



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV.MEGA MOTOR CICURUG**

Skripsi

Dibuat oleh:

Erlina Tanjung

021114031

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

AGUSTUS 2018

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. MEGA MOTOR CICURUG**

Skripsi

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

Mengetahui.



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully., SE., MM.)

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. MEGA MOTOR CICURUG**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Selasa, Tanggal: 17/ Juli/ 2018

Erlina Tanjung
021114031

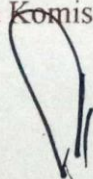
Menyetujui,

Dosen Penguji,



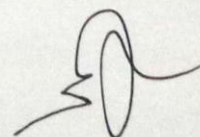
(Jaenudin., SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dra. Hj. Sri Hartini., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Aditya Prima Yudha, SPi., MM.)

ABSTRAK

ERLINA TANJUNG, 021114031. Manajemen, Manajemen Pemasaran. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV.Mega Motor Cicurug”. Dibawah bimbingan Ketua Komisi Pembimbing Ibu SRI HARTINI dan Anggota Komisi Pembimbing Bapak ADITYA PRIMA YUDHA. 2018.

Dengan perkembangan industri otomotif di ASEAN sangatlah meningkat khususnya sepeda motor HONDA sehingga membuat permintaan akan pasar kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi oleh para produsen otomotif sepeda motor untuk saling bersaing untuk menawarkan produk yang mampu memenuhi permintaan calon pembeli. Persaingan yang meningkat mengakibatkan penurunan pada jumlah penjualan unit sepeda motor khususnya Honda selain penurunan penjualan, yang terjadi juga dari perubahan pola perilaku pembelian pada segmen sepeda motor khususnya sepeda motor Honda. Sehingga perusahaan sebelum memasarkan produknya, perusahaan perlu memperhatikan terlebih dahulu perilaku konsumennya. Karena perilaku konsumen yang akan menjadi target untuk pembelian produk yang akan dipasarkan.

Tujuan dari penelitian adalah Untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug. untuk menganalisis faktor mana yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *deskriptif eksploratif*, data kualitatif dan kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder dimana metode pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dimana responden merupakan konsumen CV.Mega Motor Cicurug. Metode penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas dan tabulasi.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perilaku konsumen pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug dengan hasil 65,5% yang artinya perilaku konsumen pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug baik. Berdasarkan hasil tabulasi perilaku konsumen faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian adalah faktor budaya dengan persentase responden yaitu sebesar 67%.

Kata kunci: perilaku konsumen, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV.MEGA MOTOR CICURUG”.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penelitian ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, kepada:

1. Kedua Orang Tua yaitu Ayah Aripis Tanjung dan Mamah Rumsiah, serta yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, cinta dan kasihnya, baik berupa moril, materil, serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis.
2. Bapak Dr.Hendro Sasangko, Ak.,MM.,CA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Hj.Dra Sri Hartini., MM. Selaku ketua komisi pembimbing penulis yang telah memberikan banyak bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Aditya Prima Yudha, SPi., MM. Selaku anggota komisi pembimbing penulis yang telah memberikan banyak bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik.
7. Para Dosen Universitas Pakuan Bogor Fakultas Ekonomi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya.
8. Saudara Kandung Ervina Tanjung A.Md.Kep sebagai Kakak yang memberikan dukungan, doa, dan semangat yang penulis sayangi.
9. Lucky Efendi sebagai kakak ipar yang memberikan dukungan, doa, dan semangat yang penulis sayangi.
10. Azril rahandika Alfariq keponakan penulis yang terganteng dan tersayang yang menjadi lebih penyemangat lagi untuk penulis.
11. Untuk Dian Aristiawan Sebagai seseorang yang istimewa dalam hidup penulis sebagai pendukung, penyemangat, doa, motivasi untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

12. Desy Puspita Handayani yang udah wisuda duluan dan Choirunnisa Fajriyati teman sepembimbingan sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan, semangat untuk agar bisa segera sama-sama menyelesaikan skripsi..
13. Semua teman-teman angkatan 2014 seluruh teman-teman kelas A Manajemen dan seluruh teman-teman seperjuangan.
14. Untuk Bapak Sandi Winata selaku Supervisor CV.Mega Motor Cicurug yang telah membantu memberikan gambaran umum serta data yang dibutuhkan.
15. Semua pihak yang telah membantu banyak penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan acuan dalam penyusunan skripsi dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Bogor, Agustus 2018

Penulis,

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	7
2.2 Manajemen Pemasaran	8
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2.2 Tujuan Pemasaran	8
2.2.3 Konsep Pemasaran	9
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian....	10
2.3.2 Jenis-jenis Perilaku Pembelian	13
2.4 Keputusan Pembelian	13
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan	14
2.4.3 Model Perilaku Pembelian	16
2.4.4 Peran dalam Pembelian	17
2.4.5 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	18
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	22
2.5.1 Penelitian Sebelumnya	22
2.5.2 Kerangka Pemikiran	24
2.6 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Objek, Unit, dan Lokasi Penelitian	27

3.2.1	Objek Penelitian	27
3.2.2	Unit Analisis	27
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	27
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.4	Operasional Variabel	28
3.5	Metode Penarikan Sampel	29
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	30
3.7.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	31
3.7.2	Analisis Deskriptif	35
3.7.3	Tabulasi	35
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah CV.Mega Motor Cicurug.....	37
4.1.2	Kegiatan Usaha	37
4.1.3	Struktur Organisasi	37
4.2	Profil Responden	39
4.3	Pembahasan	43
4.3.1	Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CV.Mega Motor Cicurug	43
4.3.2	Faktor Yang Paling Dominan dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug	59
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	63
5.2	Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1:	Data Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2014-2016	1
Tabel 2:	Data Penjualan segemen Motor di Indonesia Tahun 2014-2016	2
Tabel 3:	Data kuesioner awal untuk minat pembelian merek sepeda motor di Cicurug	3
Tabel 4:	Data Penjualan Sepeda Motor Honda CV.Mega Motor Tahun 2015-2016	4
Tabel 5:	Data Penjualan Segmen Motor Honda CV.Mega Motor Tahun 2015-2016	4
Tabel 6:	Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 7:	Operasional Variabel	28
Tabel 8:	Sakal Likers Pada Pertanyaan Tertutup	30
Tabel 9:	Hasil Uji Validitas	31
Tabel 10:	Hasil Uji Reabilitas	34
Tabel 11:	Kriteria Tanggapan Responden	35
Tabel 12:	Jenis Kelamin	39
Tabel 13:	Usia Responden	40
Tabel 14:	Pekerjaan	40
Tabel 15:	Pendapatan Responden	41
Tabel 16:	Jenis Sepeda Motor	42
Tabel 17:	Memilih Jenis Sepeda Motor Berdasarkan keadaan Lingkungan diCicurug	43
Tabel 18:	Memilih Sepeda Motor Dilandasi Oleh Keadaan Daerah	44
Tabel 19:	Membeli Jenis Sepeda Motor Honda Karena Posisi Yang Dimiliki ..	44
Tabel 20:	Memilih Produk Sepeda Motor Berdasarkan Penghasilan	45
Tabel 21:	Membeli Sepeda Motor atas Rekomendasi Teman	46
Tabel 22:	Membeli Sepeda Motor Karena Figur Sesorang	47
Tabel 23:	Pendapat Orang Tua Mempengaruhi Dalam Menentukan Jenis Sepeda Motor yang akan dibeli	47
Tabel 24:	Suami, Istri dan Anak Berperan Penting Dalam Menentukan Pilihan jenis Sepeda Motor Mana yang Akan Dibeli	48
Tabel 25:	Status Menentukan Jenis Sepeda Motor yang Akan Dibeli	49
Tabel 26:	Kedudukan yang Dimiliki Berperan Penting Dalam Pembelian Sepeda Motor	50
Tabel 27:	Usia adalah Faktor Pertimbangan Untuk Membeli Jenis Sepeda Motor yang akan Dipilih	50
Tabel 28:	Silus Hidup Sebagai Fator Pertimbangan Dalam pembelian sepeda Motor	51
Tabel 29:	Membeli Sepeda Motor Disesuaikan Dengan Jenis Pekerjaan yang dimiliki	52
Tabel 30:	Membeli Sepeda Motor Karena Pendapatan yang diperoleh	53

