (c - 1)(r - 1)$$

Keterangan :

O_{ij} = Nilai sel yang diamati (observe)

E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan (expected)

Untuk Mengetahui nilai sel yang diharapkan (E_{ij}) maka digunakan rumus :

$$E_{ij} = Pr \times Pc \times n$$

Keterangan :

r = Baris (*Row*)

c = Kolom (*Colum*)

n = Jumlah data

Pr = Proporsi baris

Pc = Proporsi kolom

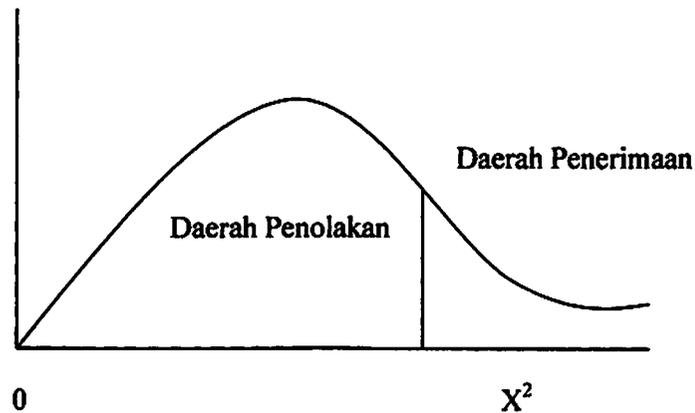
Langkah Proses :

1. Menentukan Hipotesis

H_o : Tidak ada hubungan

H_i : Ada hubungan

2. Untuk taraf nyata $\alpha = 0.5$, maka hipotesis yang dibuat dapat diterima H_0 , jika $CS \text{ Hitung} > CS \text{ Tabel}$
3. Membandingkan nilai statistik hitung dengan statistik tabel
4. Tentukan daerah penolakan
Tolak H_0 , terima H_1 : $X^2 \text{ tabel} < X^2 \text{ Hitung}$



Selanjutnya untuk mengukur kuatnya hubungan antara indikator independent dengan indikator dependent menurut Lergin R. Aritonang R. (2007, 43) maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus kontigensi atau C sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{CS}{CS + n}} \quad \text{Nilai koefisien kontigensi terletak pada kisaran } 0 - 1$$

- 0 = Apabila tidak terdapat hubungan antar indikator
- 1 = Terdapat hubungan yang sangat erat antar indikator

Sehingga semakin kuat hubungan antara faktor-faktor tersebut diatas maka makin besar nilai C nya. Menurut Husain Umar (2002, 146) Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Solvin, sebagai berikut:

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

Di mana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan dalam pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 1%, 5%, dan 10%.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam objek penelitian yang diteliti yaitu “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda.” Dimana Perilaku Konsumen sebagai variable X (bebas / independent) dan Penjualan Sepeda Motor Honda sebagai variable Y (tidak bebas / dependent).

Adapun wilayah yang dijadikan lokasi penelitian adalah para konsumen sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok dan pada PT. Daya Anugrah Mandiri yang berlokasi di jln. Raya Bogor Km. 32 Cimanggis Depok. Adapun kegiatan usaha PT Daya Anugrah Mandiri terdiri dari: penjualan sepeda motor merek Honda, jasa perawatan atau bengkel, penyediaan suku cadang Honda, pembayaran angsuran motor dan pengantaran barang ke lokasi. Agar para konsumen yang mempunyai motor Honda selalu mempercayai akan produk motor Honda perusahaan selalu memberikan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai akan kepuasan terhadap produk Honda.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan data dan menganalisis data dalam suatu penelitian yang terdiri dari :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey yang bertujuan menguji hipotesa dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel, yaitu pengaruh perilaku konsumen dan penjualan sedangkan tehnik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif dengan metode analisis chi square.

2. Unit Analisis

Unit dalam penelitian ini bersifat dyads, dimana sumber data yang diperoleh berasal dari respon orang-orang yang menggunakan sepeda motor Honda. Dalam hal ini data yang diperoleh dari bagian pemasaran, dan konsumen sumber data diperoleh dari hasil kuesioner.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Operasionalisasi Variable

| Variabel | Indikator | Skala / Ukuran |
|---|---|--|
| <p>Perilaku Konsumen (Variabel X)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebudayaan • Sosial • Pribadi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sepeda motor Honda lebih terdepan 2. Sepeda motor Honda Digunakan semua kalangan 3. Mesin motor Honda sangat tangguh dan handal. 4. Sepeda motor Honda sangat praktis dan nyaman <ol style="list-style-type: none"> 1. Sepeda motor Honda harga jual kembali tinggi 2. Semua kalangan Menyukai sepeda motor Honda 3. Sepeda motor Honda banyak terdapat dilingkungan. 4. Keinginan menggunakan dipengaruhi orang sekitar <ol style="list-style-type: none"> 1. Sepeda motor Honda dapat berkeselerasi dengan cepat 2. Sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian penggunanya 3. Harga sepeda motor Honda sangat terjangkau 4. Memilih sepeda motor atas keinginan pribadi | <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> |

Cimanggis Depok, jumlah sampel diambil dari jumlah populasi yang diambil penulis yaitu 100 responden.

Untuk menentukan berapa nominal yang dibutuhkan dengan asumsi ukuran populasi (N) maka digunakan rumus slovin, yaitu :

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

Di mana :

n : 50

N : 100

e : 10%

Maka :

$$n = \frac{300}{1 + 100(10\%)} = 50 \text{ responden}$$

Dengan demikian jumlah sampel yaitu sebesar 50 responden.

Pembobotan untuk questioner adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Cukup Setuju (CS) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh dengan melakukan :
 - 1) Observasi langsung, yaitu melakukan pengamatan langsung kepada konsumen pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok dan kegiatan yang dilakukan di PT Daya Anugrah Mandiri Depok.
 - 2) Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan seperti konsumen motor Honda langsung di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok sebagai responden serta karyawan dan pimpinan PT Daya Anugrah Mandiri Depok.
 - 3) Kuisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data/informasi mengenai konsumen yang menggunakan motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok.
2. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti, agar mendapatkan pengetahuan secara teoritis dimana dasar teori sangat mendukung dalam menganalisis pada praktek dilapangan.

3.2.5 Metode Analisis

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode analisis yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan memiliki objektivitas objek yang akan diteliti.

2. Analisis Chi Square

Merupakan alat ukur yang bertujuan untuk melihat adanya hubungan antar variabel – kuat lemahnya hubungan di antara faktor-faktor yang mempengaruhi variabel independen dan dependen dapat dilihat dengan membandingkan nilai koefisien minimum dan maksimum.

$$C_s = \sum \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

$$df = (c - 1)(r - 1)$$

Keterangan :

O_{ij} = Nilai sel yang diamati (observe)

E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan (expected)

Untuk Mengetahui nilai sel yang diharapkan (E_{ij}) maka digunakan rumus :

$$E_{ij} = P_r \times P_c \times n$$

Keterangan :

r = Baris (*Row*)

c = Kolom (*Colum*)

n = Jumlah data

Dimana :

Pr = Proporsi baris

Pc = Proporsi kolom

Langkah Proses :

1. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada Pengaruh antara perilaku konsumen terhadap penjualan motor Honda.

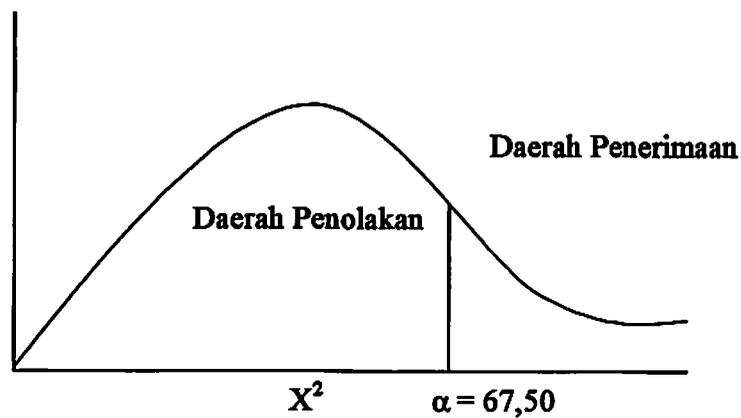
Hi : Ada Pengaruh antara perilaku konsumen terhadap penjualan motor Honda

2. Untuk taraf nyata $\alpha = 0,05$, dan derajat kebebasan $k-1 > 1$ atau $(20-1) (5-1)$, serta menggunakan table chi-square.

3. Membandingkan nilai statistik hitung dengan statistik tabel

4. Uji Hipotesis, uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak.

Tolak H_0 , terima H_1 : X^2 tabel < X^2 Hitung



Selanjutnya untuk mengukur kuatnya hubungan antara indikator independent dengan indikator dependent maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus kontigensi atau C sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{CS}{CS + n}}$$

Nilai koefisien kontigensi terletak pada kisaran 0 – 1

0 = Apabila tidak terdapat hubungan antar indikator

1 = Terdapat hubungan yang sangat erat antar indikator

Dimana n adalah jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan koefisien kontigensi berkisar dari 0-1. Sehingga semakin kuat hubungan antara faktor-faktor tersebut diatas maka makin besar nilai C nya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. Daya Anugrah Mandiri merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang otomotif khususnya sebagai dealer resmi sepeda motor Honda, yang didirikan Pada tanggal 6 Mei 2002, PT. Daya Anugrah Mandiri yang lebih dikenal dengan nama Daya Motor berlokasi pada Jl. Raya Bogor KM. 32 Cimanggis Depok.

Mula-mula PT. Daya Anugrah Mandiri hanya melayani pembelian sepeda motor dan menjual suku cadang asli Honda saja, tetapi seiring dengan waktu dan banyaknya jumlah permintaan dari konsumen agar dapat menyediakan jasa service maka PT. Daya Anugrah Mandiri mencoba menyanggupi permintaan konsumen tersebut agar dapat menyediakan jasa service motor.

Setelah 8 (delapan) bulan PT. Daya Anugrah Mandiri merenovasi bangunanya agar dapat menyediakan jasa service dan pelayanan khusus yang maksimal untuk para konsumen sepeda motor Honda tetapi perusahaan tetap terus menjual sepeda motor Honda yang diprioritaskan dan service kendaraan hanya salah satu perlengkapan dari dealer ini.

Pada tahun 2005 PT. Daya Anugrah Mandiri membuka anak cabang kembali di Jln. Arief Rahman Hakim No. 60 Kelurahan Beji Kecamatan Beji Depok. Anak cabang ini dibuka konsumen yang berada di daerah tersebut dapat juga menikmati pelayanan yang perusahaan berikan, selain membeli motor, spare part asli Honda juga dapat menservice motornya dengan kualitas baik serta siap melayani keluhan konsumen agar merasa puas.

Dalam Menjalankan tugasnya, PT. Daya Anugrah Mandiri memiliki Visi dan Misi yang antara lain adalah :

1. Visi

- a. Peningkatan kualitas pelayanan dan profesionalisme sumber daya manusia.
- b. Perluasan cakupan Konsumen menengah dan atas.
- c. Pengembangan fasilitas dengan focus panggilan.

