



**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA MOTOR HONDA PT SELAMAT LESTARI MANDIRI
SUKABUMI**

Makalah Skripsi

Disusun Oleh :

**Galih Wijatnika
021105031**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

SEPTEMBER 2009

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA MOTOR HONDA PT SELAMAT LESTARI MANDIRI
SUKABUMI

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

(Karma Syarif., MM. SE)

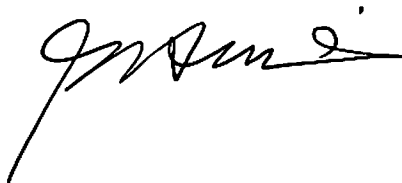
**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA HONDA PT SELAMAT LESTARI MANDIRI SUKABUMI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Rabu Tanggal : 28 / 10 / 2009

Galih Wijatnika
(021105031)

Menyetujui,
Dosen Penilai,



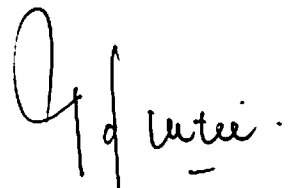
(Karma Syarif, MM.,SE.)

Pembimbing,



(Usman Zakaria, MSi.,SE.)

Co Pembimbing,



(Sri Pudjawan, MM.,SE.)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang memberikan berkat dan rahmatNya kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul *“Pengaruh Perilaku Konsumen Sepeda Motor ”HONDA” Pada PT. Selamat Lestari Mandiri Sukabumi “*. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana peranan sistem informasi pemasaran dengan menggunakan metode analisis Chi-square dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Selamat Lestari Mandiri Sukabumi.

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. Kedua orang tua bapak Apit dan ibu Fenny yang tercinta terima kasih atas doa dan dukungannya baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM, SE, AK, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
3. Bapak Karma Syarif, MM, SE, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
4. Ibu Lesti Hartati, SE, Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
5. Bapak Usman Zakaria., MSI.,SE. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
6. Ibu Sri Pudjawati, SE., MM selaku Dosen Co. Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
7. Bapak Ramli, Selaku Marketing Head dan seluruh staff PT. Selamat Lestari Mandiri Sukabumi yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama kuliah.

9. **Tunangan ku Martina terima kasih atas supportrya selama ini.**
10. **Keluarga Besar Manajemen khususnya kelas A yang telah memberikan kebersamaan penulis selama kuliah.**
11. **To my friend's : Ega Arya Gumilar, Budiman Kencana Agus Mulyanto, dan Teman-teman lainnya yang telah membantu penulis baik dalam suka maupun duka.**
12. **Sahabat-sahabat penulis di kampus yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih sudah setia memberi dukungan kepada penulis.**
13. **Serta semua pihak yang telah memberikan semangat kepada penulis selama pengerjaan 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.

Sukabumi Oktober 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 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah	8
Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3 Kegunaan Penelitian	9
1.4 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	10
1.5.1. Kerangka Pemikiran	10
1.5.2. Paradigma Penelitian	21
1.5 Hipotesis Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran	23
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	23
2.1.2 Pengertian Pemasaran	24
2.2 Fungsi-fungsi Pemasaran	26
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran Dan Unsur-Unsur	
Bauran Pemasaran	28
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	28
2.3.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	30
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen	32
2.4.1 Perilaku Pembelian	34
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	35
2.4.3 Proses Dalam Keputusan Pembelian	38
2.5 Penjualan	41
2.5.1. Tahap-tahap Penjualan	42
2.5.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	44
2.6 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan	46

BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	-----	
3.1.	Objek Penelitian	-----	51
3.2.	Metode Penelitian	-----	52
3.2.1.	Desain Penelitian	-----	52
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel	-----	53
3.2.3.	Metode Penarikan sampel	-----	54
3.2.4.	Prosedur Pengumpulan Data	-----	56
3.2.5.	Metode Analisis	-----	57
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	-----	
4.1.	Hasil Penelitian	-----	60
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	-----	60
4.1.2.	Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang	-----	62
4.1.3.	Profil Responden	-----	67
4.2.	Pembahasan	-----	76
4.2.1.	Bentuk Perilaku Konsumen Sepeda Motor Honda Di Wilayah Kota Sukabumi	-----	76
4.2.2.	Realisasi Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Selamat Lestari Mandiri Sukabumi	-----	83
4.2.3.	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek "Honda" Pada PT Selamat Lestari Mandiri Sukabumi	-----	85
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	-----	
5.1.	Simpulan	-----	126
5.2.	Saran	-----	127

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Penjualan Sepeda Motor Desember 2007-2008.....	3
Tabel 2 : Penjualan PT Selamat Motor.....	84
Tabel 3 : Jenis, Metode dan Teknik Penelitian	55
Tabel 4: Operasionalisasi Variabel	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Model Perilaku Konsumen	35
Gambar 2 : Paradigma Penelitian	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Kuisioner

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam rangka meningkatkan pemasaran dengan upaya memuaskan konsumen tersebut maka perusahaan harus menganalisa perilaku konsumen. Untuk menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila perusahaan dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor budaya, prinsip-prinsip ekonomi, strategi pemasaran. Karena seringkali perilaku dari konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, dan psikologis yang keduanya secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

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 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.

Keputusan Pembelian konsumen secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor baik secara individu maupun bersama-sama seperti produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat di mana harus membeli. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu menganalisa perilaku konsumennya agar target penjualan dapat tercapai.

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).

Saat ini salah satu industri yang mengalami perkembangan yang meningkat di Indonesia pada masa-masa perekonomian yang sulit yaitu industri otomotif tepatnya sepeda motor. Di tengah perekonomian Indonesia yang sedang mengalami masa-masa sulit, industri sepeda motor mengalami perkembangan dan bukan tidak mungkin untuk jauh lebih berkembang. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna sepeda motor, bengkel dan cabang-cabang showroom dari segala merk sepeda motor yang berada hampir diseluruh kota-kota di Indonesia.

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia menyebabkan bermunculan jenis-jenis sepeda motor yang baru, hal ini menyebabkan persaingan didalam industri sepeda motor dan mendorong agar industri sepeda motor untuk lebih efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan pertumbuhan perusahaan tersebut. Kini di masa sulit para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISDI) tetap optimis dapat mengalami peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Saat perekonomian Indonesia terpuruk, industri sepeda motor ternyata menunjukkan pertumbuhan yang mencengangkan, yang bisa dilihat dari tabel penjualan dan grafik berikut ini :

Tabel 1

Penjualan Sepeda Motor Pada Bulan DESEMBER 2007-2008

Penjualan sepeda motor pada Desember (unit)		
Merek	2007	2008
Honda	143.305	279.094
Yamaha	162.116	219.736
Suzuki	53.488	76.001
Kawasaki	3.187	5.092
Kanzen	2.443	3.518
Kymco	1.042	742
Piaggio	10	1
Total	365.571	584.184

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dari tabel diatas yang mengalami pertumbuhan sangat drastis yaitu, sepeda motor merek Honda dan Yamaha. Honda masih menguasai pasar motor Indonesia karena sejak dulu sampai sekarang mempunyai kualitas motor yang irit dan spare part yang bagus dan kemudahan dalam perawatan.

Ada beberapa faktor yang membuat industri sepeda motor Indonesia menjadi begitu bergairah, yaitu 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 pembiayaan (Leasing/finance) menawarkan kemudahan bagi seseorang untuk memiliki sepeda motor, seperti kredit dengan suku bunga yang rendah. Karena, melalui lembaga pembiayaanlah masyarakat mampu membeli dan memiliki kendaraan. Lebih dari 80 persen pembelian kendaraan bermotor dilakukan melalui lembaga pembiayaan (*leasing*)," kata Ketua Umum Gaikindo, Bambang Trisulo.