Tabel 31: Membeli Jenis Sepeda Motor karena Keinginan Sendiri	53
Tabel 32: Membeli Jenis Sepeda Motor Karena Trend yang ada (Baru)	54
Tabel 33: Karena Terbiasa Membeli Produk yang dipilih.....	55
Tabel 34: Membeli sepeda Motor Karena Kebutuhan.....	55
Tabel 35: Membeli Sepeda Motor Karena Digunakan Setiap Saat	56
Tabel 36: Membeli sepeda Motor Karena Kualitas.....	57
Tabel 37: Membeli sepeda Motor Karena kehandalan	58
Tabel 38: Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Perilaku Konsumen.....	58
Tabel 39: Kriteria Tanggapan Responden Perilaku Konsumen	59
Tabel 40: Tabulasi Faktor Budaya.....	60
Tabel 41: Tabulasi Faktor Sosial	60
Tabel 42: Tabulasi Faktor Pribadi	61
Tabel 43: Tabulasi Faktor Psikologis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Grafik Data Penjualavn Sepeda Motor CV.Mega Motor	4
Gambar 2: Proses Pengambilan Keputusan	14
Gambar 3: Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 4: Model Perilaku Konsumen	17
Gambar 5: Tahap-tahap Keputusan Pembelian	18
Gambar 6: Tahap-tahap Proses Pembelian	19
Gambar 7: Model Pengambilan Keputusan Pembelian	21
Gambar 8: Konstelasi Penelitian.....	26
Gambar 9: Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan tarafkesalahan 1%, 5%, dan 10%.....	29
Gambar 10: Responden Jenis Kelamin.....	39
Gambar 11: Responden Usia	40
Gambar 12: Responden Pekerjaan.....	41
Gambar 13: Responden pendapatan	41
Gambar 14: Responden Jenis Sepeda Motor	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Jawaban Responden

Lampiran 3: Surat Riset Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri otomotif di ASEAN sangatlah meningkat khususnya di Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar kebutuhan dan permintaan masyarakat akan moda transportasi umum. Kondisi pada saat ini jumlah transportasi publik sangat tidak mencukupi kebutuhan masyarakat sehingga mendorong masyarakat di Indonesia untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi dari pada menggunakan jasa angkutan umum. Dengan menyesuaikan pendapatan ekonomi yang kurang stabil sehingga masyarakat saat ini mayoritas akan memilih sepeda motor dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan mobil. Bahkan kecenderungan baru disinyalir banyak pengguna yang beralih kesepeda motor. Sehingga kebutuhan dalam otomotif di Indonesia khususnya sepeda motor sangatlah tinggi. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian meningkat, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu untuk menawarkan produk yang mampu memenuhi permintaan calon pembeli. Secara umum seperti faktor keamanan, praktis, nyaman, hemat bahan bakar dan terpenting harganya harus terjangkau. Kemudahan menggunakan sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor, selain praktis juga hemat dibandingkan dengan biaya angkutan umum. Hal tersebut memberikan motivasi bagi perusahaan Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS selaku produsen di Indonesia untuk terus menciptakan suatu transportasi yang hemat, nyaman dan mudah dalam perawatan.

Tabel 1
Data Penjualan Motor di Indonesia
Tahun 2014-2016

Merek	Tahun					
	2014	Market share (%)	2015	Market Share (%)	2016	Market Share (%)
Honda	5.055.510	63,92	4.453.888	68,73	4.380.888	73,86
Yamaha	2.390.902	30,33	1.798.630	27,76	1.398.078	23,50
Suzuki	275.184	3,48	109.882	1,70	56.824	0,96
Kawasaki	165.231	2,09	115.008	1,77	97.622	1,65
TVS	22.114	0,28	2.747	0,02	1.873	0,03
Total	7.908.941	100	6.480.155	100	5.931.285	100

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2017

Dari tabel yang disajikan, penjualan sepeda motor pada setiap merek menurun penjualannya dari tahun 2014-2016 baik Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Namun dari setiap merek sepeda Motor mengalami penurunan, dari jumlah

penjualan. Honda tetaplah berada pada market share ditingkat teratas dibandingkan merek sepeda lainnya.

Khususnya merek sepeda motor Honda merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di Dunia. Produk Honda salah satu produk terunggul yang berada dalam pangsa pasar terutama di Indonesia yang menjadi pilihan otomotif terbaik bagi konsumen. Namun dari tiga tahun belakang ini Honda mengalami penurunan penjualan.

Honda berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Honda menawarkan berabagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai keinginan konsumen. Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya. Misalnya Honda New Sonic 150 R mampu untuk melewati berbagai medan jalan yang ada di Indonesia dan telah menggunakan Gigi transmisi manual, Honda CBR 250 ABS black & grey motor sport yang menggunakan mesin injeksi. Selain konsumsi bahan bakar yang lebih irit dan modern Honda CBR 250 ABS black & grey ini menampilkan body yang menawan dan sporty. Ada juga Honda Scopy, sepeda motor yang berjenis skuter matic.

Tabel 2
Data Penjualan Segmen Motor di Indonesia
Tahun 2014-2016

Segmen Motor	Tahun					
	2014	Market Share (%)	2015	Market Share (%)	2016	Market Share (%)
Matic	5.324.992	67,33	4.877.725	77,22	4.726.586	79,68
Bebek	1.477.682	18,86	695.322	11,00	605.154	10,20
Sport	1.106.267	13,99	744.190	11,78	599.545	10,12
Total	7.908.941	100	6.317.237	100	5.931.285	100

Sumber: AISI (Asosiasi Industri sepeda Motor Indonesia),2017

Dari tabel yang telah disajikan, penjualan segmen motor seperti matic, bebek dan sport mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Di tahun 2014 yang memiliki penurunan yang cukup besar yaitu motor sport, lalu di tahun 2015 yang memiliki penurunan yang cukup besar di miliki oleh motor bebek, dan sedangkan di tahun 2016 yang memiliki penurunan yang cukup besar yaitu di miliki oleh motor sport. Dari hasil data diatas terjadinya perubahan perilaku pembelian konsumen. Penurunan penjualan juga terjadi dideler CV.Mega Motor Honda Cicurug.

Daerah Cicurug merupakan salah satu daerah yang terdapat di Kabupaten Sukabumi bagian utara. Pabrik industry yang berdiri disepanjang jalan jalan Cicurug lebih banyak dibandingkan dengan daerah lain di Kabupaten Sukabumi. Banyaknya aktivitas ekonomi yang terjadi sepanjang jalan Cicurug seperti penindustrian barang, jasa serta mobilitas tenaga kerja tanpa diimbangi dengan kondisi prasarana jalan

yang memadai menjadi penyebab adanya kemacetan. Cicurug Merupakan salah satu daerah kemacetan yang bisa dibilang cukup parah yang akan menyita waktu orang. Pada umumnya kemacetan di daerah cicurug umumnya terjadi dalam dua puncak periode yaitu di pagi hari pukul 06:30-08:00 dan sore hari pukul 16:00-19:00. Dengan kemacetan yang terjadi dapat membuat kerugian pendapatan atau ekonomi masyarakat karna dengan adanya kemacetan yang terjadi membuat berkurangnya pendapatan masyarakat karena telah tersitanya waktu yang seharusnya digunakan untuk bekerja karena terhambatnya oleh kemacetan. Maka dari itu masyarakat beranggapan saat ini orang lebih beralih kepada alat transportasi motor agar lebih praktis, mudah digunakan, mampu mempersingkat waktu dan menjadi salah satu alternatif agar dapat mengurangi waktu yang dapat tersita oleh kemacetan.

CV. Mega Motor Cicurug adalah Salah satu distributor sepeda motor Honda yang telah berdiri yaitu, di Cicurug-Sukabumi, CV.Mega Motor yang berlokasi di Jln.Raya Siliwangi No. 138, Cicurug, Sukabumi, Jawa Barat 43359. CV.Mega Motor merupakan distributor sepeda motor Honda yang cukup besar di Cicurug,dan selain menjual berbagai item motor Honda, CV.Mega Motor juga menjual *spare part* dan membuka bengkel, strategi ini karena dilakukan untuk memberikan kepuasan, pelayanan dan mempermudah pelanggan jika ingin melakukan service motornya dan jika motornya mengalami kerusakan yang terjadi pada sepeda motornya .