2. Misi

- a. Memberikan pelayanan pembelian unit Motor, Spare Part, dan jasa service dengan kualitas terbaik konsumen.
- b. Menjalin kerjasama yang maksimal dalam upaya pengembangan bagi perusahaan.
- c. Perusahaan dikelola secara professional yang berorientasi kepada kepuasan konsumen dan kesejahteraan karyawan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan, Tugas dan Wewenang

Dalam menjalankan usahanya perusahaan tentunya tidak akan terlepas dari unsur manajemen, karena tanpa manajemen yang baik tentunya tidak akan dapat mencapai efektifitas dan efisiensi kerja yang diharapkan oleh perusahaan.

Struktur organisasi merupakan system pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang telah dirancangdengan baik dan berarah, agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi ini menggambarkan pembagian aktifitas kerja serta memperlihatkan fungsi yang ada didalam perusahaan.

Untuk itu, penulis ingin menyampaikan struktur organisasi PT.

Daya Anugrah Mandiri yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Unit Manager

Fungsinya : Membantu dan bertanggung jawab kepada atasan dan mengenai pelaksanaan operasional pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan menkoordinir kebijakan dan pengawasan dalam bidang keuangan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tugas dan Wewenangnya :

- Merencanakan, mengorganisir dan mengarahkan kegiatan operasionalisasi keuangan perusahaan.

- Menyusun dan mengajukan rencana anggaran pendapatan biaya perusahaan, bisa jangka pendek (satu bulan), menengah (tiga bulan), dan jangka panjang (satu tahun).
- Menganalisa dan menyerahkan laporan keuangan bulanan kepada atasan, meliputi : laporan neraca, laporan laba rugi dan laporan posisi kas.

2. Administrasi Data

Fungsinya : Membantu dan bertanggung jawab kepada atasan dalam pengolahan dan pelaksanaan data.

Tugas dan Wewenangnya :

- Bertugas dan bertanggung jawab untuk mengelolah dana sehingga dapat mencakupi pelaksanaan dan menghasilkan sesuatu.
- Bertanggung jawab terhadap segala administrasi keuangan dalam suatu perusahaan.

3. Supervisor Administrasi

Supervisor administrasi tugas dan wewenangnya untuk menjalankan cash flow perusahaan dengan baik laporan pemasukan maupun pengeluaran dan yang terjadi di perusahaan, serta menyusun kebijakan keuangan.

Supervisor Administrasi membawahi :

a. Staff Personalia dan Umum

Tugas dan wewenang Staff Personalia dan Umum adalah menjaga hubungan kerja antara karyawan dengan

perusahaan, karyawan dengan karyawan sebagai sarana komunikasi perusahaan tersebut.

b. Operator Telepon

Tugas dan wewenang Operator Telepon adalah menerima telepon atau melayani para konsumen (layanan konsumen) dengan tanggapan yang baik, agar para konsumen tidak merasa kecewa.

c. Kasir

Tugas dan wewenang kasir adalah menyimpan dan mengeluarkan uang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan perusahaan, mengambil dan mentransfer uang dari bank ke bank sesuai dengan kebutuhan perusahaan, serta membuat laporan penerimaan juga pengeluaran uang secara periodik kepada Supervisor administrasi.

d. Staff Administrasi

Tugas dan wewenangnya Staff Administrasi adalah :

1. Mencatat segala jenis pengeluaran dan pemasukan dana perusahaan.
2. Memberikan laporan piutang harian dari sales.
3. Secara manual laporan dicatat ke dalam buku besar baik hasil tagihan piutang maupun piutang baru.
4. Mencatat dan memeriksa jumlah spare part yang masuk serta jumlah unit motor yang masuk dan keluar.

5. Memeriksa laporan per hari dari jumlah motor, service dan penjualan spare part.
6. Membuat rekap piutang sales harian yang diserahkan ke ass. Ka Administrasi untuk diperiksa dengan Cash book Sales and Account Receivable dan stock persediaan barang di gudang.
7. Membuat laporan data tagihan piutang per supervisor secara mingguan sebagai data atau laporan untuk diserahkan ke supervisor, unit manajer dan kepala administrasi.
8. Memeriksa laporan analisa umur piutang dengan periode 2 minggu sekali.

e. Kepala Gudang

Tugas dan wewenang kepala gudang adalah mengatur keluar masuknya barang yaitu unit sepeda motor dan spare part dari dan ke gudang, mengontrol administrasi permintaan dan pengeluaran barang dari dan ke gudang serta memeriksa persediaan dan memberi laporan secara periodic kepada Spv Adm.

Kepala Gudang membawahi :

- Staff Gudang

Tugas dan wewenangnya :

1. Mengadakan kebersihan gudang
2. Mengawasi pemuatan spare part dan sepeda motor

3. **Membuat laporan posisi stock barang**
 4. **Laporan stock barang**
 5. **Menerima kiriman barang dari pusat**
 6. **Penyortiran barang**
 7. **Pengawasan kegiatan bongkar muat**
 8. **Membuat berita acara serah terima barang motor dan spare part yang diserahkan ke satpam**
 9. **Cross check fisik barang dengan laporan harian gudang yang dibuat oleh Administrasi gudang**
 10. **Stock Opname harian**
4. **Sales Supervisor**
- Sales Supervisor membawahi :**
- a. **Teknisi Elektrik Cooler**
 - b. **Sales Representatif**
 - c. **Sales Counter**
 - d. **Salesman**
 - e. **Asisten Salesman**

4.1.3 Profil Responden

Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri maka penulis menyebarkan quisioner kepada para konsumen pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok. Berikut ini adalah profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, status, dan penghasilan.

1. Usia Responden

Berikut ini merupakan table yang menggambarkan responden berdasarkan usia :

Tabel 1

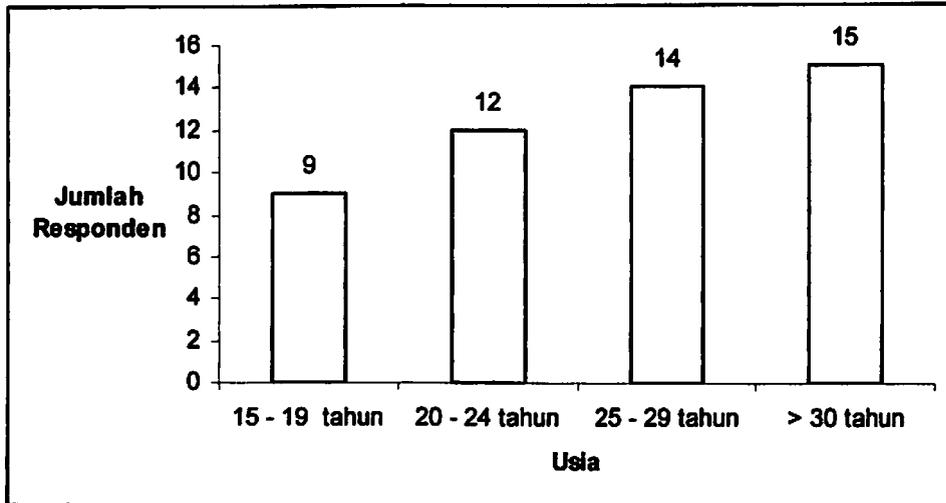
Responden Berdasarkan Usia

| Usia Responden | n | % |
|-----------------------|-----------|-------------|
| 15 - 19 tahun | 9 | 18% |
| 20 - 24 tahun | 12 | 24% |
| 25 - 29 tahun | 14 | 28% |
| > 30 tahun | 15 | 30% |
| Jumlah | 50 | 100% |

Sumber : data diolah, 2009

Dari tabel di atas dari 50 responden dapat diketahui bahwa 30% responden pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok berusia antara >30 tahun, 28% responden berusia antara 25 - 29 tahun, 24%

responden berusia antara 20 – 24 tahun, dan sisanya 18% responden berusia antara 15 – 19 tahun. Untuk lebih jelasnya gambaran usia responden dapat dilihat pada diagram berikut :



2. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan Jenis Kelamin :

Tabel 2

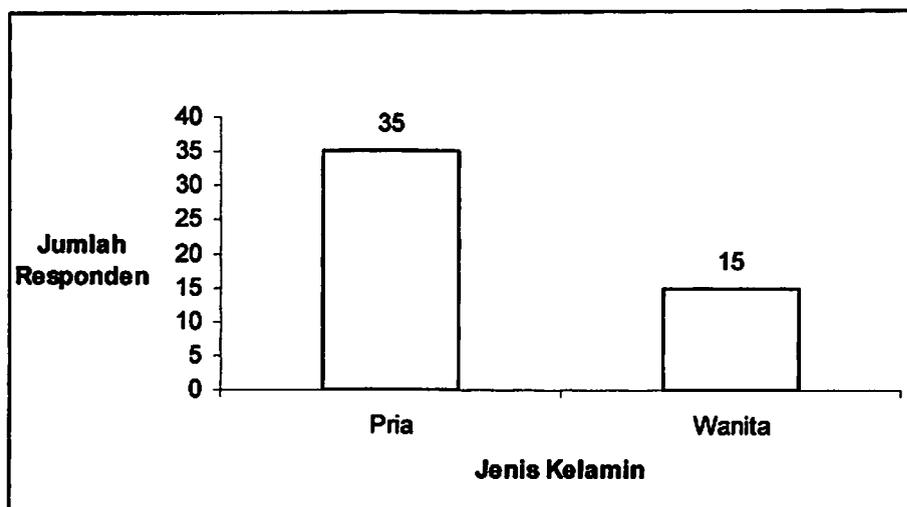
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | n | % |
|---------------|-----------|-------------|
| Pria | 35 | 70% |
| Wanita | 15 | 30% |
| Jumlah | 50 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2009

Dari tabel di atas dari 50 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 70% responden pengguna sepeda motor Honda

di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok dengan jenis kelamin pria dan sebesar 30% responden dengan jenis kelamin wanita. Untuk lebih jelasnya gambaran jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut :



3. Pendidikan Terakhir

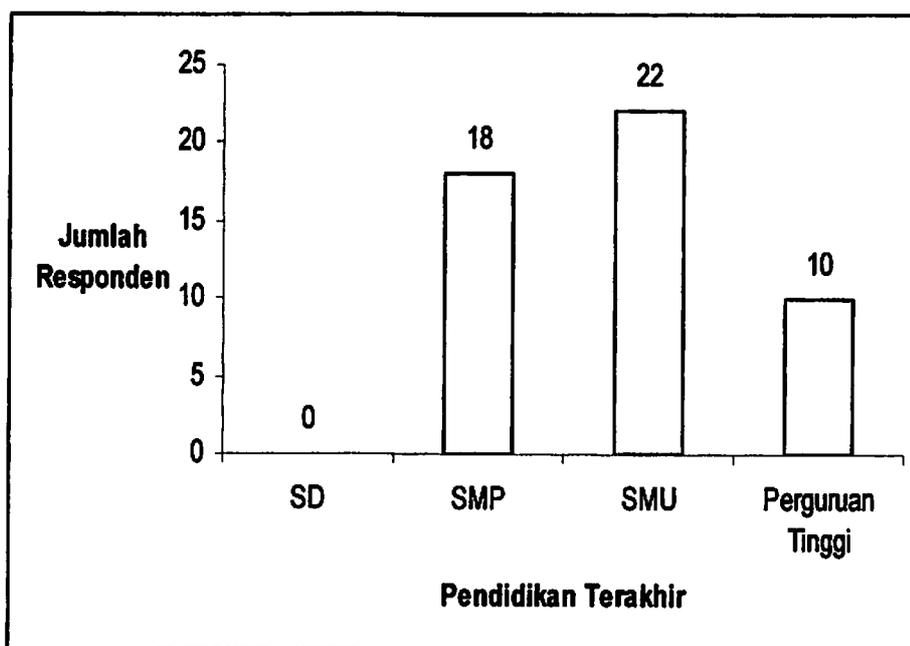
Berikut ini merupakan table yang menggambarkan responden berdasarkan pendidikan terakhir :

Tabel 3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Responden | n | % |
|----------------------|-----------|-------------|
| SD | 0 | 0% |
| SMP | 18 | 36% |
| SMU | 22 | 44% |
| Perguruan Tinggi | 10 | 20% |
| Jumlah | 50 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan tabel di atas dari 50 responden dapat diketahui bahwa sebesar 44% responden pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok tingkat pendidikan terakhirnya adalah SMU, sebesar 36% responden tingkat pendidikan terakhirnya adalah SMP, 20% responden tingkat pendidikan terakhirnya adalah Perguruan Tinggi. Untuk lebih jelasnya gambaran pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada diagram berikut :



4. Pekerjaan

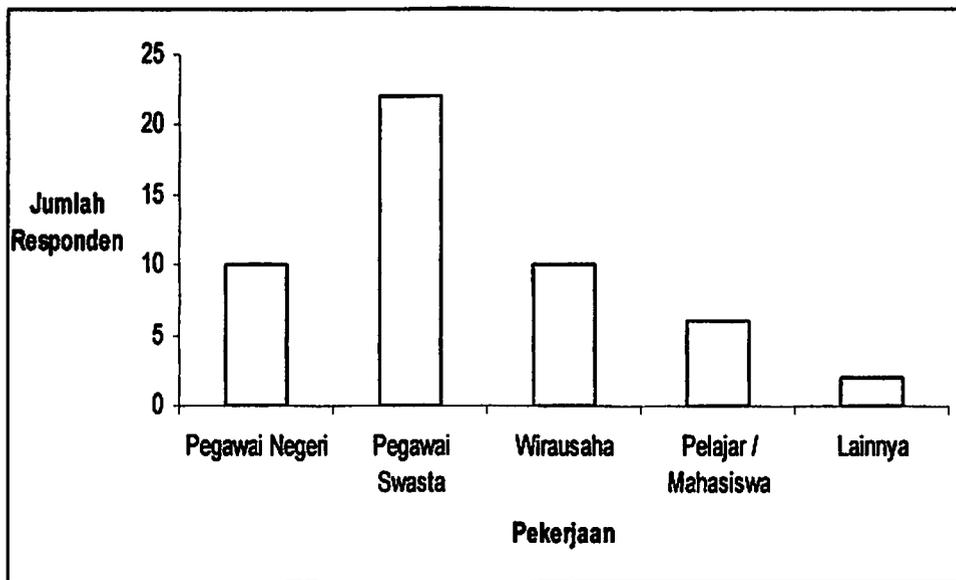
Berikut ini merupakan table yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan responden :

Tabel 4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan responden | n | % |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Pegawai Negeri | 10 | 20% |
| Pegawai Swasta | 22 | 44% |
| Wirausaha | 10 | 20% |
| Pelajar / Mahasiswa | 6 | 12% |
| Lainnya | 2 | 4% |
| Jumlah | 50 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan tabel di atas dari 50 responden dapat diketahui bahwa sebesar 44% responden pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok jenis pekerjaannya adalah pegawai swasta, sebesar 20% responden jenis pekerjaannya adalah pegawai negeri, 20% responden jenis pekerjaannya adalah Wirausaha, 12% responden jenis pekerjaannya sebagai adalah pelajar atau mahasiswa, dan sisanya sebesar 4% responden jenis pekerjaannya adalah lainnya, seperti pedagang. Untuk lebih jelasnya gambaran pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



5. Agama

Berikut ini merupakan table yang menggambarkan responden berdasarkan agama responden :

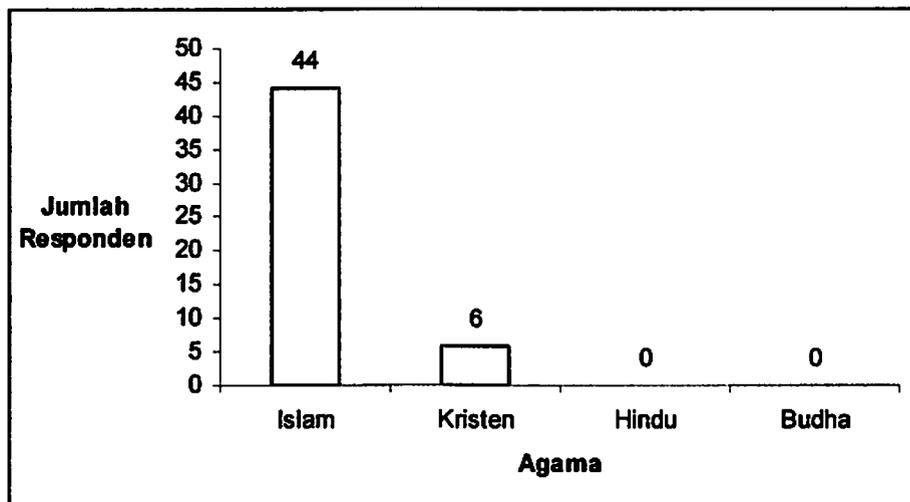
Tabel 5

Responden Berdasarkan Agama

| Agama Responden | n | % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Islam | 44 | 88% |
| Kristen | 6 | 12% |
| Hindu | - | - |
| Budha | - | - |
| Jumlah | 50 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan tabel di atas dari 50 responden dapat diketahui bahwa sebesar 88% responden pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok beragama Islam, sebesar 12% responden beragama Kristen. Untuk lebih jelasnya gambaran agama responden dapat dilihat pada diagram berikut :



6. Status Pribadi

Berikut ini merupakan table yang menggambarkan responden berdasarkan status pribadi responden :

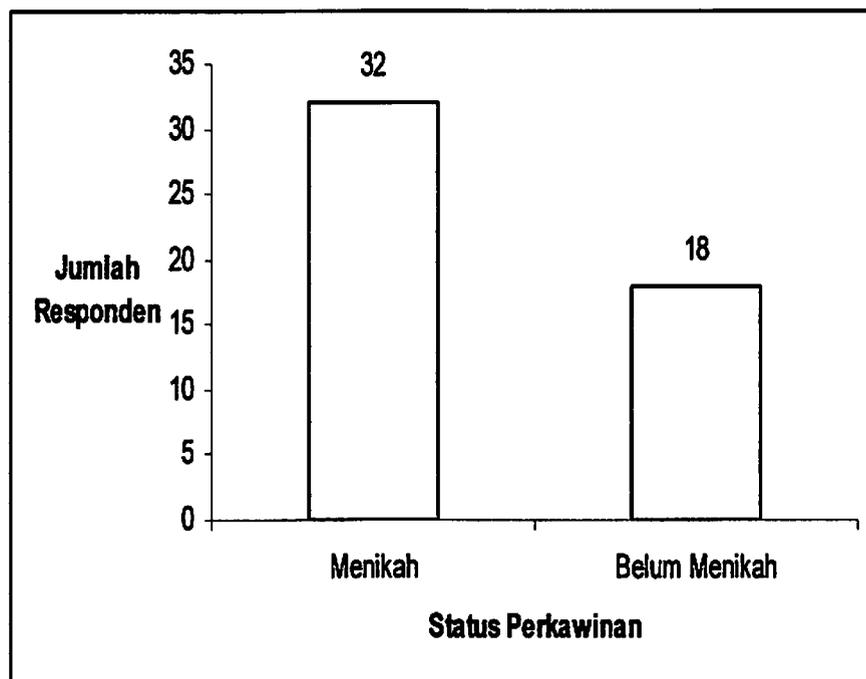
Tabel 6

Responden Berdasarkan Status Pribadi

| Status Responden | n | % |
|------------------|-----------|-------------|
| Menikah | 32 | 64% |
| Belum Menikah | 18 | 36% |
| Jumlah | 50 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan tabel di atas dari 50 responden dapat diketahui bahwa sebesar 64% responden pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok status pribadinya menikah, sebesar 36% responden status pribadinya belum menikah. Untuk lebih jelasnya gambaran status perkawinan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



7. Penghasilan per Bulan

Berikut ini merupakan table yang menggambarkan responden berdasarkan penghasilan per bulan :

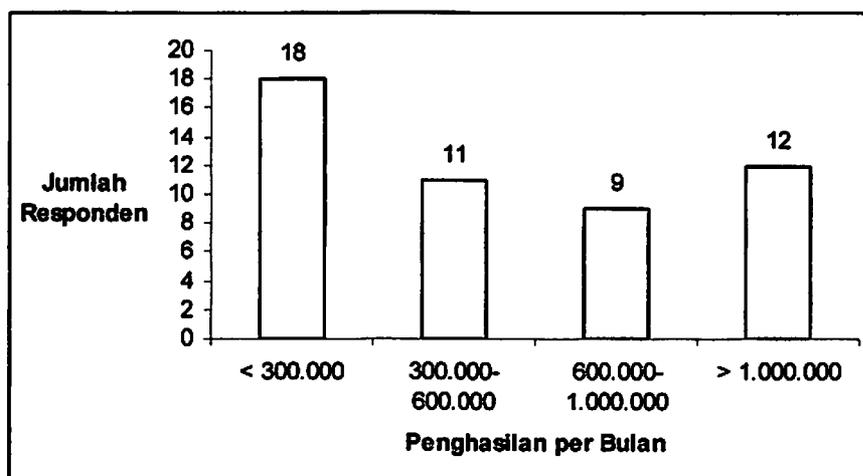
Tabel 7

Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

| Penghasilan Responden | n | % |
|------------------------------|-----------|-------------|
| < 300.000 | 18 | 36% |
| 300.000-600.000 | 11 | 22% |
| 600.000-1.000.000 | 9 | 18% |
| > 1.000.000 | 12 | 24% |
| Jumlah | 50 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan tabel di atas dari 50 responden dapat diketahui bahwa sebesar 36% responden pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok berpenghasilan kurang dari 300.000, sebesar 24% responden berpenghasilan lebih dari 1.000.000, 22% responden berpenghasilan 300.000-600.000 dan sisanya sebesar 18% responden berpenghasilan 600.000-1.000.000. Untuk lebih jelasnya gambaran penghasilan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



4.2 Pembahasan

4.2.1 Bentuk Perilaku Konsumen Sepeda Motor Honda Di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok.

Ada saatnya dimana suatu perusahaan kurang tepat dalam meramalkan atau mengantisipasi suatu bentuk perilaku konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu PT. Daya Anugrah Mandiri salah satu perusahaan distributor resmi dari produk motor Honda yang berlokasi di wilayah Cimanggis Depok memutuskan untuk menyediakan produk sepeda motor Honda di wilayah tersebut. Dimana perusahaan tersebut menyediakan produk motor Honda yang dibutuhkan dan disesuaikan kepada setiap kalangan masyarakat. Oleh sebab itu banyak konsumen yang merasa terpuaskan, sehingga harapan konsumen dapat dipenuhi yang ditawarkan oleh perusahaan agar para konsumen tidak kecewa dan beralih pada perusahaan pesaing lain yang memasarkan produk serupa, oleh karena itu pihak perusahaan harus dapat mengantisipasinya.