Tingginya pertumbuhan penjualan ini juga tercermin dari total produksi yang terus meningkat dan kian bertambahnya populasi sepeda motor di Indonesia. Masih menurut data AISI, jika pada tahun 1998 populasi sepeda motor baru mencapai 12,6 juta unit, lima tahun kemudian yaitu tahun 2003 angkanya sudah nyaris dua kali lipat, yakni 23,31 juta unit. Populasi terbesar masih dari sepeda motor asal Jepang yang diproduksi di Indonesia, sedangkan sebagian lainnya adalah impor, khususnya dari Cina.

Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran, suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar dan melakukan pemahaman perilaku konsumen secara mendalam. Perusahaan dapat menyusun strategi dan program

perusahaan berusaha menjalankan strategi pemasarannya.

Seiring dengan fenomena di atas menyebabkan menjamurnya produk sepeda motor berbagai merek menyebabkan persaingan untuk dapat menguasai pangsa pasar yang semakin ketat. Untuk dapat bersaing,

dan Jepang.

Untuk tahun 2008, mereka menargetkan pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan, terutama mengandalkan keunggulan harga. Melimpahnya jumlah penduduk Indonesia telah menempatkan negeri ini sebagai pasar sepeda motor ketiga terbesar di dunia, setelah Cina dan India. Sementara dari sisi produksi, Indonesia menempati peringkat ke-4 setelah Cina, India,

bersaing dan merebut pasar sepeda motor di Indonesia

Optimisme akan ceterainya pasar di Indonesia juga melanda para pengusaha sepeda motor yang bukan anggota AISL. Akhir-akhir ini dua perusahaan sepeda motor dari India, berusaha masuk ke Indonesia yakni Bajaj dan TVS. Masih peritu waktu bagi kedua perusahaan itu untuk bisa

pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas pesaingnya.

Situasi persaingan industri sepeda motor di Indonesia juga tergambar dalam perubahan yang terjadi dalam penjualan salah satu perusahaan penjualan sepeda motor merek Honda yang ada di kota Sukabumi, yaitu PT. SELAMAT LESTARI MANDIRI yang menjual sepeda motor merk Honda khusus di wilayah Kota Sukabumi

Adapun jumlah penjualan sepeda motor Honda di PT.SELAMAT LESTARI MANDIRI adalah sebagai berikut :

Tabel 2

**Volume Penjualan Sepeda Motor Honda
PT Selamat Lestari Mandiri Sukabumi
(dalam rupiah)**

TAHUN	2004	2005	2006	2007	2008
KUARTAL 1	46.400.000	124.000.000	80.800.000	209.600.000	253.400.000
KUARTAL 2	70.400.000	169.000.000	147.800.000	251.000.000	316.400.000
KUARTAL 3	105.600.000	144.800.000	182.600.000	228.000.000	216.200.000
KUARTAL 4	101.600.000	192.200.000	160.000.000	181.400.000	347.000.000
TOTAL	324.000.000	630.000.000	571.200.000	870.000.000	1.463.400.000

Sumber: PT Selamat Lestari Mandiri Sukabumi

Tabel diatas menunjukkan perubahan volume penjualan PT. Selamat Lestari Mandiri yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor baru merk Honda yang berada di Sukabumi pada tahun 2004 dan 2005 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2006 volume penjualan mengalami penurunan yang sangat signifikan dan pada tahun 2007 dan 2008 volume penjualan kembali mengalami kenaikan. Hal ini semua terjadi disebabkan karena adanya persaingan dalam dunia industri penjualan sepeda motor.

Tingkat persaingan pasar yang semakin tinggi memungkinkan suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam melaksanakan pemasaran. Hal ini juga memungkinkan perusahaan bertambah maju, bila dalam persaingan pasar semakin tinggi tersebut mampu menyusun rencana pemasaran yang baik. Hal ini yang dilakukan perusahaan PT. Selamat Lestari Mandiri yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor baru merk Honda yang berada di Sukabumi dalam memasarkan produk-produknya dengan perencanaan-perencanaan yang baik sehingga memperoleh keuntungan yang optimal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik meneliti mengenai perilaku konsumen dengan judul ***“PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN MOTOR HONDA PT SELAMAT LESTARI MANDIRI SUKABUMI”***

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Untuk membatasi pembahasan serta mempermudah analisa pembahasan, maka penulis membatasi masalah yang terjadi di perusahaan dengan beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian motor Honda di PT Selamat Lestari Mandiri Sukabumi?
2. Bagaimana Penjualan motor Honda di PT Selamat Lestari Mandiri Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan motor Honda di PT Selamat Lestri Mandiri Sulabumi?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Kegiatan penelitian memiliki peranan yang sangat penting dalam rangka memajukan pengetahuan dan teknologi, tanpa penelitian maka pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat terhambat.

Maksud dari penelitian ini adalah guna memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai hal – hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan masukan dalam penyusunan makalah seminar dan dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat didalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi Pakuan yang hasilnya diharapkan dapat menghasilkan suatu informasi yang baik bagi manajemen perusahaan dalam

menyusun strategi pemasaran mengenai perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu mencakup beberapa hal antara lain :

1. Untuk mengidentifikasi konsumen motor Honda di PT Selamat Lestari Mandiri?
2. Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan melakukan pembelian motor Honda di PT Selamat Lestari Mandiri?

1.4 . Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian mencakup dua hal atau lebih, yakni kegunaan akademis untuk mengembangkan ilmu, dan kegunaan praktis untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang akan diteliti.

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan dan gambaran yang lebih jelas mengenai relevansi teori dan prakteknya.

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu berupa :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam

meningkatkan penjualan, khususnya untuk peneliti sendiri maupun pihak lain.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ide – ide atau referensi yang lebih baik PT Selamat Lestari Mandiri Sukabumi dengan permasalahan yang dihadapi, serta sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan lebih lanjut terhadap pengambilan keputusan, terutama dalam hal perilaku konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Keberhasilan pemasaran merupakan ujung tombak penentu dalam keberhasilan usaha suatu perusahaan. Dengan kata lain pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan meningkatkan laba. Dengan manajemen yang baik perusahaan dapat berjalan terus sehingga proses pemasaran yang dilakukan dapat memuaskan konsumen.

Maka dari itu penyusun ingin menyampaikan pengertian dari beberapa para ahli yang berbeda, walaupun didalamnya bila di lihat tidak terdapat perbedaan yang prinsip. Diantaranya dikemukakan sebagai berikut :

Suatu kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien memerlukan pengelolaan yang profesional dari segimanajemennya 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.

A. Perilaku Konsumen

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”.

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.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari 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 tua lah seseorang mendapatkan pandangan mengenai agama, politik, ekonomi dan meraskan 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. Usia 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.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Istilah bauran pemasaran mengacu pada strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik, yang dirangsang untuk menghasilkan suatu pertukaran yang saling memuaskan pasar yang dituju. Manajer pemasaran dapat mengontrol tiap komponen harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal. Bauran pemasaran yang sukses harus didesain secara hati-hati untuk memuaskan pasar yang dituju.

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mendasar serta mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kualitas produk. Selain itu sebagai bagian penawaran dari produknya perusahaan menyediakan berbagai pelayanan sewa guna usaha, pengiriman, perbaikan dan pelatihan. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan global.

Alat pemasaran yang penting adalah harga yaitu jumlah yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Harga sering dijadikan element yang fleksibel diantara

keempat elemen bauran pemasaran yaitu elemen yang cepat berubah. Para pemasar dapat lebih sering dan lebih mudah menaikkan harga atau menurunkan harga dibandingkan dengan merubah variabel bauran pemasaran lainnya. Harga merupakan senjata persaingan yang paling penting karena harga dikalikan dengan jumlah produk yang terjual sama dengan total penerimaan perusahaan. Perusahaan harus memutuskan harga grosir dan eceran, potongan harga, penyisihan (allowance), dan persyaratan kredit. Harga harus sebanding dengan penawaran kepada nilai-nilai pelanggan sehingga pembeli tidak terpengaruh dengan produk lain atau beralih ke produk pesaing.