Tabel 3
Data Kuesioner Awal Untuk Minat Pembelian Merek Sepeda Motor di Cicurug

Minat	Peminat
Honda	11
Yamaha	6
Suzuki	1
Kawasaki	2
TOTAL	20

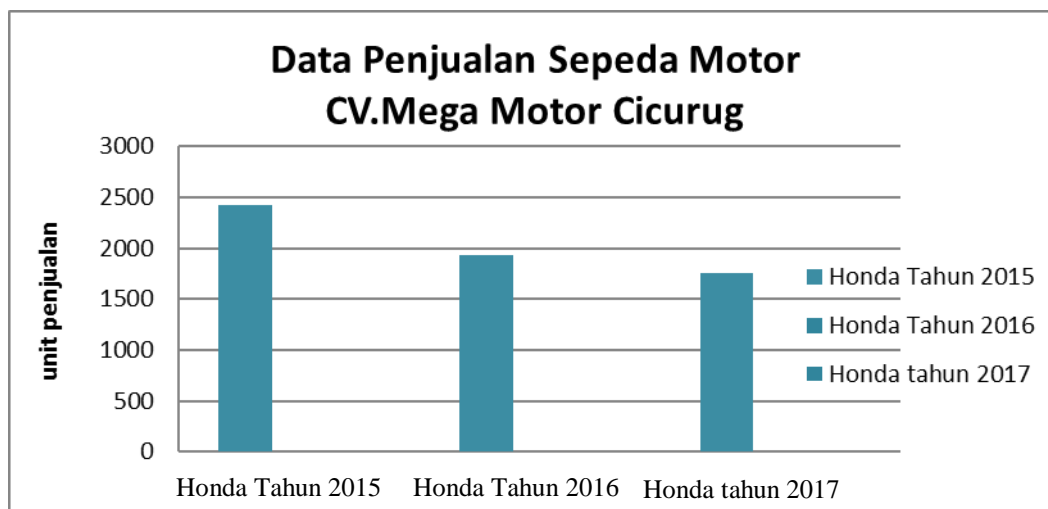
Sumber:Data hasil oleh peneliti,2018

Dari hasil data kuesioner terbuka diatas, dari 20 responden diberikan pertanyaan mengenai hal produk yang sejauh mana mereka mengetahui akan kualitasnya. Seperti harga yang relative murah, hemat dalam bahan bakar minyak (besin) dan memiliki mesin yang bagus. Dari hasil jawaban responden, konsumen lebih banyak meminati produk sepeda motor Honda dibandingkan merek lainnya. Adanya tanggapan responden dengan berbagai merek lainnya, tetapi merek Honda tetaplah menjadi daya tanggap yang baik di mata konsumen. Meskipun produk Honda memiliki daya tarik yang baik di mata konsumen, namun di deler CV.Mega Motor Cicurug terjadi penurunan penjualan dari tahun 2015-2017.

Tabel 4
Data Penjualan Sepeda Motor Honda
CV. Mega Motor Cicurug
Tahun 2015-2017

Tahun	Unit
2015	2423
2016	1934
2017	1753

Sumber: CV. Mega Motor, 2017



Sumber: CV. Mega Motor, 2017

Gambar 1
Data Penjualan Sepeda Motor CV. Mega Motor Cicurug

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan sepeda motor di CV. Mega Motor Cicurug dari tahun 2015-2017 mengalami penurunan Penjualan di tahun 2015 sebesar 2423 unit dan di tahun 2016 sebesar 1934 unit dan di tahun 2017 sebesar 1753 unit.

Tabel 5
Data Penjualan Segemen Motor Honda
CV. Mega Motor Cicurug
Tahun 2015-2017

Segemen Motor	Tahun		
	2015	2016	2017
Matic	1.423	1.295	1.190
Bebek	587	294	284
Sport	413	345	279
TOTAL	2423	1934	1753

Sumber: CV. Mega Motor, 2017

Berdasarkan data di atas, penjualan secara keseluruhan di CV. Mega Motor dari berbagai jenis motor seperti matic, sport dan bebek mengalami penurunan

penjualan disetiap segmennya di samping itu juga perubahan pola perilaku pembelian setiap tahunnya di setiap tahunnya dari tahun 2015-2017. Di tahun 2015 yang mengalami perubahan pola perilaku pembelian yaitu sepeda motor Sport sebesar 413 unit, ditahun 2016 sepeda motor bebek sebesar 294 unit dan di tahun 2017 sepeda motor sport sebesar 279 unit.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikatornya adalah faktor Budaya, faktor Sosial, faktor Pribadi dan faktor Psikologis. Untuk meningkatkan penjualan, CV.Mega Motor perlu memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Oleh karena itu pemahaman terhadap sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting. Melalui pemahaman terhadap sikap konsumen, pemasar dapat mengubah dan membentuk sikap konsumen seperti yang diharapkannya melalui strategi pemasar yang disusunnya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih model tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Dalam banyak hal, sikap terhadap model tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap model tertentu, yang akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap model itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli.

Sejalan dengan data penjualan CV.Mega Motor terus mengalami penurunan di setiap tahunnya dan pendapatan yang diterima oleh perusahaan pun mengalami penurunan setiap tahunnya, maka dari itu perusahaan harus dapat melakukan perubahan untuk meningkatkan penjualannya dengan harus mengetahui perilaku konsumen seperti apa yang konsumen inginkan dan butuhkan. Dengan melihat pola perubahan pembelian yang terjadi di CV.Mega Motor sebagai distributor merek Honda dan deler dapat menentukan jumlah dari berbagai jenis motor kepada perusahaan Honda agar dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan yang sesuai konsumen butuhkan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka, penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi ini dengan **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV.MEGA MOTOR CICURUG.”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya jumlah penjualan sepeda motor Honda dari tahun 2015-2017 pada CV.Mega Motor Cicurug.
2. Dari segi segmen sepeda motor Honda pun terjadi perubahan pola perilaku pembelian dari tahun 2015-2017 pada CV.mega Motor Cicurug.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug?
2. Faktor mana yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CV.Mega Motor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug.
2. Untuk menganalisis faktor mana yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga dan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam menerapkan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktek

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapatkan di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berbeda dengan kegiatan bisnis lainnya. Pada kegiatan pemasaran para manajer berusaha dengan konsumen, baik konsumen internal perusahaan maupun konsumen eksternal perusahaan. Para manajer dituntut untuk dapat memahami konsumen, dengan demikian para manajer dapat menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak hanya sampai disitu saja, para manajer harus mampu menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumennya sehubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipimpinnnya. Selain itu, para manajer harus mampu menggerakkan perusahaannya untuk mengantarkan produk dan jasa sampai dinikmati oleh konsumen. Tujuan akhir dari semua kegiatan itu agar tercipta kepuasan konsumen, yaitu seluruh komponen yang terlibat dengan kegiatan bisnis perusahaan, sehingga kegiatan tersebut dapat menguntungkan perusahaan dan stakeholdernya.

Kotler dan Armstrong (2008:6), menyatakan “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

William J. Stanton (2013:113), menyatakan “pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Kotler dan Keller (2009:5), “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan prganisasi dan pemangaku kepentingannya.”

Sehingga, pemasaran itu terdapat dimana-mana. Bentuk-bentuk yang yang dapat dipertukarkan bukan hanya barang dan jasa, tetapi juga pengalaman, acara, orang, tempat, informasi, ide, industri, bahkan perusahaan. Pertukaran tersebut lebih berhasil apabila masing-masing pihak mendapat nilai-nilai memuaskan. Itu sebabnya pemasar fokus terhadap penciptaan kepuasan pelanggannya. Sekali pun perusahaan membuat suatu produk yang berkualitas, tetapi apabila tidak mempunyai nilai yang memuaskan terhadap pelanggan, maka produk itu akan ditolak oleh pelanggan. Produk yang tidak bisa dijual memberikan dampak yang negatif terhadap perusahaan. Itulah sebabnya bahwa pemasaran merupakan jantung atau hati dari

perusahaan. Singkatnya, seorang pemasar bekerja bagaimana memuaskan pelanggannya.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsapasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:130), *marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed for create, bild maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, memepertahankan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kemudian menurut Buchari (2013:130), *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations.*

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran serta membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Leonard L Berry (2008:21), “Tujuan pemasaran adalah mempertemukan keamanan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak dibatalkan”.