Dan adanya berbagai kekurangan serta kelebihan yang terdapat pada produk motor honda itu sangatlah menyulitkan konsumen untuk bisa memilih jenis motor Honda apa yang diinginkan. Tetapi dengan keunggulan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk motor honda, membuat beberapa masyarakat terbawa dan mengakui akan kelebihan motor Honda tersebut.

Untuk mengetahui hal tersebut diatas biasanya perusahaan membuat survey, sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui

kekurangan-kekurangan dan tahu apa yang diinginkan konsumennya. Dan salah satunya adalah diwilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok, dimana faktor budaya diwilayah tersebut dalam menentukan alat kendaraan terutama sepeda motor Honda masih dipengaruhi oleh pendapat orang sekitar atau orang tersebut sebelumnya pernah memiliki sepeda motor Honda dan ingin memilikinya kembali, contohnya di wilayah Kelurahan Sukamaju pada era harga BBM yang terus meningkat, Honda ternyata menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi yang ekonomis namun tetap handal. Di beberapa daerah Indonesia, bahkan Honda sudah identik dengan sepeda motor. Orang menyebut sepeda motor dengan nama Honda, apapun merek sepeda motornya. Honda yang sudah dikenal dengan mesin yang irit BBM, tetap berupaya meningkatkan efisiensi mesin yang diproduksi.

Dan faktor selanjutnya adalah faktor sosial dimana terdapat komunitas masyarakat dari komunitas yang kecil sampai kepada komunitas yang besar dan selalu terdapat "persamaan" dan juga "perbedaan" yang ada didalamnya, diwilayah Kelurahan Sukamaju Baru hubungan sosial antara yang satu dengan yang lain sangat erat sekali dan saling menghargai satu sama lain walaupun berbeda ras, agama dan suku bangsa. Dalam hal ini pula saat menentukan sepeda motor Honda pun masyarakat masih dipengaruhi oleh orang-orang sekitar dan kerabat dekat, dan yang lebih utama yaitu menurut pendapat masyarakat sekitar sepeda motor Honda itu harga jualnya

kembali tinggi sehingga banyak warga masyarakat Kelurahan Sukamaju Baru yang memiliki sepeda motor Honda. Selanjutnya adalah faktor kepribadian perilaku konsumen sepeda motor Honda di Wilayah Kelurahan Sukamaju baru Cimanggis Depok ini mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, ada yang memiliki sepeda motor Honda karena sesuai dengan kepribadian penggunanya seperti sepeda motor Honda harganya sangat terjangkau sehingga masyarakat di Kelurahan Sukamaju Baru ini dapat memiliki sepeda motor Honda sesuai dengan keinginan pribadi masing-masing.

Selain itu dukungan faktor psikologis juga mendukung masyarakat sekitar untuk memilih sepeda motor Honda, dimana menurut pendapat masyarakat sekitar bahwa sepeda motor Honda itu dapat memberikan rasa nyaman bagi pemakainya sehingga masyarakat sekitar percaya akan produk motor Honda dan sesuai dengan pendirian yang dimiliki. Oleh karena itu perilaku masyarakat di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru terhadap sepeda motor Honda sangatlah responsif sekali dikarenakan produk tersebut dapat dipercayai serta dapat memberikan rasa nyaman bagi pengendaranya dan selain itu pendapat yang lain yaitu sepeda motor honda memiliki jenis variasi warna yang banyak yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen yang diinginkan.

Berikut ini penulis tampilkan tabel perilaku konsumen pengguna sepeda motor Honda di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok berdasarkan hasil quisioner.

| Keterangan | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju | Total |
|--|---------------|--------|--------------|--------------|---------------------|-------|
| A. Budaya | | | | | | |
| ▪ Sepeda motor Honda merupakan motor yang lebih fleksibel dan terdepan dibandingkan tipe motor lain. | 9 | 32 | 9 | - | - | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda umumnya digunakan oleh semua kalangan. | 4 | 40 | 5 | 1 | - | 50 |
| ▪ Mesin sepeda motor Honda sangat tangguh dan handal. | 17 | 13 | 18 | 2 | - | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda menurut responden sangatlah praktis, dan nyaman dikendarai. | 3 | 30 | 16 | 1 | - | 50 |
| B. Sosial | | | | | | |
| ▪ Sepeda motor Honda harga jual kembalinya tinggi. | 21 | 11 | 9 | 7 | 2 | 50 |
| ▪ Banyak teman dan kerabat saya yang menyukai jenis sepeda motor Honda. | 15 | 17 | 7 | 7 | 4 | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda banyak terdapat dilingkungan. | 23 | 19 | 5 | 1 | 2 | 50 |
| ▪ Keinginan menggunakan dipengaruhi orang-orang disekitarnya. | 8 | 18 | 14 | 9 | 1 | 50 |
| C. Kepribadian | | | | | | |
| ▪ Sepeda motor Honda dapat berakselerasi dengan cukup cepat. | 19 | 22 | 4 | 3 | 2 | 50 |
| ▪ Harga sepeda motor Honda sangatlah terjangkau. | 17 | 20 | 7 | 4 | 2 | 50 |
| ▪ Memilih sepeda motor Honda atas keinginan pribadi | 17 | 24 | 6 | 2 | 1 | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian penggunaanya | 13 | 19 | 12 | 2 | 4 | 50 |

| | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|
| D. Psikologis | | | | | | |
| ▪ Sepeda motor Honda dapat memberikan rasa nyaman untuk pemakainya. | 19 | 15 | 11 | 4 | 1 | 50 |
| ▪ Memilih sepeda motor Honda karena perawatannya yang cukup mudah. | 21 | 18 | 10 | 1 | - | 50 |
| ▪ Pemilihan sepeda motor Honda didasari pengetahuan dan pendirian yang dimiliki. | 17 | 20 | 9 | 3 | 1 | 50 |
| ▪ Saya cukup loyal atau setia pada produk sepeda motor Honda dan akan membelinya. | 14 | 17 | 9 | 5 | 5 | 50 |
| E. Perilaku | | | | | | |
| ▪ Apakah ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda diluar kota mudah didapat | 28 | 11 | 6 | 5 | - | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda sangat nyaman digunakan untuk keluar kota | 27 | 12 | 6 | 3 | 2 | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda lebih gesit untuk menyelip dalam kemacetan | 12 | 15 | 10 | 9 | 4 | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda memiliki jenis variasi warna yang banyak | 18 | 17 | 12 | 3 | - | 50 |
| Total | 322 | 388 | 185 | 72 | 31 | 1000 |
| Persentase (%) | 32,2 | 38,8 | 18,5 | 7,2 | 3,1 | 100 |

Sumber : Kuesioner diolah, 2009

4.2.2 Realisasi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Periode (2004-2008).

Pasar kendaraan roda dua di Indonesia memang mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Namun peluncuran produk motor sepanjang 2008 sangat kecil dibandingkan yang terjadi pada industri roda empat. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat, hingga November 2008, sedikitnya enam juta motor beredar di seluruh pelosok nusantara. Sementara Kepolisian Republik Indonesia, tiap bulannya berhasil menerbitkan 250 ribu BPKB motor. Namun angka ini ternyata tidak seiring peluncuran motor jenis terbaru di Indonesia. Dengan demikian Sejak saat itu dimulailah perkembangan industri sepeda motor di Indonesia yang dipelopori oleh Honda.

PT. Daya Anugrah Mandiri merupakan distributor resmi penjualan produk sepeda motor Honda, dalam setiap tahunnya PT. Daya Anugrah mandiri mendistribusikan sepeda motor Honda dalam jumlah persentase penjualan yang signifikan dalam hal ini kepercayaan masyarakat terhadap pemilihan produk sepeda motor Honda masih tinggi. Untuk lebih jelasnya peningkatan penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cimanggis Depok dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Volume Penjualan Sepeda Motor merek Honda
PT. Daya Anugrah Mandiri Cimanggis Depok
(tahun 2004 – 2008)

| Jenis kendaraan | Unit yang terjual | | | | |
|-----------------|-------------------|-------|--------|--------|-------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Supra Fit | 456 | 482 | 406 | 418 | 454 |
| Supra X | 525 | 553 | 577 | 596 | 632 |
| Supra X 125 | 528 | 554 | 592 | 613 | 645 |
| Kharisma | 445 | 476 | 496 | 462 | 481 |
| Megapro | 387 | 423 | 457 | 469 | 473 |
| Revo | 0 | 0 | 0 | 514 | 678 |
| Vario | 0 | 0 | 485 | 497 | 556 |
| Tiger | 353 | 379 | 405 | 428 | 465 |
| Σ | 2694 | 2867 | 3418 | 3997 | 4384 |
| % | | 6.42% | 19.21% | 16.93% | 9.68% |

Sumber : Divisi Marketing & Sales PT Daya Anugrah Mandiri 2008

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri, dimana jumlah penjualan dari tahun 2004 – 2008 rata-rata mengalami kenaikan yang tidak beraturan. Pada tahun 2004 penjualan sepeda motor Honda mencapai 2694 unit, tahun 2005 mencapai jumlah 2867 dengan dipersentasekan dari tahun 2004 yaitu 6.42%, pada tahun 2006 penjualan mencapai 3418 unit dengan persentase tahun sebelumnya yaitu 19.21%, pada tahun 2007 penjualan mencapai 3997 unit dengan persentase 16.93%, dan pada tahun 2008 penjualan mencapai 4384 unit dengan persentase 9.68%. Salah satu faktor yang mengakibatkan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri setiap tahunnya penjualan tidak stabil karena pada umumnya seseorang sudah memiliki sepeda motor honda dan adanya persaingan antara produk sepeda motor lain.

4.3.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor “Honda” Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok.