Tempat adalah alat bauran pemasaran yang lainnya. Meliputi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan targetnya. Perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran yang menyediakan produk dan pelayanan secara efisien kepada pasar sasaran. Perusahaan harus menentukan berbagai jenis pengecer pedagang grosir dan perusahaan distribusi fisik untuk dapat bekerja sama. Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk dalam kondisi layak pakai pada tempat yang ditunjuk pada saat diperlukan.

Promosi. alat bauran pemasaran yang keempat yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya melalui penyampaian informasi, membujuk dan mengingatkan mereka akan memberikan manfaat bagi suatu organisasi atau suatu produk. Perusahaan harus mempekerjakan, melatih serta memotivasi tenaga penjualannya. Perusahaan dapat membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari

iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung serta pemasaran online.

Sedangkan rangsangan-rangsangan lainnya yaitu terdapat unsur-unsur pada lingkungan eksternal perusahaan. Tidak ada satupun perusahaan yang dapat berkuasa untuk menentukan perubahan besar dalam lingkungan eksternal. Seringkali manajer pemasaran harus mengubah bauran pemasaran, karena adanya perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan eksternal yang secara terus menerus membentuk kembali pasar sasaran. Jika para manajer tidak memahami secara dalam mengenai lingkungan eksternal perusahaan tidak dapat secara intelligent merencanakan masa depan. Oleh karena itu terdapat beberapa organisasi merancang suatu tim yang terdiri dari para pakar untuk secara terus menerus mengumpulkan informasi lingkungan suatu proses yang dikebal dengan analisis lingkungan (*environmental scanning*).

B. Penjualan

Pengertian Penjualan

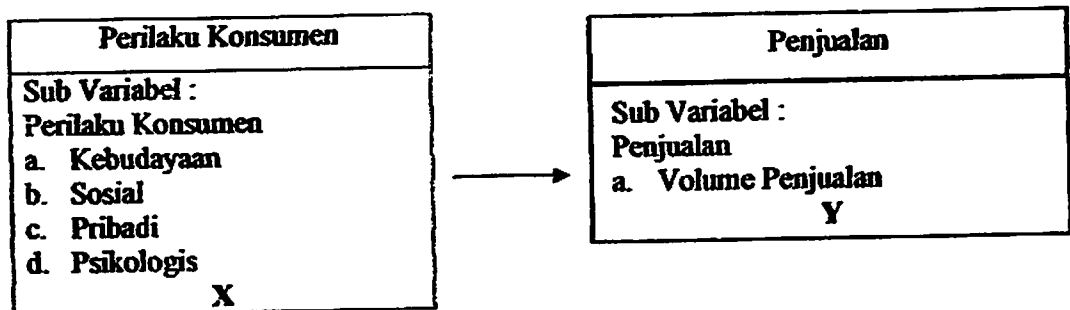
Penjualan merupakan tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju dan fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan oleh perusahaan untuk menutup biaya – biaya dengan harapan bisa mendapatkan laba. Berikut ini ada beberapa definisi penjualan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi, yaitu :

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).

Dari beberapa definisi penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan pertukaran yang dilakukan antara penjual dengan pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan harga yang telah disepakati.

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. Prilaku konsumen terhadap pembelian produk Honda cukup baik.**
- 2. Penjualan motor Honda pada PT. Selamat Lestari Mandiri cukup baik.**
- 3. Terdapat hubungan yang signifikan antara prilaku konsumen terhadap penjualan produk motor Honda di PT.Selamat Lestari Mandiri Sukabumi.**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran

2.1.1 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 Philip 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.

Sedangkan 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 organizational objective.

Kemudian menurut Boyd, Orville and Larreche (1998, 18)

mengemukakan bahwa:

Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of products, services and ideas designed to create and maintain beneficial 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 menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian 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.

2.1.2 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 Philip 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”.

Sedangkan 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 satisfied individual and organizational obyektive

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.

2.2 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. Pembelanjaan (*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. Penanggungungan resiko (*Risk Bearing*)
Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko, seperti resiko hilang, resiko rusak, resiko lepas pemilikan, resiko

lepas pengawasannya, 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 dibutuhkan 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'rif (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 idungnya.
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. Menempipin seluruh perusahaan untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, profesional, dan berprestasi serta punya dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan.

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsurn-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 Philip 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 Philip 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.

Sedangkan 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.

Kemudian 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.

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

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, 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 menyenangkan. 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 mereknya.

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.

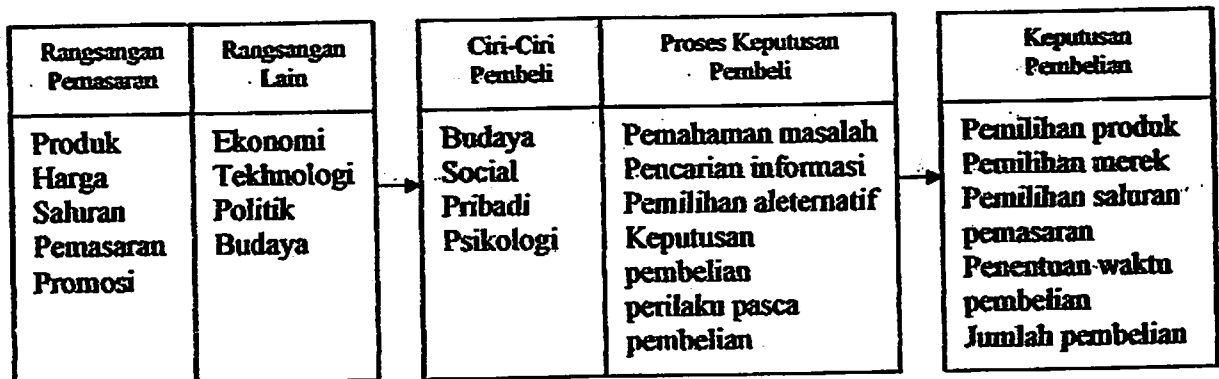
4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

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 dari 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 meraskan 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 di atas 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 took 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 relative 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 menangani, 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 factor 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 mematuhi 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 pembelinya. 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 nasihat 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 ketidakbersediaannya 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 di lakukan.

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 almari 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

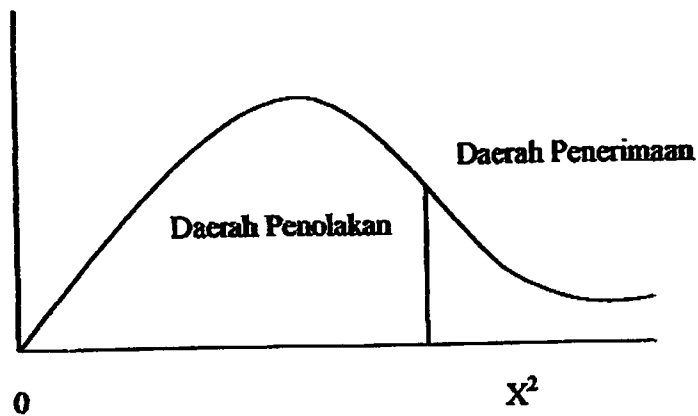
Pc = Proporsi kolom

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_o , 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 :

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

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 dari judul skripsi “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda.” Dimana Perilaku Konsumen sebagai variable X (bebas / independent) dengan indikator kebudayaan, Sosial. Pribadi, Psikologis dan Penjualan Sepeda Motor Honda sebagai variable Y (tidak bebas / dependent) dengan indikator Volume Penjualan.