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau kenunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dari definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2008:17), berikut ini konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi:

1. Konsep produksi
Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.
2. Konsep produk
Konsep produk menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan cirri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan usaha untuk menghasilkan produk yang baik terus menerus menyempurnakannya.
3. Konsep penjualan
Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep pemasaran
Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanus (2007:5), bahwa Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah bahwa untuk sukses, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagaitarget pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan kepada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya, dari pada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya. *Konsep penjualan* berfokus kepada kebutuhan penjualan; *konsep pemasaran* berfokus kepada kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam usaha pemasaran, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Padangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan anteseden langsung dan konsekuensi dari proses pembelian.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2012:25), menyatakan perilaku konsumen merupakan konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan, barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya.

Menurut Michael R. Solomon (2015:28), *Costomer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experieces to satisfyneeds and desires.*

Menurut Danang Susyonto (2014:2), perilaku konsumen (*consumer behavior*) difenisiskan bagi kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Sopiah dan sangadji (2013:7), Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pembelian, pengonsumsian, dan penghabisan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:166), bahwa “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaiman individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara langsung terlibat dalam proses pembelian dengan yang mereka inginkan dan butuhkan. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu memperlihatkan aspek-aspek lain secara lebih serius.

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), budaya (*culture*) adalah diterima keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Sub Budaya (*Subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168), kelas social didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi social atau divisi yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:329), mengidentifikasi kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan sttus mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller (2009:170), kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009:171), keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi sebuah role terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Tapi peran membawa sebuah sttus yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat, Kotler & Amstrong (2006:135).

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahan dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan

jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya Rolex diposisikan untuk konsumen kelas atas, sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian) kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan merek. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. menurut Kotler dan Keller (2009:175), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk, menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, memiliki arti persepsi tidak bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang.

2.3.2 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar. Assael (2012:125), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antara berbagai merek.

1. Perilaku pembelian kompleks, konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (Disonansi), konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena karena perbedaan mereka tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sebelum menentukan dan membeli suatu produk mana yang akan konsumen pilih dan beli konsumen akan melakukan evaluasi pada produk tersebut dan setelah menentukan produk mana yang akan dibeli lalu konsumen akan memutuskan pembelian barang yang akan dibeli.

Menurut Kanuk dan Resin (2016:6), menggunakan “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen, artinya bila seseorang memutuskan haruslah tersedia beberapa alternatif.

Menurut Setiadi (2013:342), inti dari pengambilan keputusan pembelian konsumen (*consumer decision making*) adalah proses penginterasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

According to kotler and Amstrong (2012:157), consumer buyer behavior refers to the buying behavior of fonal consumers individuals and house holds that buy good and service for personal consumption.

Berdasarkan definisi diatas dapat maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui tahap pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia.

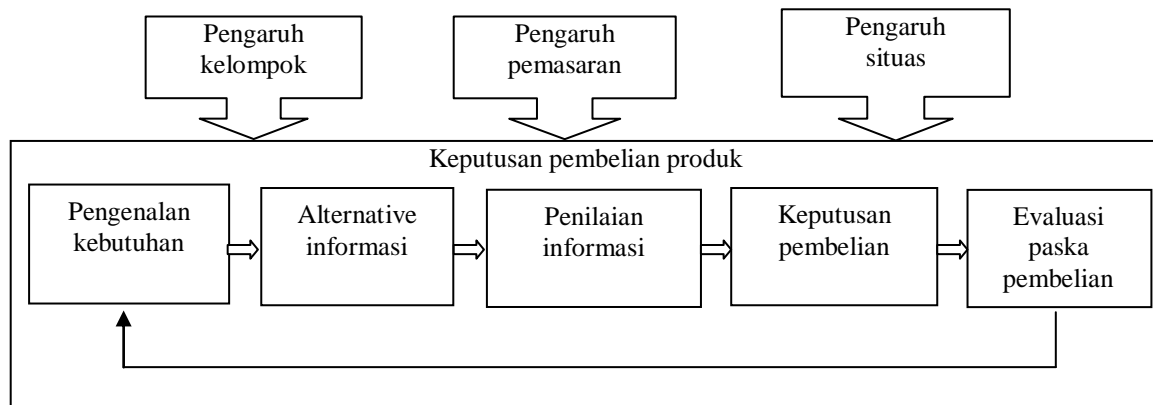
2.4.2 Proses Pengambiln Keputusan

Konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pegambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu sebagai berikut:

Menurut Siswanto (2009:65), konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa non kebutuhan sehari-hari selalui satu proses tertentu. Proses pengambilan keputusan-keputusan membeli tersebut terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*),
2. Pencarian alternative informasi (*alternative search for information*),
3. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang dikumpulkan (*alternative evaluation*),
4. Keputusan untuk membeli (*purchase decision*),
5. Evaluasi sesudah membeli (*post purchase evaluation*).

Sedangkan menurut Paul Peter *op cit* (2009:66), melukiskan proses keputusan pembelian produk seperti berikut ini:



Gambar 2

Sumber data:Paul Peter *op cit* (2009:66)

Disamping itu keputusan konsumen memilih barang atau jasa juga dapat dipengaruhi oleh harga dan syarat pembayaran produk-produk yang bersaing dipasar. Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebgai berikut;

1. Pengenalan kebutuhan

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu atau dengan merek dagang tertentu dimulai sejak mereka merasakan adanya sutau kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan, seseyu tersebut dapat terangsang menjadi dorongan untuk

membeli produk apabila mendapatkan pengaruh dari dalam maupun dari luar konsumen.

2. Pencarian informasi

Intensitas upaya konsumen menacari informasi tentang produk informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan oleh berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan akan barang atau jasa yang dirasakan konsumen sangat mendesak, mereka tidak begitu cermat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan itu. Secara umumnya konsumen mempunyai lima sumber informasi tentang produk yang unggul dibeli yaitu:

a. Informasi intern(*internal info*)

Konsumen mempunyai pengalaman pribadi pada masa lampau tentang kebutuhan produk yang sedang mereka rasakan. Mereka akan mengingat-ingat pengalaman pribadi tersebut. Apabila mereka ingin membeli produk apa pada masa lampau dapat memenuhi kebutuhan tadi secara memuaskan, mereka akan mencantumkan produk tersebut dalam daftar pilihan produk yang mereka rencanakan akan dibeli.

b. Informasi kelompok (*group info*)

Sumber informasi lain yang sering dipergunakan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang dibutuhkan adalah keluarga, teman, tetangga, sahabat, teman sekolah dan teman sejawat. Oleh karena hubungan konsumen dengan anggota kelompok mereka itu cukup erat (mereka sering kali bertemu dan berkumpul) informasi, pendapat dan saran yang diberikan kelompok sering kali kuat pengaruhnya terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

c. Informasi komersial atau pemasaran (*commercial of marketing info*)

Informasi komersial atau informasi pemasaran tentang produk yang dibutuhkan konsumen dapat diperoleh dari iklan produk, penjelasan dari *sales executive* dan *sales promoter* perusahaan, pedagang eceran dan dari pameran atau ekshibisi produk.

d. Informasi publik(*public info*)

Informasi publik tentang produk antara lain berupa brosur atau *leaflet* tentang produk yang diterbitkan perusahaan pembuat produk yang bersangkutan. Dalam brosur atau artikel biasanya dimuat berbagai macam penjelasan teknis produk, standar mutu, manfaat dan kegunaannya. Dalam artikel-artikel di majalah atau surat kabar kadang-kadang juga disebutkan nama-nama produsen yang terkemuka.

e. Informasi dari pengalaman (*experiential info*)

Biasanya dikumpulkan sendiri oleh konsumen dari pengamatan mereka tentang produk di pedagang eceran atau karena mencoba beberapa jenis produk yang berlainan. Semakin banyak informasi yang berhasil dikumpulkan konsumen, pengetahuan mereka tentang berbagai jenis produk

dan merk dagang yang beredar dipasar semakin banyak pula pengetahuan tersebut membantu memperkecil jumlah produk atau merk dagang dalam daftar pilihan mereka.