Setelah penulis menganalisa bentuk perilaku konsumen sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok dan PT Daya Anugrah Mandiri adalah salah satu perusahaan distributor resmi penjualan sepeda motor merek Honda. Maka selanjutnya penulis akan menggunakan analisis chi-square untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara perilaku konsumen dengan penjualan sepeda motor “Honda” pada PT. Daya Anugrah Mandiri Depok. Berikut ini adalah perhitungan analisis chi-square dan setelah itu akan dilakukan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil kuesioner, maka pengaruh perilaku konsumen terhadap sepeda motor honda di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok cukup baik, terlihat dari beberapa indikator hasil penelitian yaitu budaya, sosial, kepribadian, psikologis dan perilaku yang dikaitkan dengan penjualan sepeda motor Honda. Dengan hasil persentase diatas maka bisa disimpulkan bahwa pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan sepeda motor Honda yaitu sebesar 38,8%.

Berikut ini akan diteliti lebih jauh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian motor Honda. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari. Bentuk perilaku konsumen menurut budaya dapat dinilai sebagai berikut :

- a) Tanggapan mengenai Sepeda motor Honda lebih fleksibel dan terdepan dibandingkan jenis motor lain.

Tabel 9
Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Sepeda Motor Honda Lebih Fleksibel dan Terdepan
Dibandingkan Motor Lainnya

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|------------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 9 | 45 | 18 |
| Setuju | 4 | 32 | 128 | 64 |
| Cukup setuju | 3 | 9 | 27 | 18 |
| Tidak setuju | 2 | | | |
| Sangat tidak setuju | 1 | | | |
| Σ | | 50 | 200 | 100 |

Sumber : Kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\ &= \frac{200}{50} = 4 \end{aligned}$$

Penggunaan sepeda motor Honda lebih fleksibel dan terdepan dibandingkan dengan motor lainnya pada pendapat adalah 18% sangat setuju, 64 % setuju, dan 18% cukup setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 9 diperoleh hasil rata-rata nilai (\bar{X}) pendapat sebesar 4, sedangkan nilai X maximum adalah 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan motor sport lebih fleksibel dan terdepan dibandingkan dengan jenis motor lainnya berdasarkan tanggapan responden adalah baik.

b) Tanggapan mengenai sepeda motor Honda umumnya digunakan oleh semua kalangan.

Tabel 10

Tingkat Penilaian Pendapat Responden Sepeda Motor Honda umumnya Digunakan oleh semua kalangan.

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 4 | 20 | 8 |
| Setuju | 4 | 40 | 200 | 80 |
| Cukup setuju | 3 | 5 | 20 | 10 |
| Tidak setuju | 2 | 1 | 3 | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 | | | |
| Σ | | 50 | 223 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\ &= \frac{223}{50} = 4,46 \end{aligned}$$

Penggunaan sepeda motor Honda terbiasa digunakan semua kalangan pada pendapat adalah 8% sangat setuju, 80 % setuju, 10% cukup setuju, dan 2% tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 10, diperoleh hasil rata-rata nilai (\bar{X}) pendapat sebesar 4,46. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Penggunaan sepeda motor Honda terbiasa digunakan semua kalangan adalah sangat baik.

c) Tanggapan mengenai mesin sepeda motor Honda sangat tangguh dan handal.

Tabel 11
Tingkat penilaian pendapat responden mengenai
mesin sepeda motor Honda sangat tangguh dan handal

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|--------------|-------------------------------|-----------------|----------|
| Sangat setuju | 5 | 17 | 85 | 34 |
| Setuju | 4 | 13 | 52 | 26 |
| Cukup setuju | 3 | 18 | 54 | 36 |
| Tidak setuju | 2 | 2 | 4 | 4 |
| Sangat tidak setuju | 1 | | | |
| Σ | | 50 | 195 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\ &= \frac{195}{50} = 3,9 \end{aligned}$$

Penggunaan sepeda motor Honda sangatlah praktis dan nyaman dikendarai pada pendapat adalah 6% sangat setuju, 60% setuju, 32% cukup setuju, dan 2% tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 12, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 3,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan jenis motor motor Honda sangatlah praktis dan nyaman dikendarai adalah sangat baik.

2. Sosial

Yang dimaksud sosial disini adalah suatu hierarki status sosial dengan mana kelompok dan individu-individu dibedakan dalam penghargaan (*esteem*) dan prestise (*prestige*). Bentuk perilaku konsumen menurut sosial dapat dinilai sebagai berikut :

- a) Tanggapan mengenai sepeda motor Honda harga jualnya kembalinya tinggi.

Tabel 13
Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Sepeda Motor Honda Harga Jual Kembalinya Tinggi

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 21 | 105 | 42 |
| Setuju | 4 | 11 | 44 | 22 |
| Cukup setuju | 3 | 9 | 27 | 18 |
| Tidak setuju | 2 | 7 | 14 | 14 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 2 | 2 | 4 |
| Σ | | 50 | 192 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{192}{50} = 3,84
 \end{aligned}$$

Sepeda motor Honda harga jual kembalinya tinggi pada pendapat adalah 42% sangat setuju, 22 % setuju, 18% cukup setuju, 14% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 13, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 3,84. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor Honda harga jual kembalinya tinggi adalah baik.

- b) Tanggapan mengenai banyak teman dan kerabat saya yang menyukai jenis sepeda motor Honda.

Tabel 14

Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap banyak teman dan kerabat saya yang menyukai jenis sepeda motor Honda.

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 15 | 60 | 30 |
| Setuju | 4 | 17 | 51 | 34 |
| Cukup setuju | 3 | 7 | 21 | 14 |
| Tidak setuju | 2 | 7 | 14 | 14 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 4 | 4 | 8 |
| Σ | | 50 | 150 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{150}{50} = 3
 \end{aligned}$$

Mengenai banyak teman dan kerabat saya yang menyukai jenis sepeda motor Honda pada pendapat adalah 30% sangat setuju, 34 % setuju, 14% cukup setuju, 14% tidak setuju dan 8% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 14, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 3 hasil tersebut menunjukkan bahwa banyak teman dan kerabat saya yang menyukai jenis sepeda motor Honda adalah cukup baik.

c) Tanggapan mengenai sepeda motor Honda banyak terdapat dilingkungan.

Tabel 15

Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap Sepeda Motor Honda Banyak Terdapat Dilingkungan

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 23 | 115 | 46 |
| Setuju | 4 | 19 | 76 | 38 |
| Cukup setuju | 3 | 5 | 15 | 10 |
| Tidak setuju | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 2 | 2 | 4 |
| Σ | | 50 | 210 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$X = \frac{\sum xi}{\sum n}$$

$$= \frac{210}{50} = 4.2$$

Penggunaan sepeda motor Honda banyak terdapat dilingkungan pada pendapat adalah 46% sangat setuju, 38 % setuju, 10% cukup setuju, 8% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 15, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 4.2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor Honda banyak terdapat dilingkungan adalah sangat sangat baik.

d) Tanggapan mengenai keinginan menggunakan dipengaruhi orang-orang sekitar

Tabel 16
Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Keinginan Menggunakan Sepeda Motor Honda Dipengaruhi oleh
Orang-orang Disekitarnya

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 8 | 40 | 16 |
| Setuju | 4 | 18 | 72 | 36 |
| Cukup setuju | 3 | 14 | 42 | 28 |
| Tidak setuju | 2 | 9 | 18 | 18 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Σ | | 50 | 137 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{137}{50} = 2.74
 \end{aligned}$$

Keinginan menggunakan motor sport dipengaruhi oleh orang-orang sekitarnya pada pendapat adalah 16% sangat setuju, 36 % setuju, 28% cukup setuju, 18% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 16, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 2.74. hasil tersebut menunjukkan bahwa keinginan menggunakan sepeda motor Honda dipengaruhi oleh orang-orang sekitar saya adalah cukup baik.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah merupakan suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang serupa. Bentuk perilaku konsumen menurut kepribadian dapat dinilai sebagai berikut :

- a) Tanggapan mengenai sepeda motor Honda dapat berakselerasi dengan cukup mudah.

Tabel 17
Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Sepeda Motor Honda Dapat Berakselerasi Dengan Cukup Mudah

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 19 | 95 | 38 |
| Setuju | 4 | 22 | 88 | 44 |
| Cukup setuju | 3 | 4 | 12 | 8 |
| Tidak setuju | 2 | 3 | 6 | 6 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 2 | 2 | 4 |
| Σ | | 50 | 203 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{203}{50} = 4.06
 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai sepeda motor Honda dapat berakselerasi dengan cukup mudah pada pendapat adalah 38% sangat setuju, 44 % setuju, 8% cukup setuju, 6% tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 17, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 4.06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan mengenai sepeda motor Honda dapat berakselerasi dengan cukup mudah adalah sangat baik.

- b) Tanggapan mengenai harga sepeda motor Honda sangatlah terjangkau

Tabel 18
Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap Harga
Sepeda Motor Honda Sangatlah Terjangkau

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 17 | 85 | 34 |
| Setuju | 4 | 20 | 80 | 40 |
| Cukup setuju | 3 | 7 | 21 | 14 |
| Tidak setuju | 2 | 4 | 8 | 8 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 2 | 2 | 4 |
| Σ | | 50 | 196 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{196}{50} = 3,92
 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai harga sepeda motor Honda sangatlah terjangkau pada pendapat adalah 34% sangat setuju, 40% setuju, 14% cukup setuju, 8% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 18, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 3,92. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga sepeda motor Honda sangatlah terjangkau bagi responden adalah baik.

- c) Tanggapan mengenai memilih sepeda motor Honda atas keinginan pribadi.

Tabel 19

**Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Memilih Sepeda Motor Honda Atas Keinginan Pribadi**

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 17 | 85 | 34 |
| Setuju | 4 | 24 | 96 | 48 |
| Cukup setuju | 3 | 6 | 18 | 12 |
| Tidak setuju | 2 | 2 | 4 | 4 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Σ | | 50 | 204 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{204}{50} = 4,08
 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai memilih sepeda motor Honda atas keinginan pribadi pada pendapat adalah 34% sangat setuju, 48% setuju, 12% cukup setuju, 4% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 19, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 4,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden memilih sepeda motor Honda atas keinginan pribadi. adalah sangat sangat baik.

d) Tanggapan mengenai memilih sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian penggunanya.

Tabel 20
Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Memilih Sepeda Motor Honda Sesuai Dengan Kepribadian
Penggunanya

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|------------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 13 | 65 | 26 |
| Setuju | 4 | 19 | 76 | 38 |
| Cukup setuju | 3 | 12 | 36 | 24 |
| Tidak setuju | 2 | 2 | 4 | 4 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 4 | 4 | 8 |
| Σ | | 50 | 185 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{185}{50} = 3,7
 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai memilih sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian penggunanya pada pendapat adalah 26% sangat setuju, 38% setuju, dan 24% cukup setuju, 4% tidak setuju dan 8% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 20, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 3,7. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa tanggapan responden sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian penggunanya adalah baik.