Adapun wilayah yang dijadikan lokasi penelitian adalah para konsumen sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Benteng Sukabumi dan pada PT. Selamat Lestari Mandiri yang berlokasi di Jln. Jenderal Sudirman Sukabumi. Adapun kegiatan usaha PT Selamat Lestari 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.

<ul style="list-style-type: none"> • Psikologis • Perilaku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sepeda motor Honda memberikan rasa nyaman 2. Sepeda motor Honda perawatannya cukup mudah 3. Pemilihan motor Honda didasari pengetahuan dan pendirian yang dimiliki 4. Saya cukup setia pada sepeda motor Honda <ol style="list-style-type: none"> 1. Suku cadang sepeda motor Honda mudah didapat diluar kota 2. Sepeda motor Honda sangat nyaman digunakan untuk keluar kota 3. Sepeda motor Honda lebih gesit dalam kemacetan 4. Sepeda motor Honda memiliki variasi warna 	<p style="text-align: center;">Ordinal</p> <p style="text-align: center;">Ordinal</p>
<p style="text-align: center;">Penjualan (Variabel Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Volume Penjualan 	<p style="text-align: center;">Rasio</p>

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sample secara kebetulan (sample residential). Prinsip dari metode ini adalah dilakukan dengan cara memperoleh sample dari sekumpulan populasi, dengan cara memperoleh data tersebut diperoleh dengan secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor Honda langsung yang berada diwilayah Kelurahan Benteng

3.2.4 Prosedur Pengumpulan Data

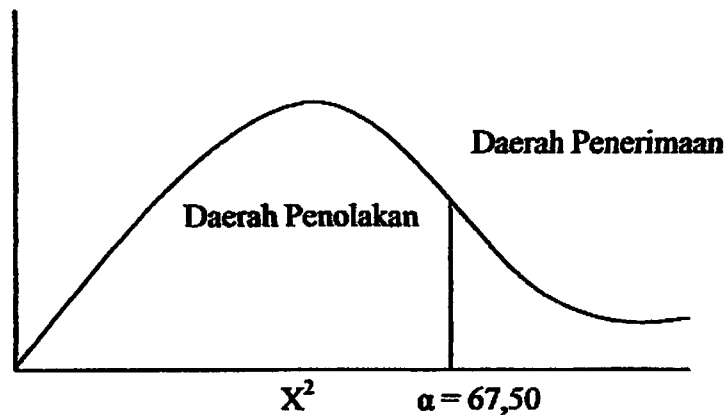
Prosedur dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh dengan melakukan :

- 1) Observasi langsung, yaitu melakukan pengamatan langsung kepada konsumen pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Benteng Sukabumi dan kegiatan yang dilakukan di PT Selamat Lestari Mandiri Sukabumi.
- 2) Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan seperti konsumen motor Honda langsung di wilayah Kelurahan Benteng Sukabumi sebagai responden serta karyawan dan pimpinan PT Selamat Lestari Mandiri Sukabumi.
- 3) Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data/informasi mengenai konsumen yang menggunakan motor Honda di wilayah Kelurahan Benteng Sukabumi.

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.

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 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. Selamat Lestari Mandiri merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang otomotif khususnya sebagai dealer resmi sepeda motor Honda, yang didirikan Pada tanggal 2 Januari 1992, PT Selamat Lestari Mandiri di dirikan oleh Selamat Riyadi, yang berdasarkan agenda pendaftaran nomor: 1660/BH/10-20/V/1992. Status: Kantor Pusat. Dengan pengesahan Menteri Kehakiman No. C-23082.HT.01.TH.1992. PT. Selamat Lestari Mandiri yang lebih dikenal dengan nama Selamat Lestari Mandiri berlokasi pada Jl. Jenderal Sudirman No 4 Sukabumi .

Mula-mula PT. Selamat Lestari 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. Selamat Lestari Mandiri mencoba menyanggupi permintaan konsumen tersebut untuk dapat menyediakan jasa service motor.

Setelah 8 (delapan) bulan PT. Selamat Lestari 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 pelengkap dari dealer ini.

Pada tahun 2005 PT. Selamat Lestari Mandiri membuka anak cabang kembali di Jln. Cagak No. 60 Kecamatan Cibadak Sukabumi. 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.

PT Selamat Lestari Mandiri memiliki jumlah karyawan 425 orang, rata-rata tiap sales memiliki koordinator lapangan 6 orang.

Dalam Menjalankan tugasnya, PT. Selamat Lestari 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. Menjalani kerjasama yang maksimal dalam upaya pengembangan bagi perusahaan.

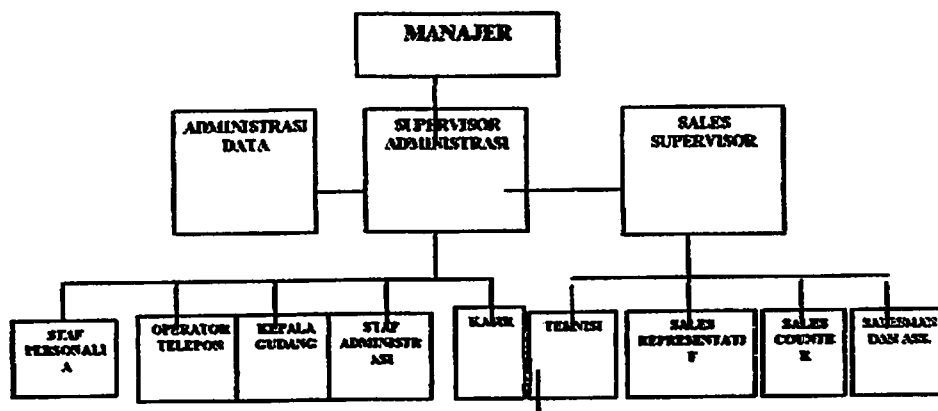
- c. Perusahaan dikelola secara professional yang berorientasi kepada kepuasan konsumen dan kesejahteraan karyawan.

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 dirancang dengan 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. Selamat Lestari 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 dank e gudang, mengontrol administrasi permintaan dan pengeluaran barang dari dank e gudang serta memeriksa persediaan dan memberi laporan secara periodic kepada Spv Adm.

Kepala Gudang membawahi :

- **Staff Gudang**

Tugas dan wewenangnya :

- Mangadakan kebersihan gudang
- Mengawasi pemuatan spare part dan sepeda motor
- Membuat laporan posisi stock barang
- Laporan stock barang
- Menerima kiriman barang dari pusat
- Penyortiran barang
- Pengawasan kegiatan bongkar muat
- Membuat berita acara serah terima barang motor dan spare part yang diserahkan ke satpam
- Cross check fisik barang dengan laporan harian gudang yang dibuat oleh Admistrasi gudang
- Stock Opname harian

4. Sales Supervisor

Sales Supervisor membawahi :

- a. Teknisi Elektrik Cooler
- b. Sales Representatif
- c. Sales Counter
- d. Salesman

4.1.3 Profil Responden

Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda pada PT. Selamat Lestari Mandiri maka penulis menyebarkan quisioner sebanyak 100 tetapi dengan menggunakan rumus slovin menjadi 50 quisioner yang disebarakan kepada para konsumen pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Benteng Kecamatan Warungdoyong Sukabumi. Jumlah penduduk yang berada di Kelurahan Benteng sekitar 745 KK yang rata-rata bekerja sebagai pegawai swasta. Berikut ini adalah profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, status, dan penghasilan.