3. Penilaian informasi

Konsumen mempergunakan informasi tentang berbagai macam produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan untuk menjatuhkan pilihan pada produk dengan merk dagang tertentu. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merk tertentu tersebut juga mengikuti suatu proses sebelum menjatuhkan pilihan pertama-tama konsumen akan memilih keunggulan atribut misal (warna, ukuran, model, mutu, jaminan reparasi kerusakan kecil dan kemudahan mempergunakannya). Lalu konsumen menentukan produk yang masih dimati konsumen lainnya dimana merk apa yang paling banyak atributnya cocok dengan keinginan mereka.

4. Keputusan membeli

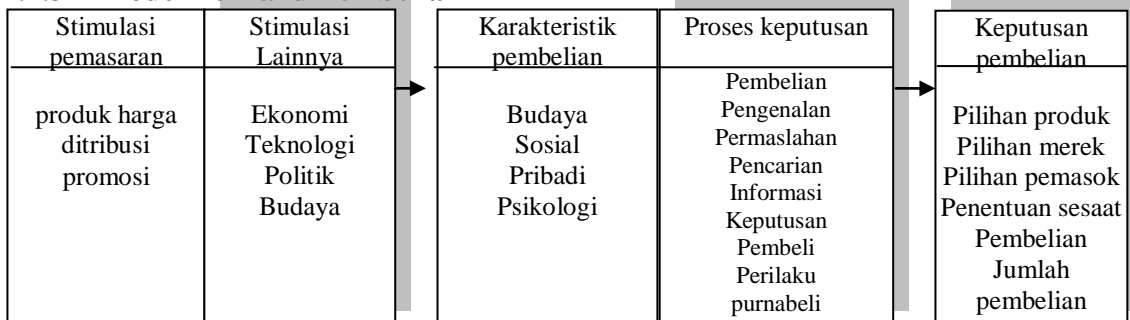
Bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya biasanya konsumen membeli produk dengan merk tertentu yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi apabila pada saat konsumen akan memutuskan pembelian timbul faktor-faktor yang mempengaruhi ada kemungkinan mereka menunda atau membatalkan keputusan pembelian.

5. Evaluasi paska pembelian

Evaluasi konsumen paska pembelian mempunyai arti penting produsen. Pengalaman konsumen mengkonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai banyak pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkannya lagi. Kesiapan konsumen membeli lagi produk merupakan salah satu saran yang diperlakukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui tahap pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia.

2.4.3 Model Perilaku Pembelian

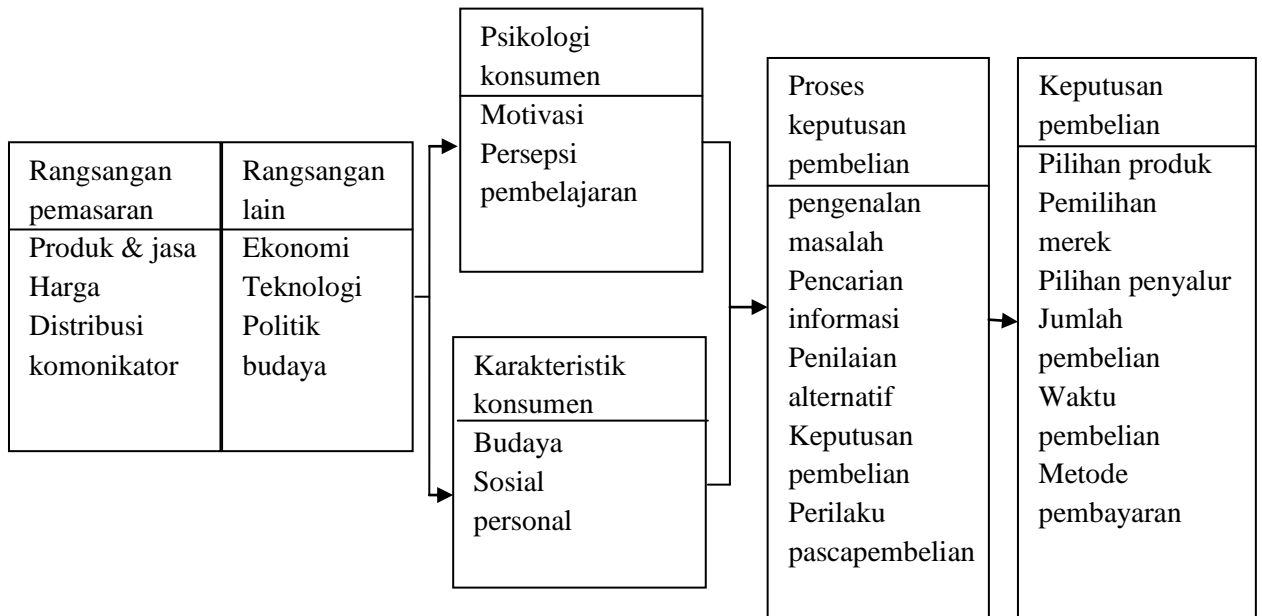


Gambar 3

Sumber data: Thamrin dan Francis (2012:112)

Model Perilaku Konsumen

Titik tolak memahami pembelian adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulasi-response model*) seperti yang diperlihatkan pada gambar di atas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembelian. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembelian menghasilkan keputusan pembelian tertentu.



Gambar 4

Sumber data: Kotler dan Keller (2009:226)

Model Perilaku Konsumen

2.4.4 Peran Dalam Pembelian

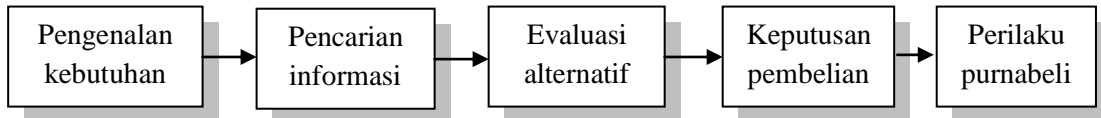
Menurut Thamrin dan Francis (2012:124), mengatakan peran dalam pembelian kita dapat membedakannya ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. *Pencetus ide (initiator)*: orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. *Pemberi pengaruh (influence)*: orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Pengambilan keputusan (decider)*: orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. *Pembeli (buyer)*: orang yang melakukan pembelian actual.
5. *Pemakaian*: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan aplikasi anggaran promosi yang akan dipasarkan.

2.4.5 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin dan Francis (2012:129), suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternative, keputusan pembelian, dan perilaku purnabelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian proses pembelian melalui lima tahap, yaitu:



Gambar 5

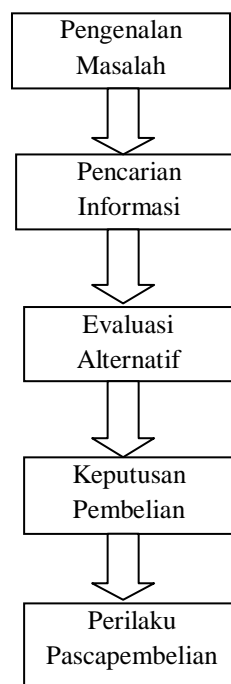
Sumber data: Thamrin dan Francis (2012:129)

Tahap-tahap keputusan pembelian

1. **Pengenalan kebutuhan:** proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.
2. **Pencarian informasi:** seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
Pencarian informasi dibedakan menjadi tingkatan, yaitu: Pencarian informasi aktif, dimana ia menghadiri pameran travel, menghubungi agen perjalanan untuk meminta brosur mereka, dan mencari informasi lebih lanjut dari biro pariwisata. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan yang dipertimbangkan (*consideration set*).
3. **Evaluasi Alternatif:** konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dalam rasional. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut-atribut yang menarik bagi pembeli berbeda-beda menurut produknya:
 - a. *Kamera:* ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
 - b. *Hotel:* lokasi, kebersihan, suasana, biaya.
 - c. *Pembersih mulut:* warna, efektivitas, kemampuan, membunuh kumaha, harga/rasa.
 - d. *Ban:* keamanan, usia lapisan luar, kualitas pengendalian, harga.