4) Psikologis

Faktor psikologis merupakan perasaan yang kuat yang secara relative tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku. Bentuk perilaku konsumen menurut psikologis dapat dinilai sebagai berikut :

- a) Tanggapan mengenai sepeda motor Honda dapat memberikan rasa nyaman pemakainya.

Tabel 21

**Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Sepeda Motor Honda dapat Memberikan Rasa Nyaman**

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|------------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 19 | 95 | 38 |
| Setuju | 4 | 15 | 60 | 30 |
| Cukup setuju | 3 | 11 | 33 | 22 |
| Tidak setuju | 2 | 4 | 8 | 8 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Σ | | 50 | 197 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{197}{50} = 3,94
 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai sepeda motor Honda dapat memberikan rasa nyaman pada pendapat adalah 38% sangat setuju, 30% setuju, 22% cukup setuju, 8% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 21, diperoleh hasil rata-rata nilai (\bar{X}) pendapat sebesar 3,94. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap motor sport dapat memberikan rasa nyaman adalah baik.

b) Tanggapan mengenai memilih sepeda motor Honda karena perawatannya cukup mudah.

Tabel 22

**Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Memilih Motor sport karena Mudah Perawatannya**

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|------------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 21 | 105 | 42 |
| Setuju | 4 | 18 | 72 | 36 |
| Cukup setuju | 3 | 10 | 30 | 20 |
| Tidak setuju | 2 | 1 | 2 | 4 |
| Sangat tidak setuju | 1 | - | - | - |
| Σ | | 50 | 209 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\ &= \frac{209}{50} = 4,18 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai sepeda motor Honda paling mudah perawatannya pada pendapat adalah 42% sangat setuju, 36% setuju, 20% cukup setuju dan 4% tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 22, diperoleh hasil rata-rata nilai (\bar{X}) pendapat sebesar 4,18. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda paling mudah perawatannya adalah sangat baik.

c) Tanggapan mengenai pemilihan sepeda motor Honda didasari pengetahuan dan pendirian yang dimiliki.

Tabel 23

**Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap Pemilihan
Sepeda Motor Honda didasari Pengetahuan dan Pendirian Yang
Dimiliki**

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 17 | 85 | 34 |
| Setuju | 4 | 20 | 80 | 40 |
| Cukup setuju | 3 | 9 | 27 | 18 |
| Tidak setuju | 2 | 3 | 6 | 6 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Σ | | 50 | 199 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\ &= \frac{199}{50} = 3,98 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai pemilihan sepeda motor Honda didasari pengetahuan dan pendirian yang dimiliki pada pendapat adalah 34% sangat setuju, 40% setuju, 18% cukup setuju, 6% tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 23, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 3,98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pemilihan sepeda motor Honda didasari pengetahuan dan pendirian yang dimiliki adalah baik.

d) Tanggapan mengenai saya cukup setia pada produk sepeda motor Honda dan akan membelinya lagi.

Tabel 24

**Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Saya Cukup Setia Pada Produk Sepeda Motor Honda dan Akan
Membelinya Lagi**

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|--------------|------------------------------|-----------------|----------|
| Sangat setuju | 5 | 14 | 70 | 28 |
| Setuju | 4 | 17 | 68 | 34 |
| Cukup setuju | 3 | 9 | 27 | 18 |
| Tidak setuju | 2 | 5 | 10 | 10 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 5 | 5 | 10 |
| Σ | | 50 | 180 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{180}{50} = 3,6
 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai saya cukup setia pada produk sepeda motor Honda dan akan membelinya lagi pada pendapat adalah 28% sangat setuju, 34% setuju, 18% cukup setuju, 10% tidak setuju dan 10% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 24, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 3,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai saya cukup setia pada produk sepeda motor Honda dan akan membelinya lagi adalah baik.

5. Perilaku

Perilaku adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses mendahului dan mengikutu tindakan ini. Bentuk perilaku konsumen menurut perilaku dapat dinilai sebagai berikut :

- a) Tanggapan responden mengenai memilih karena ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda mudah didapat diluar kota.

Tabel 25
Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Ketersediaan Suku Cadang Motor Honda Diluar Kota Mudah Didapat

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 28 | 140 | 56 |
| Setuju | 4 | 11 | 44 | 22 |
| Cukup setuju | 3 | 6 | 18 | 12 |
| Tidak setuju | 2 | 5 | 10 | 10 |
| Sangat tidak setuju | 1 | - | - | - |
| Σ | | 50 | 212 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{212}{50} = 4,24
 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda diluar kota mudah didapat pada pendapat adalah 56% sangat setuju, 22% setuju, 12% cukup setuju, dan 10% tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 25, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 4,24. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda diluar kota mudah didapat adalah sangat baik.

- b) Tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda sangat nyaman digunakan untuk keluar kota

Tabel 26
Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Motor Honda Sangat Nyaman Digunakan Untuk Keluar Kota

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 27 | 135 | 54 |
| Setuju | 4 | 12 | 48 | 24 |
| Cukup setuju | 3 | 6 | 18 | 12 |
| Tidak setuju | 2 | 3 | 6 | 6 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 2 | 2 | 4 |
| Σ | | 50 | 209 | 100 |

Sumber : kuesioner diolah, 2009

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{212}{50} = 4,18
 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai sepeda motor Honda sangat nyaman digunakan untuk keluar kota pada pendapat adalah 54% sangat setuju, 24% setuju, 12% cukup setuju, 6% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 26, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 4,18. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sepeda motor Honda sangat nyaman digunakan untuk keluar kota adalah sangat baik.

- c. Tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda lebih gesit untuk menyelinaap dalam kemacetan

Tabel 27
Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Motor Honda Lebih Gesit Untuk Menyelinap Dalam Kemacetan

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|-----------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 12 | 60 | 24 |
| Setuju | 4 | 15 | 60 | 30 |
| Cukup setuju | 3 | 10 | 30 | 20 |
| Tidak setuju | 2 | 9 | 18 | 18 |
| Sangat tidak setuju | 1 | 4 | 4 | 8 |
| Σ | | 50 | 172 | 100 |

Sumber : data kuesioner yang sudah diolah

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{172}{50} = 3,44
 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai sepeda motor Honda lebih gesit untuk menyelinaap dalam kemacetan pada pendapat adalah 24% sangat setuju, 30% setuju, 20% cukup setuju, 18% tidak setuju dan 8% sangat tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 27, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 3,44. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sepeda motor Honda lebih gesit untuk menyelinaap dalam kemacetan adalah baik.

- d) Tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda memiliki jenis variasi warna yang banyak

Tabel 28
Tingkat Penilaian Pendapat Responden Terhadap
Motor Honda Memiliki Jenis Variasi Warna yang Banyak

| Keterangan | Bobot | Jumlah responden (n) | Nilai Xi | % |
|---------------------|-------|------------------------|----------|-----|
| Sangat setuju | 5 | 18 | 90 | 36 |
| Setuju | 4 | 17 | 68 | 34 |
| Cukup setuju | 3 | 12 | 36 | 24 |
| Tidak setuju | 2 | 3 | 6 | 6 |
| Sangat tidak setuju | 1 | | | |
| Σ | | 50 | 200 | 100 |

Sumber : data kuesioner yang sudah diolah

$$\begin{aligned}
 X &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{200}{50} = 4
 \end{aligned}$$

Tanggapan mengenai sepeda motor Honda memiliki jenis variasi warna yang banyak pada pendapat adalah 36% sangat setuju, 34% setuju, 26% cukup setuju, dan 6% tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 28, diperoleh hasil rata-rata nilai (X) pendapat sebesar 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai sepeda motor Honda memiliki jenis variasi warna yang banyak adalah sangat baik.

Tabel 29

**Frekuensi Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor
Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Di Wilayah Kelurahan Sukamaju
Baru Cimanggis Depok.**

| Keterangan | Sangat Setuju | Setuju | Cukup Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju | Total |
|--|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|-------|
| A. Budaya | | | | | | |
| ▪ Sepeda motor Honda merupakan motor yang lebih fleksibel dan terdepan dibandingkan tipe motor lain. | 9 (16,1) | 32 (19,4) | 9 (9,25) | - | - | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda umumnya digunakan oleh semua kalangan. | 4 (16,1) | 40 (19,4) | 5 (9,25) | 1 (3,6) | - | 50 |
| ▪ Mesin sepeda motor Honda sangat tangguh dan handal. | 17 (16,1) | 13 (19,4) | 18 (9,25) | 2 (3,6) | - | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda menurut responden sangatlah praktis, dan nyaman dikendarai. | 3 (16,1) | 30 (19,4) | 16 (9,25) | 1 (3,6) | - | 50 |
| B. Sosial | | | | | | |
| ▪ Sepeda motor Honda harga jual kembalinya tinggi. | 21 (16,1) | 11 (19,4) | 9 (9,25) | 7 (3,6) | 2 (1,55) | 50 |
| ▪ Banyak teman dan kerabat saya yang menyukai jenis sepeda motor Honda. | 15 (16,1) | 17 (19,4) | 7 (9,25) | 7 (3,6) | 4 (1,55) | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda banyak terdapat dilingkungan. | 23 (16,1) | 19 (19,4) | 5 (9,25) | 1 (3,6) | 2 (1,55) | 50 |
| ▪ Keinginan menggunakan dipengaruhi orang-orang disekitarnya. | 8 (16,1) | 18 (19,4) | 14 (9,25) | 9 (3,6) | 1 (1,55) | 50 |
| C. Kepribadian | | | | | | |
| ▪ Sepeda motor Honda dapat berakselerasi dengan cukup cepat. | 19 (16,1) | 22 (19,4) | 4 (9,25) | 3 (3,6) | 2 (1,55) | 50 |
| ▪ Harga sepeda motor Honda sangatlah terjangkau. | 17 (16,1) | 20 (19,4) | 7 (9,25) | 4 (3,6) | 2 (1,55) | 50 |
| • Memilih sepeda motor honda atas keinginan pribadi | 17 (16,1) | 24 (19,4) | 6 (9,25) | 2 (3,6) | 1 (1,55) | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian penggunaannya | 13 (16,1) | 19 (19,4) | 12 (9,25) | 2 (3,6) | 4 (1,55) | 50 |

| D. Psikologis | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|------------|-------------|-------------|
| ▪ Sepeda motor Honda dapat memberikan rasa nyaman untuk pemakainya. | 19 (16,1) | 15 (19,4) | 11 (9,25) | 4 (3,6) | 1 (1,55) | 50 |
| ▪ Memilih sepeda motor Honda karena perawatannya yang cukup mudah. | 21 (16,1) | 18 (19,4) | 10 (9,25) | 1 (3,6) | - | 50 |
| ▪ Pemilihan sepeda motor Honda didasari pengetahuan dan pendirian yang dimiliki. | 17 (16,1) | 20 (19,4) | 9 (9,25) | 3 (3,6) | 1 (1,55) | 50 |
| ▪ Saya cukup loyal atau setia pada produk sepeda motor Honda dan akan membelinya. | 14 (16,1) | 17 (19,4) | 9 (9,25) | 5 (3,6) | 5 (1,55) | 50 |
| E. Perilaku | | | | | | |
| ▪ Apakah ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda diluar kota mudah didapat | 28 (16,1) | 11 (19,4) | 6 (9,25) | 5 (3,6) | - | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda sangat nyaman digunakan untuk keluar kota | 27 (16,1) | 12 (19,4) | 6 (9,25) | 3 (3,6) | 2 (1,55) | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda lebih gesit untuk menyelip dalam kemacetan | 12 (16,1) | 15 (19,4) | 10 (9,25) | 9 (3,6) | 4 (1,55) | 50 |
| ▪ Sepeda motor Honda memiliki jenis variasi warna yang banyak | 18 (16,1) | 17 (19,4) | 12 (9,25) | 3 (3,6) | - | 50 |
| Total | 322 | 388 | 185 | 72 | 31 | 1000 |
| Persentase (%) | 32,2 | 38,8 | 18,5 | 7,2 | 3,1 | 100 |