1. Usia Responden

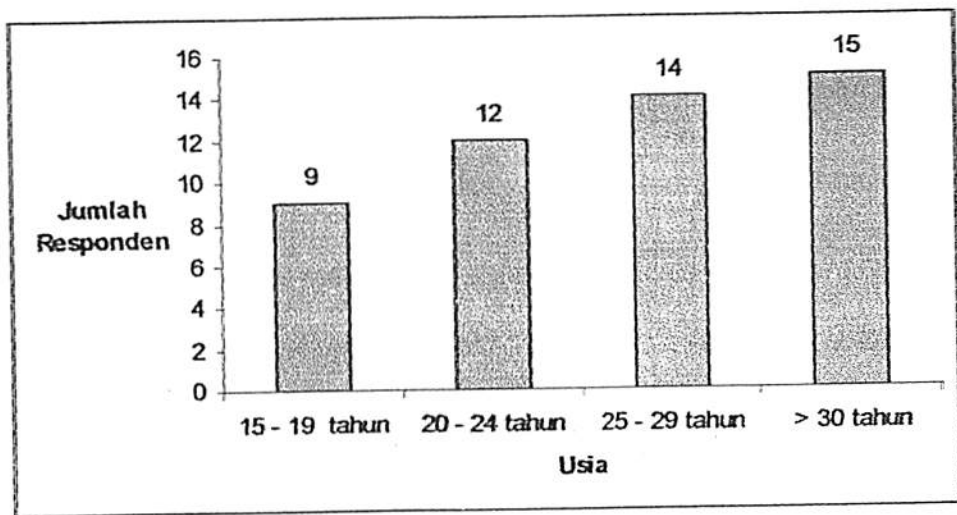
Berikut ini merupakan table yang menggambarkan responden berdasarkan usia :

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 Benteng Warungdoyong Sukabumi 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 :

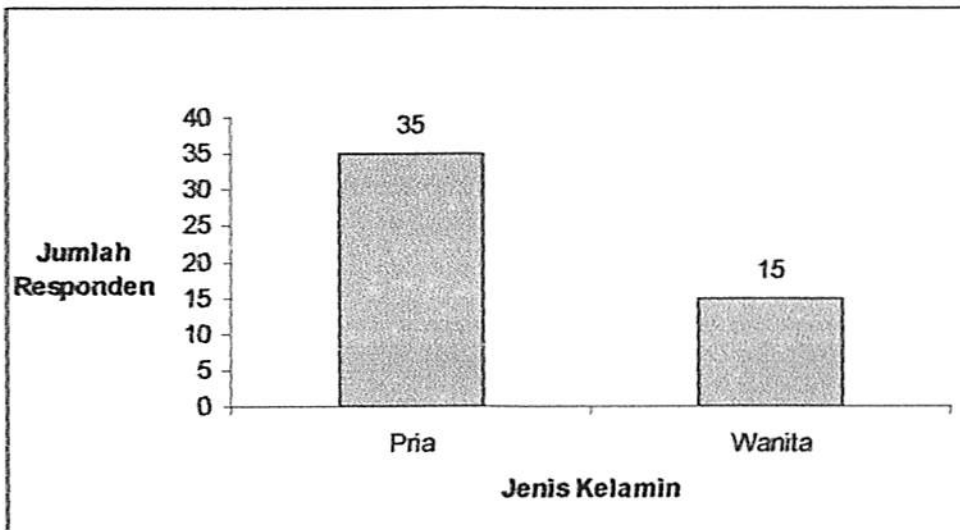
Tabel 2

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 Benteng Warungdoyong Sukabumi 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 :

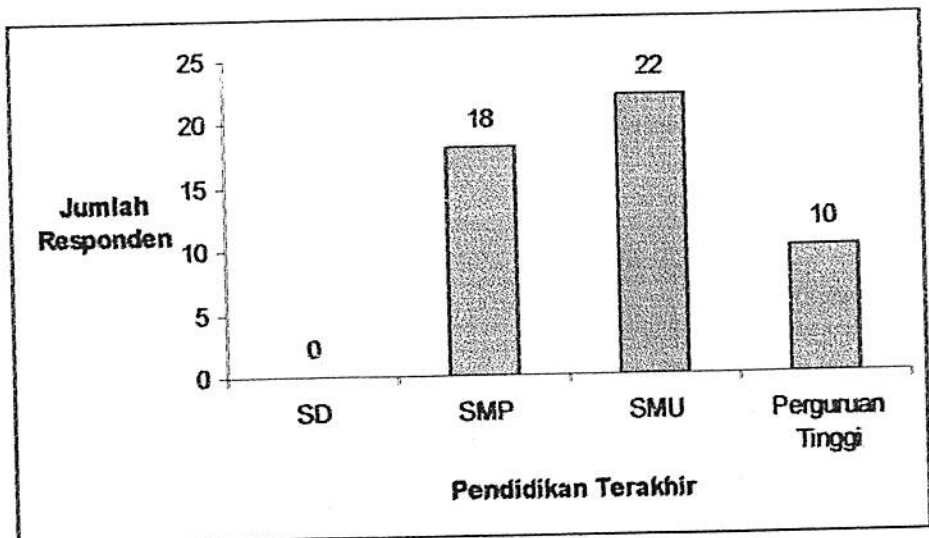
Tabel 3

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 Benteng Warungdoyong Sukabumi 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 :

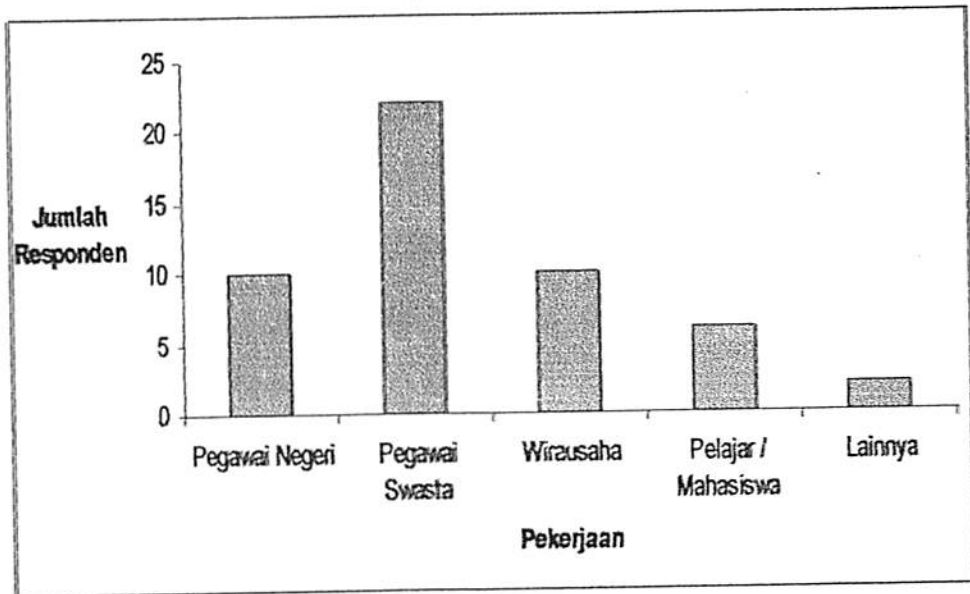
Tabel 4

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 Benteng Warungdoyong Sukabumi 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 :