4. Keputusan Pembelian: dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku Purnabeli: setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan pembelian dan menggunakan produk tersebut; pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:234), proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, konsumen melewati lima tahapan dalam proses pembelian. Dan tahapan-tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan akan berbentuk sebagai berikut:



Gambar 6

Sumber data: Kotler dan Keller (2009:235)

Tahap-tahap proses pembelian

1. Pengenalan Masalah: proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.
2. Pencarian Informasi: tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan

kebutuhan tersebut tersedia, konsumen kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Ada dua tingkatan keterlibatan dengan pencarian, yaitu:

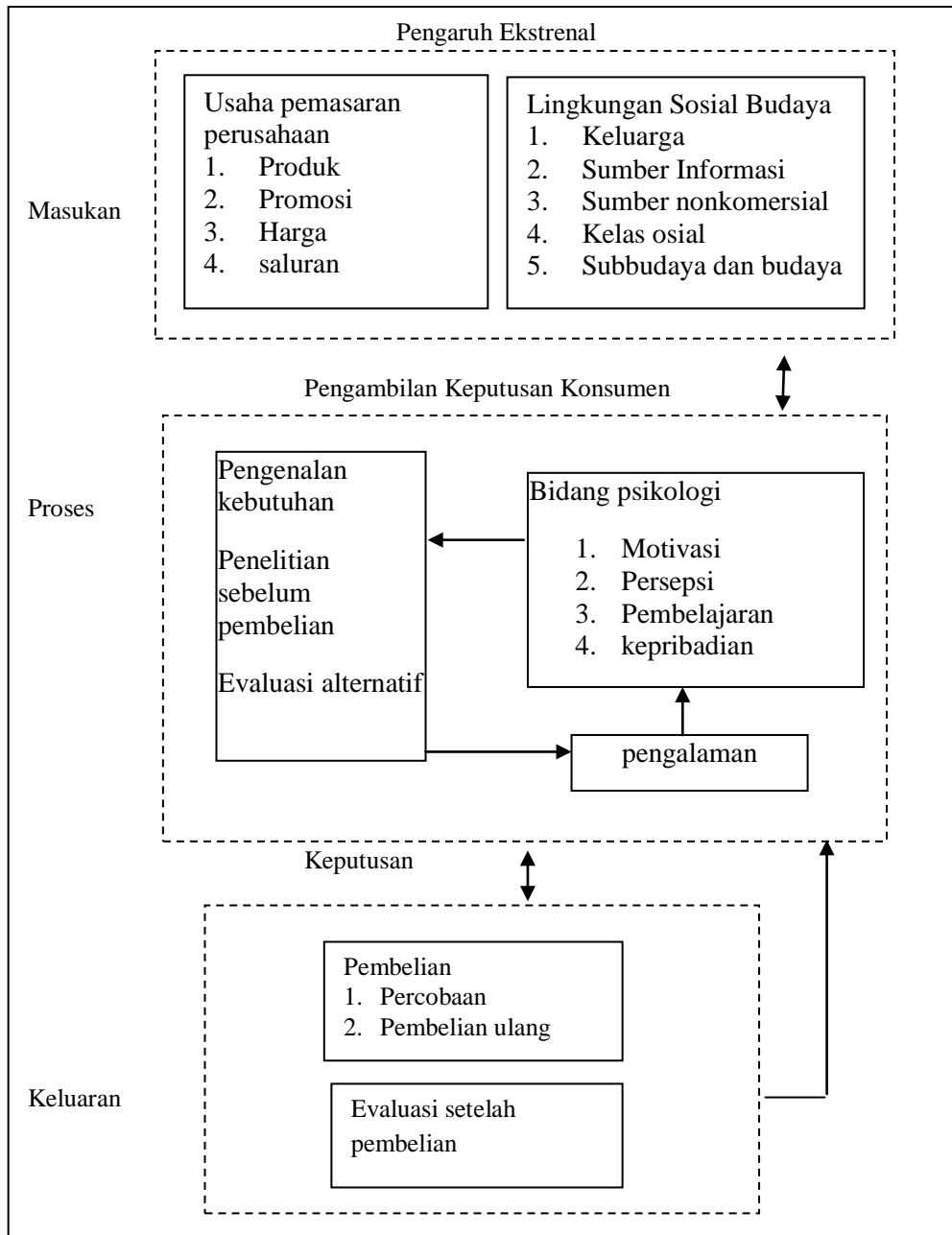
- a. Perhatian Tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.
- b. Pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Selain itu konsumen dapat memperoleh sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik: media masa, organisasi peringkat konsumen.
 - d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif: tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan cirri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga konsumen akan menggali kembali ingatannyapada suatu merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra merek tersebut. Persepsi yang positif dan kepercayaan terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi dalam kumpulan pilihan.
 4. Keputusan pembelian: menurut Kotler dan Keller (2009:188), dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu:
 - a. Merek, konsumen menentukan produk mana yang akan di beli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
 - b. Penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
 - c. Kualitas, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
 - d. Waktu, keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
 - e. Metode pembayaran, keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucer, dan kartu debit dll. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan altrenatif berdasarkan pertimbangan diatas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

5. Perilaku pascapembelian: setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491), proses keputusan pembelian seperti yang digambarkan pada komponen proses dalam tujuan model keputusan pada gambar berikut:



Gambar 7

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008:491)
Model Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Masukan

Komponen masukan dalam model pembelian keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.

2. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang dipelajari.

3. Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat perilaku konsumen dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen. Dalam pemilihan diikuti oleh proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulisakan memaparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Tabel 6
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
1	Atia Rizky Setiana Putri, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Konsumen Adtra Motor Jakarta, Universitas Telkom	2017	Metode yang digunakan metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana.	Perilaku konsumen Astra Motor Jakarta termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase perilaku konsumen sebesar 72.1%. faktor budaya (75%), sosial (76%), pribadi (67%) dari konsumen sangat mendasari perilaku konsumen masing-masing bahwa perilaku konsumen sangat berpengaruh

No	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
				terhadap keputusan pembelian.
2	Dicky Riyandi, Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian Pengunjung Wisata Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur, Universitas Pakuan Bogor	2017	Rumus analisis deskriptif dan oefisien korelasi rank spearman spss 20	Korelasi antara variabel perilaku konsumen dalam keputusan pembelian nilainya sebesar 0,671 berada pada rentang 0,60-0,799 maka diartikan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian adalah kuat dan setelah dilakukan perhitungan terhadap semua variabel perilaku konsumen yang meliputi pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis semua menunjukkan hasil baik dengan keputusan pembelian pengunjung wisata taman bunga bermain alam imajinasi
3	Emalia Agustina, institute Pertanian Bogor, Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian teh dalam botol	2017	Analisis deskriptif dan model angka ideal	Dari segi perilaku konsumen kebanyakan dari konsumen memilih untuk membeli produk teh dalam botol dengan melihat merek dan volume dan yang menjadi faktor keputusan pembelian teh dalam botol adalah faktor sosial.
4	Fany Hidayullah, Universitas pakuan Bogor Analisis perilaku konsumen	2017	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif ,metode analisisnya	Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 34 responden, secara keseluruhan penilaian

No	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
	terhadap keputusan pembelian produk pada tazki gorden & blind ciampea bogor		deskriptif dan tabulasi silang spss 21	responden dari tazki gorden & blind dalam perilaku konsumen memiliki jawaban mencapai 70% yang dapat disimpulkan bahwa analisis perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi tazki gorden & blind ciampean bogor. Faktor yang dominan dari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk gorden & bland Ciampea Bogor adalah faktor Sosial.
5.	Zainul Arifin, Universitas Brawijaya, Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie	2017	Metode analisis regresi linear berganda	Maka perilaku konsumen dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dari faktor budaya dan pribadi tidak mempunyai Pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan faktor sosial dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah, 2018