Sumber : Kuesioner diolah, 2009

$$\diamond E1.1 = \frac{50 \times 322}{1000} = 16,1$$

$$\diamond E1.2 = \frac{50 \times 388}{1000} = 19,4$$

$$\diamond E1.3 = \frac{50 \times 185}{1000} = 9,25$$

$$\diamond E1.4 = \frac{50 \times 72}{1000} = 3,6$$

$$\diamond E1.4 = \frac{50 \times 31}{1000} = 1,55$$

Dimana :

$$\begin{aligned} Df &= (r-1)(c-1) \\ &= (20-1)(5-1) \\ &= 76 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 30,612. Sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan hasil output sebagai berikut :

$$\begin{aligned} x^2 &= \frac{(9-16,1)^2}{16,1} + \frac{(32-19,4)^2}{19,4} + \frac{(9-9,25)^2}{9,25} + \frac{(0-3,6)^2}{3,6} + \frac{(0-1,55)^2}{1,55} \\ &\quad \frac{(4-16,1)^2}{16,1} + \frac{(40-19,4)^2}{19,4} + \frac{(5-9,25)^2}{9,25} + \frac{(1-3,6)^2}{3,6} + \frac{(0-1,55)^2}{1,55} \\ &\quad \frac{(17-16,1)^2}{16,1} + \frac{(13-19,4)^2}{19,4} + \frac{(18-9,25)^2}{9,25} + \frac{(2-3,6)^2}{3,6} + \frac{(0-1,55)^2}{1,55} \\ &\quad \frac{(3-16,1)^2}{16,1} + \frac{(30-19,4)^2}{19,4} + \frac{(16-9,25)^2}{9,25} + \frac{(1-3,6)^2}{3,6} + \frac{(0-1,55)^2}{1,55} \\ &\quad \frac{(21-16,1)^2}{16,1} + \frac{(11-19,4)^2}{19,4} + \frac{(9-9,25)^2}{9,25} + \frac{(7-3,6)^2}{3,6} + \frac{(2-1,55)^2}{1,55} \\ &\quad \frac{(15-16,1)^2}{16,1} + \frac{(17-19,4)^2}{19,4} + \frac{(7-9,25)^2}{9,25} + \frac{(7-3,6)^2}{3,6} + \frac{(4-1,55)^2}{1,55} \\ &\quad \frac{(23-16,1)^2}{16,1} + \frac{(19-19,4)^2}{19,4} + \frac{(5-9,25)^2}{9,25} + \frac{(1-3,6)^2}{3,6} + \frac{(2-1,55)^2}{1,55} \\ &\quad \frac{(8-16,1)^2}{16,1} + \frac{(18-19,4)^2}{19,4} + \frac{(14-9,25)^2}{9,25} + \frac{(9-3,6)^2}{3,6} + \frac{(1-1,55)^2}{1,55} \\ &\quad \frac{(19-16,1)^2}{16,1} + \frac{(22-19,4)^2}{19,4} + \frac{(4-9,25)^2}{9,25} + \frac{(3-3,6)^2}{3,6} + \frac{(2-1,55)^2}{1,55} \\ &\quad \frac{(17-16,1)^2}{16,1} + \frac{(20-19,4)^2}{19,4} + \frac{(7-9,25)^2}{9,25} + \frac{(4-3,6)^2}{3,6} + \frac{(2-1,55)^2}{1,55} \\ &\quad \frac{(17-16,1)^2}{16,1} + \frac{(24-19,4)^2}{19,4} + \frac{(6-9,25)^2}{9,25} + \frac{(2-3,6)^2}{3,6} + \frac{(1-1,55)^2}{1,55} \end{aligned}$$

$$\frac{(13-16,1)^2}{16,1} + \frac{(19-19,4)^2}{19,4} + \frac{(12-9,25)^2}{9,25} + \frac{(2-3,6)^2}{3,6} + \frac{(4-1,55)^2}{1,55}$$

$$\frac{(19-16,1)^2}{16,1} + \frac{(15-19,4)^2}{19,4} + \frac{(11-9,25)^2}{9,25} + \frac{(4-3,6)^2}{3,6} + \frac{(1-1,55)^2}{1,55}$$

$$\frac{(21-16,1)^2}{16,1} + \frac{(18-19,4)^2}{19,4} + \frac{(10-9,25)^2}{9,25} + \frac{(1-3,6)^2}{3,6} + \frac{(0-1,55)^2}{1,55}$$

$$\frac{(17-16,1)^2}{16,1} + \frac{(20-19,4)^2}{19,4} + \frac{(9-9,25)^2}{9,25} + \frac{(3-3,6)^2}{3,6} + \frac{(1-1,55)^2}{1,55}$$

$$\frac{(14-16,1)^2}{16,1} + \frac{(17-19,4)^2}{19,4} + \frac{(9-9,25)^2}{9,25} + \frac{(5-3,6)^2}{3,6} + \frac{(5-1,55)^2}{1,55}$$

$$\frac{(28-16,1)^2}{16,1} + \frac{(11-19,4)^2}{19,4} + \frac{(6-9,25)^2}{9,25} + \frac{(5-3,6)^2}{3,6} + \frac{(0-1,55)^2}{1,55}$$

$$\frac{(27-16,1)^2}{16,1} + \frac{(12-19,4)^2}{19,4} + \frac{(6-9,25)^2}{9,25} + \frac{(3-3,6)^2}{3,6} + \frac{(2-1,55)^2}{1,55}$$

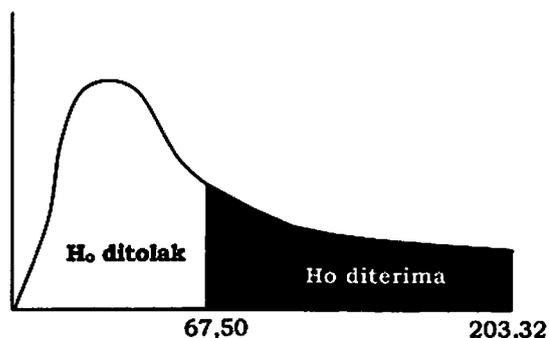
$$\frac{(12-16,1)^2}{16,1} + \frac{(15-19,4)^2}{19,4} + \frac{(10-9,25)^2}{9,25} + \frac{(9-3,6)^2}{3,6} + \frac{(4-1,55)^2}{1,55}$$

$$\frac{(18-16,1)^2}{16,1} + \frac{(17-19,4)^2}{19,4} + \frac{(12-9,25)^2}{9,25} + \frac{(3-3,6)^2}{3,6} + \frac{(0-1,55)^2}{1,55}$$

$$\begin{aligned} \text{Chi-Sq} = & 3,131 + 8,183 + 0,006 + 3,6 + 1,55 + \\ & 9,093 + 21,874 + 1,952 + 1,877 + 1,55 + \\ & 0,05 + 2,111 + 8,277 + 0,711 + 1,55 + \\ & 10,659 + 5,791 + 4,925 + 1,877 + 1,55 + \\ & 1,491 + 3,637 + 0,006 + 3,211 + 0,130 + \\ & 0,075 + 0,296 + 0,547 + 3,211 + 3,872 + \\ & 2,957 + 0,008 + 1,952 + 1,877 + 0,130 + \\ & 4,075 + 0,101 + 2,439 + 8,1 + 0,195 + \\ & 0,522 + 0,348 + 2,979 + 0,1 + 0,130 + \\ & 0,05 + 0,018 + 0,547 + 0,044 + 0,130 + \\ & 0,05 + 1,090 + 1,141 + 0,711 + 0,195 + \\ & 0,596 + 0,008 + 0,817 + 0,711 + 3,872 + \\ & 0,522 + 0,997 + 0,331 + 0,044 + 1,195 + \\ & 1,491 + 0,101 + 0,060 + 1,877 + 1,55 + \\ & 0,05 + 0,018 + 0,006 + 0,1 + 0,195 + \\ & 0,273 + 0,296 + 0,006 + 0,544 + 7,679 + \\ & 8,795 + 3,637 + 1,141 + 0,544 + 1,55 + \\ & 7,379 + 2,822 + 1,141 + 0,1 + 0,130 + \\ & 1,044 + 0,997 + 0,060 + 8,1 + 3,872 + \\ & 0,224 + 0,296 + 0,817 + 0,1 + 1,55 \end{aligned}$$

$$= 203,32$$

Karena nilai CS_{hitung} (203,32) > CS_{tabel} (67,50), maka H_0 ditolak, artinya pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan sepeda motor Honda di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok. Hal ini dapat dilihat pada gambar kurva uji hipotesis dibawah ini :



Apabila diukur kuatnya hubungan antara variabel independent (perilaku konsumen) dengan variabel dependent (penjualan), maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus kontigensi atau C sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{203,32}{203,32+50}}$$

$$= 0,89 \text{ atau } 89\%$$

Kesimpulan :

Berdasarkan pengujian statistik diperoleh nilai C sebesar 0,89 yang berarti ada hubungan yang sangat kuat antara perilaku konsumen dengan penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah penulis mengadakan penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri di wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bahwa pada PT. Daya Anugrah mandiri sejak tahun 2002 sudah menjadi distributor sepeda motor Honda di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok.
2. Berdasarkan penelitian, perilaku konsumen masyarakat di Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok menganggap bahwa sepeda motor merek Honda merupakan sepeda motor yang terbaik dan membudaya setelah dipakai secara turun menurun oleh masyarakat.
3. Dari analisis *Chi-Square* diperoleh hasil X^2 hitung sebesar 203,32 sedangkan X^2 hitung (203,32) > dari tabel (67,50) dengan taraf nyata α 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh antara pengaruh perilaku konsumen dengan penjualan sepeda motor Honda. Sedangkan hasil *Coefficient Contingency* diperoleh nilai C_c sebesar 0,89 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara perilaku konsumen dengan penjualan sepeda motor Honda.
4. Lokasi PT. Daya Anugrah Mandiri cukup strategis namun tempat lahan parkir kurang memadai dan ruang tunggu terkesan tidak nyaman.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis mencoba untuk memberi saran kepada PT. Daya Anugrah Mandiri Depok sebagai berikut:

1. Citra sepeda motor merek Honda baik, sudah dikenal dan membudaya pada masyarakat konsumen Kelurahan Sukamaju baru Cimanggis Depok. Oleh karena itu sebaiknya PT. Daya Anugrah Mandiri mempertahankan serta meningkatkan citra tersebut. Caranya dengan melakukan komunikasi yang lebih intensif dengan masyarakat dengan mendukung kegiatan masyarakat seperti dibidang kesehatan dapat diberikan pengobatan gratis untuk para konsumen dan mengadakan bakti sosial bagi para konsumen yang membutuhkan pertolongan.
2. Agar dapat bersaing dengan perusahaan dan merek lain disarankan PT. Daya Anugrah Mandiri memberikan fasilitas pembayaran kredit motor yang lebih kompetitif sesuai dengan kemampuan masyarakat sekitar.
3. Untuk dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen yang datang ke PT. Daya Anugrah Mandiri sebaiknya perusahaan memberikan perhatian khusus kepada konsumen dalam hal penyediaan lahan parkir motor serta menambah sarana perlengkapan ruang tunggu seperti menyediakan alat pendingin sehingga suasana ruangan menjadi sejuk dan memberikan rasa nyaman.
4. Dengan perbaikan dan perhatian konsumen diharapkan jumlah penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri bisa meningkat dari waktu ke waktu, selain itu dapat menarik perhatian konsumen diluar wilayah Kelurahan Sukamaju baru Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho. 2002. *Prilaku Konsumen*. Studia Press. Jakarta.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Adrian Pyne. 2002. *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*. Jilid 2 . BPFE, Yogyakarta.
- Churchill, G. A. and P. Peter. 1998. *Marketing Creating: Value For Costume*. Second Edition, Mc. Grow-Hill, USA.
- Djaslim Saladin. 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ke-1. Linda Karya. Bandung.
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. ADI Offset, Yogyakarta.
- Hari Mulyadi dan Agus Rahayu. 2002. *Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Yang Dirasakan Dengan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Strategic. Vol 2. No. 3.
- Hawkins, Cs and Mc Graw Hill. 2001. *Consumer Behavior*.
- Henry Simamora. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Edisi 2, Jilid 1. Rineka Cipta. Jakarta.
- Hendry Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar. 2000. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- J. Suprpto. 2000. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna. 2007, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta
- Kotler, philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta

- Kotler, philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, philip, (2002 ; Tj.), *Manajemen pemasaran 1*, Edisi millenium, diterjemahkan Oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, philip, (2002 ; Tj.), *Manajemen pemasaran 2*, Edisi millenium, diterjemahkan Oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. 2000 *Marketing Management*. Millenium Edition, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2004, *Prilaku Konsumen*, Edisi Ke 7. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Lergin R. Aritonga R. 2007. *Riset Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Manoj Kumar Sarkar. 2000. *Marketing Management*. Crest Publishing House, New Delhi.
- McCarthy. E. Jerome, and Perrault. William. D. 2000, *Essentials of Marketing*. Sixth Edition. Irwin. United State of America.
- Michael R. Solomon. 1999, *Consumer Behavior*, Prentice-hall.
- Naresh K. Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran*, Edisi Ke 4. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Nugroho, J Setiadi., (2003), *Prilaku Konsumen konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan kedua, Jakarta : Prenada Media.
- Pillai R. S. N. dan Mrs. Bagavathi. 2000. *Marketing*. S. Chand and Company LTD. New Delhi.
- Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Titik Nurbayati dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon. Yogyakarta.
- Winardi. 2003. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Cetakan Pertama. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

LAMPIRAN



Universitas Pakuan

FAKULTAS EKONOMI

Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143 Telp (0251) 8314918 (Hunting)

Nomor : 18/D.1/FE-UP/III/2009
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Riset.

Bogor, 7 Maret 2009

Kepada : Yth. Pimpinan / Direksi
PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI
Jl. Raya Bogor Km. 32 Cimanggis
Depok

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dalam menyelesaikan studinya, telah disyaratkan menyusun skripsi. Dalam penyusunan skripsi dimaksud mahasiswa yang bersangkutan berminat mengadakan studi lapangan pada perusahaan atau lembaga yang Bapak/Ibu Pimpin.

Studi Lapangan yang akan dilakukan mahasiswa kami meliputi tanya jawab baik lisan maupun tertulis atau observasi, sepanjang data yang diminta bukan merupakan rahasia Perusahaan / Lembaga yang menjadi tanggungjawab Bapak/Ibu.

Adapun Identitas mahasiswa yang akan melakukan tersebut, sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Putut Panjisetya S.
Tempat & Tgl. Lahir : Bogor, 02 Oktober 1987
Nomor Mahasiswa : 021105032

Dengan Judul : "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor " Honda " Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Di Wilayah Kelurahan Sukamaju Baru Cimanggis Depok."

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengizinkannya atas

Nomor : 0019/SS/KP – DPK/III/2009
Lampiran :
Hal : Tanggapan Permohonan Riset

Kepada Yth :
Pembantu Dekan Akademik
Fakultas Ekonomi – UNIVERSITAS PAKUAN

Di tempat

Dengan hormat,

Menanggapi surat yang kami terima dengan no : 18/D.1/FE-UP/III/2009 Perihal permohonan ketersediaan menjadi tempat riset atau penelitian Mahasiswa

Nama : Putut Panjisetya Sunaryo
Nomor Mahasiswa : 021105032
Jurusan : Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Pakuan

Maka dengan ini kami menyatakan bersedia untuk keperluan kegiatan tersebut sesuai dengan kebutuhan mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian tanggapan kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Depok, 24 Maret 2008

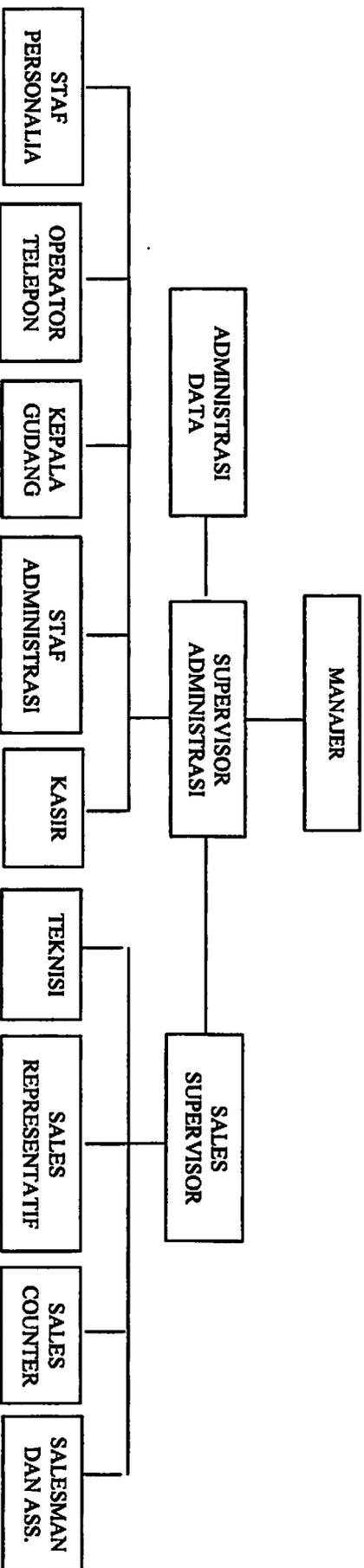
Hormat kami,



Sony Kurniawan
Unit Manager



**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI**



KUIESIONER
PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA MOTOR “HONDA” PADA PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI
DI WILAYAH KELURAHAN SUKAMAJU BARU CIMANGGIS
DEPOK

Keterangan :

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 CS : Cukup Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda (X) untuk jawaban yang anda pilih

Nama :
 Usia : () 15 – 19 th () 20-24 th
 () 25-29 th () > 30 th
 Jenis Kelamin : () Pria () Wanita
 Pendidikan Terakhir : () SD () SMP
 () SMA () Perguruan Tinggi
 Pekerjaan : () PNS () P.Swasta () Wiraswasta
 () Mahasiswa () Profesional
 Agama : () Islam () Kristen
 () Hindu () Budha
 Status : () Menikah () Belum Menikah
 Penghasilan keluarga : () < 300.000
 () 300.000-600.000
 () 600.000-1.000.000
 () > 1.000.000

| No | Pernyataan | Pendapat | | | | |
|----|--|----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | CS | TS | STS |
| 1 | Sepeda motor Honda merupakan motor yang lebih terdepan dibandingkan tipe motor lain. | | | | | |
| 2 | Sepeda motor Honda umumnya digunakan oleh semua kalangan. | | | | | |
| 3 | Mesin sepeda motor Honda sangat tangguh dan handal. | | | | | |
| 4 | Sepeda motor Honda menurut responden sangatlah praktis, dan nyaman dikendarai. | | | | | |

| No | Pernyataan | Pendapat | | | | |
|----|---|----------|---|----|----|-----|
| | SOSIAL | SS | S | CS | TS | STS |
| 1 | Sepeda motor Honda harga jual kembalinya tinggi. | | | | | |
| 2 | Banyak teman dan kerabat saya yang menyukai jenis sepeda motor Honda. | | | | | |
| 3 | Sepeda motor Honda banyak terdapat dilingkungan. | | | | | |
| 4 | Keinginan menggunakan dipengaruhi orang-orang disekitarnya. | | | | | |

| No | Pernyataan | Pendapat | | | | |
|----|---|----------|---|----|----|-----|
| | KEPRIBADIAN | SS | S | CS | TS | STS |
| 1 | Sepeda motor Honda dapat berakselerasi dengan cukup cepat. | | | | | |
| 2 | Sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian penggunaannya. | | | | | |
| 3 | Harga sepeda motor Honda sangatlah terjangkau. | | | | | |
| 4 | Memilih sepeda motor honda atas keinginan pribadi. | | | | | |

| No | Pernyataan | Pendapat | | | | |
|----|---|----------|---|----|----|-----|
| | PSIKOLOGIS | SS | S | CS | TS | STS |
| 1 | Sepeda motor Honda dapat memberikan rasa nyaman untuk pemakainya. | | | | | |
| 2 | Memilih sepeda motor Honda karena perawatannya yang cukup mudah. | | | | | |
| 3 | Pemilihan sepeda motor Honda didasari pengetahuan dan pendirian yang dimiliki. | | | | | |
| 4 | Saya cukup loyal atau setia pada produk sepeda motor Honda dan akan membelinya. | | | | | |

| No | Pernyataan | Pendapat | | | | |
|----|--|----------|---|----|----|-----|
| | PERILAKU | SS | S | CS | TS | STS |
| 1 | Apakah ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda diluar kota mudah didapat | | | | | |
| 2 | Sepeda motor Honda sangat nyaman digunakan untuk keluar kota | | | | | |
| 3 | Sepeda motor Honda lebih gesit untuk menyelip dalam kemacetan | | | | | |
| 4 | Sepeda motor Honda memiliki jenis variasi warna yang banyak | | | | | |