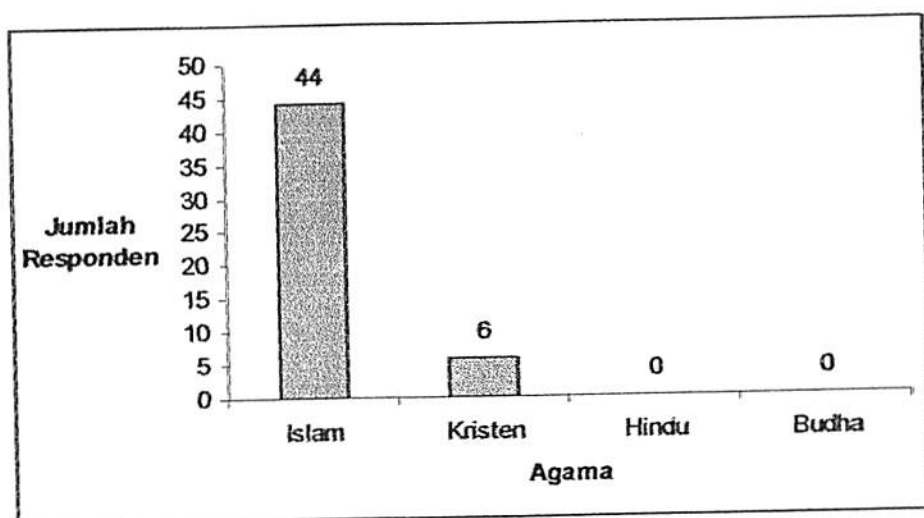
Tabel 5

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 Benteng Warungdoyong Sukabumi beragama Islam, sebesar 12% responden beragama Kristen. Untuk lebih jelasnya gambaran agama responden dapat dilihat pada diagram berikut :



6. Status Pribadi

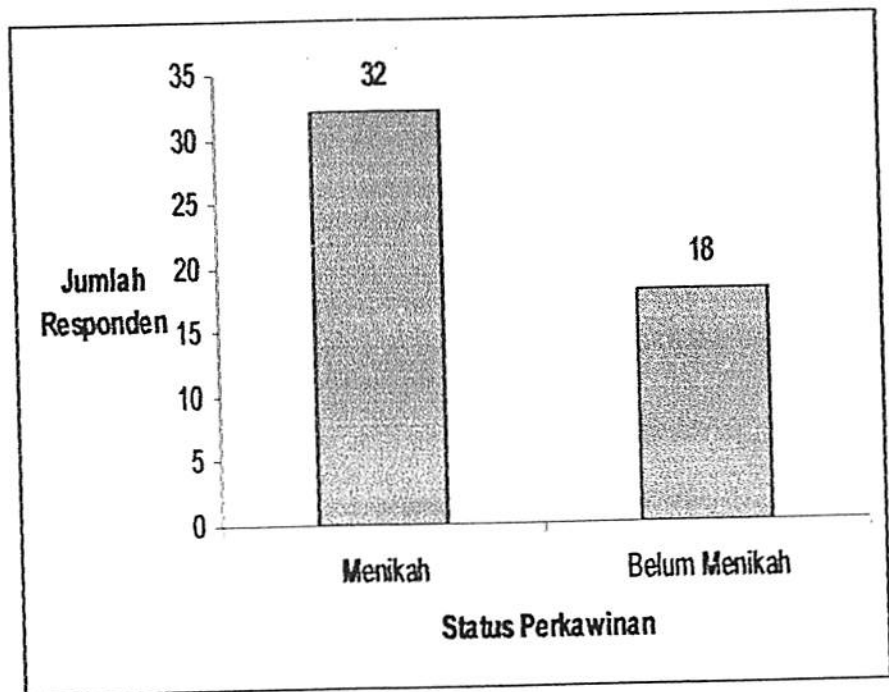
Berikut ini merupakan table yang menggambarkan responden berdasarkan status pribadi responden :

Tabel 6

Responden Berdasarkan Status Pribadi

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

Berdasarkan tabel di atas dari 50 responden dapat diketahui bahwa sebesar 64% responden pengguna sepeda motor Honda di wilayah Kelurahan Benteng Warungdoyong Sukabumi 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 :

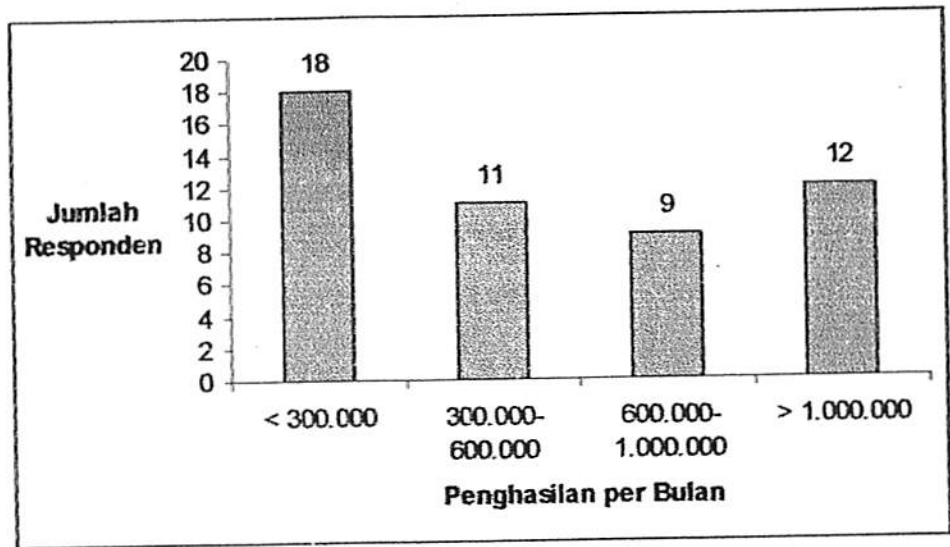
Tabel 7

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 Benteng Warungdoyong Sukabumi 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 Benteng Warungdoyong Sukabumi.

Ada saatnya dimana suatu perusahaan kurang tepat dalam meramalkan atau mengantisipasi suatu bentuk perilaku konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu PT. Selamat Lestari Mandiri salah satu perusahaan distributor resmi dari produk motor Honda yang berlokasi di wilayah Warungdoyong Sukabumi 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 Benteng Kecamatan Warungdoyong Sukabumi, 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 Benteng 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 Benteng 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 Benteng yang memiliki sepeda motor Honda.
- Selanjutnya adalah faktor kepribadian perilaku konsumen sepeda motor Honda di Wilayah Kelurahan Benteng Kecamatan Warungdoyong Sukabumi ini mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, ada yang memiliki sepeda motor Honda karena sesuai dengan kepribadian penggunaannya seperti sepeda motor Honda harganya sangat terjangkau sehingga masyarakat di Kelurahan Benteng 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.

Berikut ini penulis menampilkan tabel perilaku konsumen pengguna sepeda motor honda di Kelurahan Benteng Warungdoyong Sukabumi berdasarkan hasil quisioner yang telah disebarkan ke 50 responden:

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 di lingkungan.	23	19	5	1	2	50
▪ Keinginan menggunakan	8	18	14	9	1	50

dipengaruhi orang-orang disekitarnya.						
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	14	17	9	5	5	50

Honda dan akan membelinya.						
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 menyelinap 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. Selamat Lestari Mandiri (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. Selamat Lestari Mandiri merupakan distributor resmi penjualan produk sepeda motor Honda, dalam setiap tahunnya PT. Selamat Lestari 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. Selamat Lestari Mandiri Benteng Sukabumi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Volume Penjualan Sepeda Motor merek Honda
PT. Selamat Lestari Mandiri
(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%

: Divisi Marketing & Sales PT Selamat Lestari Mandiri 2008 Sumber

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Honda pada PT. Selamat Lestari 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. Selamat Lestari 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. Selamat Lestari Mandiri Benteng Sukabumi.

Setelah penulis menganalisa bentuk perilaku konsumen sepeda motor Honda di wilayah Benteng Kecamatan Warungdoyong Sukabumi dan PT Selamat Lestari Mandiri 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. Selamat Lestari Mandiri Sukabumi. 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 Benteng Kecamatan Warungdoyong Sukabumi 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

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{\sum n}$$

$$= \frac{200}{50} = 4$$

$$= 4$$

$$= 4$$

$$= 4$$

$$= 4$$

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

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

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 (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

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

Penggunaan mesin sepeda motor Honda sangat tangguh dan handal pada pendapat adalah 34% sangat setuju, 26 % setuju, 36% cukup setuju, dan 4% tidak setuju.