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Melihat dengan perubahan pola perilaku pembelian yang mengakibatkan jumlah penjualan sepeda motor mengalami penurunan setiap tahunnya, itu dikarenakan perusahaan kurangnya pemahaman terhadap sikap konsumen seperti apa kebutuhan dan keinginan yang konsumen harapkan sehingga terjadinya penurunan jumlah penjualan pada perusahaan. Kebutuhan akan alat transportasi yang dapat

membantu konsumen dalam menghindari kemacetan di Cicurug membawa konsumen kepada sebuah pilihan. Konsumen akan menjatuhkan sebuah pilihan terhadap apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami sifat dan sikap konsumen dalam melakukan pilihan didasari oleh perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

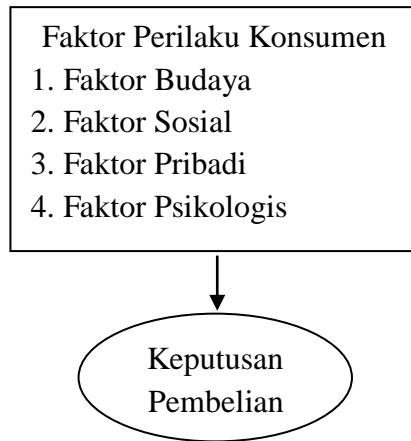
1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Oleh karena itu penting bagi perusahaan sebelum memasarkan produknya perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen yang akan menjadi target untuk membeli produk yang akan dipasarkannya. Karena faktor keempat tersebut menjadi dorongan yang kemudian mempengaruhi kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumennya yang akan dianalisa yaitu indikator dari, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Karena faktor tersebut secara langsung akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian, dari keempat faktor yang merupakan kategori-kategori dari pembentukan pola perilaku pembelian. Penelitian ini lebih terfokus pada faktor perilaku konsumen mana yang paling dominan dalam keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian penting bagi tercapainya tujuan, perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan, dan melangkah maju untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui perilaku konsumennya melalui faktor-faktor perilaku konsumen.



Gambar 8
Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug cukup baik.
2. Diduga faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug faktor sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif eksploratif*. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan data, termasuk dalam penelitian *survey*, yaitu peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan pada konsumen CV.Mega Motor Cicurug.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabelnya adalah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan objek diatas maka akan dianalisis mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Dyads, yaitu penelitian dengan yang diteliti mengenai perusahaan dan konsumen sehingga data mengenai atau berasal dari (respon) setiap orang dalam suatu kelompok atau organisasi. Dimana Dyads tersebut adalah konsumendan CV. Mega Motor Cicurug.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Pengumpulan data informasi yang akan peneliti peroleh pada CV.Mega Motor Cicurug yang berlokasi di jln. Raya Siliwangi No. 138, Cicurug, Sukabumi, Jawa Barat 43359, Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif yang merupakan data primer dan sekunder. Data primer dengan melakukan observasi, serta wawancara secara langsung kepada pihak perusahaan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yaitu dengan membaca *literature*, buku-buku kepustakaan, junal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini dan *internet searching* yaitu dengan mencari informasi melalui *searching internet, website* dan situs-situs.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 7
Operasionalisasi variabel

“Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada CV.Mega Motor”

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Perilaku Konsumen	Budaya	1. Sub budaya (geografis)	1. Situasi keadaan lingkungan 2. Kondisi daerah (kontur tanah)	Ordinal
		2. Kelas sosial	1. Membeli sepeda motor karena posisi yang dimiliki 2. Dilandasi oleh penghasilan yang dimiliki	Ordinal
	Sosial	1. Kelompok referensi (primer dan sekunder)	1. Rekomendasi teman, rekan kerja dan keluarga 2. Melihat figur seseorang	Ordinal
		2. Keluarga	1. Rekomendasi orang tua 2. Rekomendasi istri atau anak	Ordinal
		3. Peran dan status	1. Peran konsumen 2. Membeli sepeda motor karena kedudukan yang dimiliki	Ordinal
	Pribadi	1. Usia dan tahap siklus hidup	1. Mempertimbangkan faktor usia 2. Mempertimbangkan faktor siklus hidup	Ordinal
		2. Pekerjaan dan Keadaan ekonomi	1. Membeli sepeda motor disesuaikan dengan Jenis pekerjaan yang dimiliki 2. Pendapatan yang diperoleh	Ordinal
		3. Kepribadian dan konsep diri	1. Keinginan sendiri 2. Percaya produk yang telah dipilih baik	Ordinal
		4. Gaya hidup dan nilai	1. Mengikuti trend yang ada 2. Nilai yang dikedepankan oleh konsumen	Ordinal
	Psikologis	1. Motivasi	1. Terdorong membeli karena kebutuhan 2. Terdorong membeli karena ingin digunakan setiap saat	Ordinal
		2. Persepsi	1. Kualitas 2. Keandalan	Ordinal
		3. Memori	1. Ingatan akan satu produk	Ordinal

3.5 Metode Penarik Sampel

Teknik penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batas sampel populasi yang ingin diteliti. Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Isaac Michael dari Sugiyono (2016:87) untuk tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$S = \frac{\lambda \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

λ^2 dengan dk = 1, s = jumlah sampel
 taraf kesalahan 10% d = 0,05
 P = Q = 0,5 N = 1753

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2600	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	18	18	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	258
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	143	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Gambar 9
 Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%

Berdasarkan tabel rumus dari Isaac Michael dengan tingkat kesalahan yang telah ditetapkan sebesar 10% karena keterbatasan waktu yang diberikan oleh pihak perusahaan dan lebih efisien waktu. Diperoleh jumlah sampel untuk konsumen CV.Mega Motor Cicurug sebesar 235 responden dibulatkan menjadi 240 responden. Metode pengambilan sampel untuk penelitian dilakukan dengan cara pengambilan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode *purposive sampling* adalah dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan dipilih.

3.6 Metode Pengumpulan data

Dalam melaksanakan penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui:

1. Wawancara (*interview*)
Wawancara yaitu dengan menayakan langsung kepada pihak yang terkait untuk mendapatkan data, dan informasi tentang CV.Mega Motor Cicurug dengan yang berhubungan tujuan penelitian.
2. Observasi
Observasi dilakukan dengan mengadakan mengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil wawancara dan kuesioner.
3. Studi Pustaka
Melalui studi kepustakaan yang isinya berupa teori pendukung organisasi yang diperoleh dari literature, laporan perusahaan, buku-buku perpustakaan, dan *internet searching* yang berkaitan dengan topik masalah yang dibahas.
4. Kuesioner
Teknik yang digunakan dalam riset lapangan ini dengan memberikan kuesioner tertutup atau angket yang berisikan sejumlah pertanyaan yang tertulis guna untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya dan tentang informasi yang diketahui mengenai pengaruh perilaku konsumen yang dilakukan CV.Mega Motor terhadap keputusan pembelian.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

Tabel 8
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Alternatif Jawaban	Skor
STS / sangat tidak setuju	1
TS / tidak setuju	2
CS / cukup setuju	3
S / setuju	4
SS / sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2012:135)

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data

Sebelum menyebar kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas buntut menilai apakah butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sudah sesuai atau belum.

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrument dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiono (2014:267), “Validitas adalah merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian”.

Uji validitas menggunakan rumus:

$$r_{hitung} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$\sum xy$: jumlah perkalian antar variabel X dan Y

$\sum x^2$: jumlah dari kuadrat nilai variabel X

$\sum y^2$: jumlah dari kuadrat nilai variabel Y.