Berdasarkan perhitungan pada tabel 11, diperoleh hasil rata-rata nilai (\bar{X}) pendapat sebesar 3,9. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mesin sepeda motor Honda sangat tangguh dan handal adalah baik.

- d) Tanggapan mengenai sepeda motor Honda sangatlah praktis dan nyaman dikendarai.

Tabel 12

**Tingkat penilaian pendapat responden terhadap
Motor sport Sangatlah Praktis dan Nyaman Dikendarai**

Keterangan	Bobot	Jumlah responden (n)	Nilai Xi	%
Sangat setuju	5	3	15	6
Setuju	4	30	120	60
Cukup setuju	3	16	48	32
Tidak setuju	2	1	2	2
Sangat tidak setuju	1			
Σ		50	185	100

Sumber : kuesioner diolah, 2009

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

$$\sum n$$

$$= \frac{185}{50} = 3,7$$

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 (\bar{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

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

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 (\bar{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

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

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 (\bar{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

$$\begin{aligned}
 \bar{x} &= \frac{\sum xi}{\sum n} \\
 &= \frac{210}{50} = 4.2
 \end{aligned}$$

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 (\bar{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

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 (\bar{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

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

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 (\bar{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 (\bar{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

$$\Sigma xi$$

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

$$\frac{\sum n}{50} = \frac{196}{50} = 3,92$$

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.

c) 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 (\bar{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

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

$$= \frac{197}{50} = 3,94$$

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 (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

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

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

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

$$\begin{aligned} & 199 \\ & = \frac{\quad}{50} = 3,98 \end{aligned}$$

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 (\bar{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

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

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 (\bar{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 (\bar{X}) pendapat sebesar 4,24. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda di luar kota mudah didapat adalah sangat baik.

- d) 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

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

$$\begin{aligned} & 212 \\ = & \frac{\quad}{50} = 4,18 \end{aligned}$$

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 (\bar{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 menyelip 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 menyelinap 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 (\bar{X}) pendapat sebesar 3,44. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden sepeda motor Honda lebih gesit untuk menyelinap dalam kemacetan adalah baik.

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

f)

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. Selamat Lestari Mandiri Sukabumi

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	15	17	7	7	4	50

saya yang menyukai jenis sepeda motor Honda.	(16,1)	(19,4)	(9,25)	(3,6)	(1,55)	
▪ 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 penggunannya	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	21 (16,1)	18 (19,4)	10 (9,25)	1 (3,6)	-	50

cukup mudah.						
▪ 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 di luar 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 menyelinap 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 67,50. Sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan hasil output sebagai berikut :

$$x^2 = \frac{(9-16,1)^2 + (32-19,4)^2 + (9-9,25)^2 + (0-3,6)^2 + (0-1,55)^2}{16,1 \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55}$$

$$\frac{(4-16,1)^2 + (40-19,4)^2 + (5-9,25)^2 + (1-3,6)^2 + (0-1,55)^2}{16,1 \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55}$$

$$\frac{(17-16,1)^2 + (13-19,4)^2 + (18-9,25)^2 + (2-3,6)^2 + (0-1,55)^2}{16,1 \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55}$$

$$\frac{(3-16,1)^2 + (30-19,4)^2 + (16-9,25)^2 + (1-3,6)^2 + (0-1,55)^2}{16,1 \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55}$$

$$\frac{(21-16,1)^2 + (11-19,4)^2 + (9-9,25)^2 + (7-3,6)^2 + (2-1,55)^2}{16,1 \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55}$$

$$\frac{(15-16,1)^2 + (17-19,4)^2 + (7-9,25)^2 + (7-3,6)^2 + (4-1,55)^2}{16,1 \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55}$$

$$\frac{(23-16,1)^2 + (19-19,4)^2 + (5-9,25)^2 + (1-3,6)^2 + (2-1,55)^2}{16,1 \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55}$$

$$\frac{(8-16,1)^2 + (18-19,4)^2 + (14-9,25)^2 + (9-3,6)^2 + (1-1,55)^2}{16,1 \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55}$$

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

$$\underline{16,1} \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55$$

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

$$16,1 \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55$$

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

$$16,1 \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55$$

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

$$16,1 \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55$$

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

$$\underline{16,1} \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55$$

$$(17-16,1)^2 + (24-19,4)^2 + (6-9,25)^2 + (2-3,6)^2 + (1-1,55)^2$$

$$\underline{16,1} \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55$$

$$(17-16,1)^2 + (20-19,4)^2 + (7-9,25)^2 + (4-3,6)^2 + (2-1,55)^2$$

$$\underline{16,1} \quad 19,4 \quad 9,25 \quad 3,6 \quad 1,55$$

$$(19-16,1)^2 + (22-19,4)^2 + (4-9,25)^2 + (3-3,6)^2 + (2-1,55)^2$$

$$\frac{\quad}{16.1} \quad 19.4 \quad 9.25 \quad 3.6 \quad 1.55$$

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

$$\frac{\quad}{16.1} \quad 19.4 \quad 9.25 \quad 3.6 \quad 1.55$$

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

$$\frac{\quad}{16.1} \quad 19.4 \quad 9.25 \quad 3.6 \quad 1.55$$

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

$$16,1 \quad 19.4 \quad 9.25 \quad 3.6 \quad 1.55$$

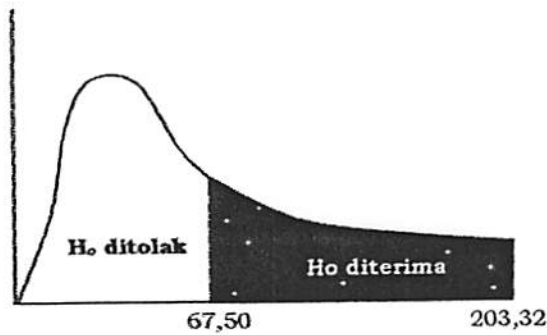
$$(18-16,1)^2 + (17-19,4)^2 + (12-9,25)^2 + (3-3,6)^2 + (0-1,55)^2$$

$$16,1 \quad 19.4 \quad 9.25 \quad 3.6 \quad 1.55$$

$$\begin{aligned} \text{Chi-Sq} = & 3,131 + 8.183 + 0.006 + 3.6 + 1.55 + \\ & 9.093 + 21.874 + 1.952 + 1.877 + 1.55 + \\ & 0.05 + 2.111 + 8.277 + 0.711 + 1.55 + \\ & 10.659 + 5.791 + 4.925 + 1.877 + 1.55 + \\ & 1.491 + 3.637 + 0.006 + 3.211 + 0.130 + \\ & 0.075 + 0.296 + 0.547 + 3.211 + 3.872 + \\ & 2.957 + 0.008 + 1.952 + 1.877 + 0.130 + \\ & 4.075 + 0.101 + 2.439 + 8.1 + 0.195 + \\ & 0.522 + 0.348 + 2.979 + 0.1 + 0.130 + \\ & 0.05 + 0.018 + 0.547 + 0.044 + 0.130 + \\ & 0.05 + 1.090 + 1.141 + 0.711 + 0.195 + \\ & 0.596 + 0.008 + 0.817 + 0.711 + 3.872 + \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
& 0.522 + 0.997 + 0.331 + 0.044 + 1.195 + \\
& 1.491 + 0.101 + 0.060 + 1.877 + 1.55 + \\
& 0.05 + 0.018 + 0.006 + 0.1 + 0.195 + \\
& 0.273 + 0.296 + 0.006 + 0.544 + 7.679 + \\
& 8.795 + 3.637 + 1.141 + 0.544 + 1.55 + \\
& 7.379 + 2.822 + 1.141 + 0.1 + 0.130 + \\
& 1.044 + 0.997 + 0.060 + 8.1 + 3.872 + \\
& 0.224 + 0.296 + 0.817 + 0.1 + 1.55 \\
& = 203.32
\end{aligned}$$

Karena nilai CS_{hitung} (203,32) > CS_{tabel} (67,50), maka H_0 ditolak, artinya pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan sepeda motor Honda di PT Selamat Lestari Mandiri Benteng Sukabumi. 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 kontingensi 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.

antara perilaku konsumen dengan penjualan sepeda motor Honda diperoleh nilai Cc sebesar 0,89 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dengan penjualan sepeda motor Honda. Sedangkan hasil *Coefficient Contingency* dan H_i diterima yang artinya ada pengaruh antara pengaruh perilaku konsumen hitung ($203,32$) > dari tabel ($67,50$) dengan taraf nyata α 0,05, maka H_0 ditolak

3. Dari analisis *Chi-Square* diperoleh hasil X^2 hitung sebesar 203,32 sedangkan X^2 secara turun menurun oleh masyarakat

Honda merupakan sepeda motor yang terbaik dan membudaya setelah dipakai Kecamatan Warungdoyong Sukabumi menganggap bahwa sepeda motor merek 2. Berdasarkan penelitian, perilaku konsumen masyarakat di Kelurahan Bengeng Warungdoyong

1. Bahwa pada PT. Selamat Lesari Mandiri sejak tahun 1992 sudah menjadi distributor sepeda motor Honda di Wilayah Kelurahan Bengeng Kecamatan wilayah Kelurahan Bengeng Kecamatan Warungdoyong Sukabumi, maka dapat terhadap penjualan sepeda motor Honda pada PT. Selamat Lesari Mandiri di Setelah penulis mengadakan penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

SIMPULAN DAN SARAN

BAB V

4. Lokasi PT. Selamat Lestari Mandiri Mandiri cukup strategis dengan lahan parkir yang luas untuk dan namun terdapat kekurangan pada ruang tunggu terkesan yang tidak nyaman.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis mencoba untuk memberi saran kepada PT. Selamat Lestari Mandiri sebagai berikut:

1. Citra sepeda motor merek Honda baik, sudah dikenal dan membudaya pada masyarakat konsumen Kelurahan Benteng Kecamatan Warungdoyong Sukabumi. Oleh karena itu sebaiknya PT. Selamat Lestari 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. Selamat Lestari 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. Selamat Lestari Mandiri sebaiknya perusahaan memberikan perhatian khusus kepada konsumen dalam hal penyediaan lahan untuk ruang tunggu yang sempit dan terkesan tidak nyaman agar ditambahkan sarana perlengkapan untuk ruang tunggu seperti menyediakan alat pendingin sehingga suasana ruangan menjadi sejuk dan memberikan rasa nyaman.

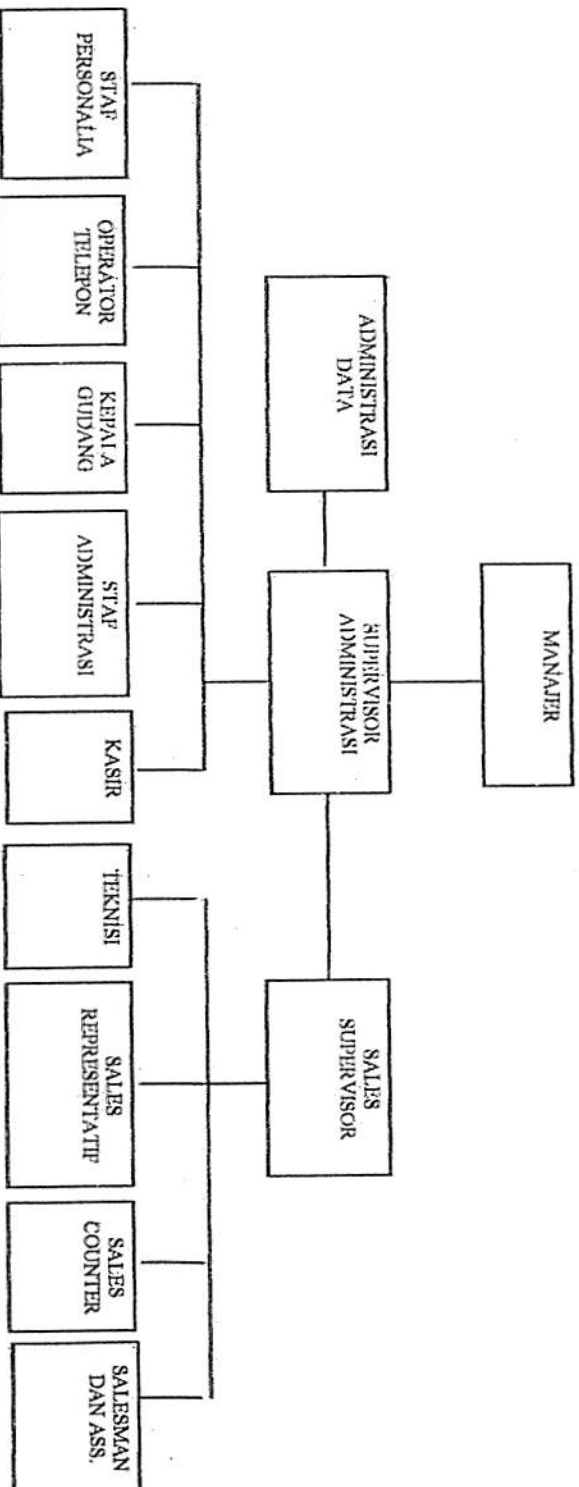
4. Dengan perbaikan dan perhatian konsumen diharapkan jumlah penjualan sepeda motor merk Honda pada PT Selamat Lestari Mandiri bisa meningkat dari waktu ke waktu, selain itu dapat menarik perhatian konsumen diluar wilayah Kelurahan Benteng Kecamatan Warungdogoyong Sukabumi.

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.

**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
PT. SELAMAT LESTARI MANDIRI SUKABUMI**



SUMBER : PT SELAMAT LESTARI MANDIRI SUKABUMI



PT.SELAMAT LESTARI MANDIRI

JL.Jenderal Sudirman No.4 Benteng Sukabumi 42310

Telp; (0266) 707 9660(Hunting)Fax :(0266) 707 9550

Email : selamatmotor_sukabumi@yahoo.co.id



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Galih Wijatnika
Nomor mahasiswa : 021105031
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah : Pemasaran
Judul : "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT SELAMAT Lestari Mandiri Sukabumi"

Benar nama tersebut diatas telah melakukan riset pada **PT SELAMAT LESTARI MANDIRI**, yang dimulai pada tanggal 10 September 2009 sampai dengan 4 Oktober 2009.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Sukabumi, 7 Oktober 2009

Hormat kami




RAMLI

Marketing Head

KUIESIONER

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR "HONDA" PADA PT. SELAMAT MOTOR DI WILAYAH KELURAHAN BENTENG SUKABUMI

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	SS	S	CS	TS	STS
	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 menyelina dalam kemacetan					
4	Sepeda motor Honda memiliki jenis variasi warna yang banyak					
Pendapat						

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	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 didasarkan pengetahuan dan pendirian yang dimiliki					
4	Saya cukup loyal atau setia pada produk sepeda motor Honda dan akan membelinya					
Pendapat						

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	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					
Pendapat						

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	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 di lingkungan					
4	Keinginan menggunakan dipengaruhi orang-orang disekitarnya					
Pendapat						