$(\sum y)^2$: jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y^2)$: jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N : jumlah responden

Uji validitas penelitian dilakukan dengan mencari nilai korelasi product moment (pearson) antara masing-masing item dengan skor total, dengan menggunakan taraf signifikans sebesar 0,1 (10%) sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,3061. Nilai r_{tabel} ini selanjutnya digunakan untuk kriteria validitas item-item kuesioner Hasil uji validitas atribut-atribut pertanyaan kuesioner perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *SPSS versi 23 for windows*. Penulis melakukan uji validitas dan reabilitas kepada 30 responden dan 23 pertanyaan dengan hasil uji seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{Tabel}	Kesimpulan
A. Faktor Budaya				
➤ Sub budaya (Geografis)				
1.	Saya membeli Sepeda Motor berdasarkan keadaan lingkungan di Cicurug	0,592	0,361	Valid
2.	Saya membeli Sepeda Motor dilandasi oleh kondisi daerah (kontur tanah) di Cicurug	0,486	0,361	Valid

No	Pertanyaan	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Kesimpulan
➤ Kelas sosial				
3.	Saya membeli jenis sepeda Motor karena posisi (jabatan) yang saya miliki	0,517	0,361	Valid
4.	Saya membeli Produk Sepeda Motor karena penghasilan yang dimiliki	0,454	0,361	Valid
B.Faktor Sosial				
➤ Kelompok Referensi				
5.	Saya membeli Sepeda Motor atas rekomendasi darinteman, rekan kerja, dan keluarga	0,688	0,361	Valid
6.	Saya membeli Sepeda Motor karena figure seseorang	0,410	0,361	Valid
➤ Keluarga				
7.	Pendapatan orang tua mempengaruhi dalam menentukan jenis Sepeda Motor yang akan dibeli	0,604	0,361	Valid
8.	Suami, istri dan anak berperan dalam menentukan pilihan jenis Sepeda Motor yang akan dibeli	0,472	0,361	Valid
➤ Peran dan Status				
9.	saya membeli sepeda motor karena kedudukan yang saya dimiliki	0,581	0,361	Valid
10.	Peran konsumen berperan penting dalam pembelian jenis Sepeda Motor yang akan dibeli	0,671	0,361	Valid
C.Faktor Pribadi				
➤ Usia dan tahap Siklus Hidup				
11	Bagi saya usia adalah faktor pertimbangan untuk membeli jenis Sepeda Motor mana yang akan dibeli	0,604	0,361	Valid
12.	Bagi saya pertimbangan siklus hidup adalah faktor dari pembelian Sepeda Motor	0,617	0,361	Valid
➤ Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi				
13.	Saya Membeli sepeda motor disesuaikan dengan Jenis pekerjaan yang dimiliki	0,441	0,361	Valid
14.	Saya membeli Sepeda Motor karena pendapatan yang diperoleh	0,592	0,361	Valid
➤ Kepribadian dan Konsep Diri				
15.	Saya membeli jenis Sepeda Motor karena keinginan sendiri tanpa Pengaruh orang lain	0,496	0,361	Valid
16.	Saya percaya jenis Sepeda Motor yang akan dipilih cukup baik	0,306	0,361	Tidak Valid
➤ Gaya Hidup dan Nilai				
17.	Saya memilih jenis Sepeda Motor karena trend yang ada (terbaru)	0,483	0,361	Valid
18.	Saya membeli jenis Sepeda Motor karena	0,386	0,361	Valid

No	Pertanyaan	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Kesimpulan
	sudah terbiasa membeli produk yang saya pilih			
D.Faktor Psikologis				
➤ Motivasi				
19.	Saya terdorong membeli Sepeda Motor karena kebutuhan	0,509	0,361	Valid
20.	Saya terdorong membeli Sepeda Motor karena ingin digunakan setiap saat	0,395	0,361	Valid
➤ Persepsi				
21.	Sebelum membeli saya selalu mendengar pendapat orang lain akan kualitas jenis Sepeda Motor mana yang akan dipilih	0,743	0,361	Valid
22.	Sebelum membeli saya selalu mendengar pendapat orang lain akan kehandalan jenis Sepeda Motor mana yang akan dipilih	0,630	0,361	Valid
➤ Memory				
23.	Saya hanya akan memilih Sepeda Motor Honda bukan merek lain	-0,095	0,361	Tidak Valid

Sumber: kuesioner yang diolah oleh peneliti melalui SPSS 23, 2018

Berdasarkan dari tabel diatas, maka didapatkan hasil validitas dengan r tabel dicari pada signifikan 10% dengan n=30, maka didapat r tabel sebesar 0.361. maka hasil pengujian tersebut diatas yang terdiri dari 23 pertanyaan instrument terdapat 2 pertanyaan tidak valid dan 21 dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang, akan mendapatkan hasil yang sama. Menurut Sugiyono (2012:122), "Reabilitas sama dengan konsisten atau keajegan. Suatu instrumen penelitian dikatakan mempunyai nilai reabilitas yang tinggi, apabila tes yang dibuat mempunyai hasil yang konsisten dalam mengukur apa yang hendak diukur".

Uji reabilitas menggunakan Alpha Cronbach dengan rumus:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{\sum ab^2}{a_1^2} \right)$$

Dimana:

r_n : reabilitas pertanyaan X dan Y

k : jumlah pertanyaan X dan Y

ab^2 : varians total pertanyaan X dan Y

a_1^2 : jumlah varians pertanyaan X dan Y

Dilakukan menggunakan bantuankomputer dengan *spss versi 23 for windows*. Uji reabilitas Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach alpha* (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ dan sebaliknya.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	23

Tabel 10
Hasil Uji Reabilitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	68.13	124.740	.528	.827
P2	68.30	125.803	.400	.833
P3	68.07	126.202	.444	.831
P4	68.30	128.838	.384	.833
P5	68.50	123.224	.639	.824
P6	68.33	129.954	.338	.835
P7	68.77	124.116	.540	.827
P8	68.30	126.838	.396	.833
P9	68.60	124.869	.515	.828
P10	68.43	121.426	.612	.823
P11	68.77	124.116	.540	.827
P12	68.60	125.214	.562	.827
P13	68.73	128.340	.363	.834
P14	68.13	124.740	.528	.827
P15	68.00	127.655	.427	.832
P16	68.07	148.409	-.394	.865
P17	68.10	127.128	.406	.832
P18	68.27	129.857	.306	.836
P19	67.70	125.803	.430	.831
P20	68.63	131.344	.333	.835
P21	68.73	121.168	.699	.821
P22	68.33	121.057	.558	.825
P23	68.47	142.809	-.199	.859

Sumber: data diolah SPSS 23, 2018

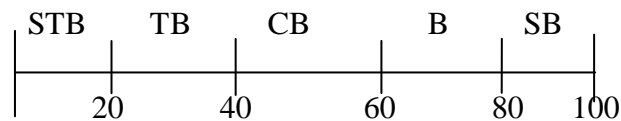
Dari pada tabel diatas, maka didapatkan nilai *Alpha Cronbach* $0.839 > 0.60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan tersebut reliabel.

3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Berdasarkan penelitian analisis deskriptif dilakukan untuk menghitung tanggapan responden mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada CV.Mega Motor Cicurug. Menurut Sugiyono (2010:199), sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:



$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{BanyakKelas}}$$

Dimana:

Rentang = % tertinggi - % Rendah

Kelas = 5 (sesuai dengan Skala Likert)

Berdasarkan rumus diatas panjang kelas interal adalah:

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{5} = \frac{100}{5} = 20$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini

Tabel 11
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 20	Sangat Tidak Baik
21 – 40	Tidak Baik
41 – 60	Cukup Baik
61 – 80	Baik
81 – 100	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2010:215)

3.7.3 Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel yang berisikan berbagai data yang sudah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Macam-macam tabulasi data antara lain:

1. Tabel analisis yaitu tabel yang berisi informasi yang sudah dianalisis.

2. Tabel pemindahan, yang berfungsi sebagai tempat untuk memindahkan kode dari pencatatan pengamatan atau kuesioner. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
3. Tabel biasa yaitu tabel yang disusun berdasarkan tujuan tertentu dan sifat responden.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah CV.Mega Motor Cicurug

CV.Mega Motor awal buka berdiri pada tahun 1997 merupakan salah satu deler cukup besar di Cicurug yang berlokasi di jln. Raya Siliwangi No. 138, Cicurug, Sukabumi, Jawa Barat 43359, Indonesia. CV.Mega Motor menjual berbagai jenis motor Honda, *spare part* Honda dan membuka layanan service khusus motor Honda.

- **Visi:** Menjadi salah satu perusahaan deler sepeda motor Honda yang terkemuka dan terpercaya di Cicurug dengan mengutamakan prinsip kejujuran, keramah-tamahan dan pelayanan prima untuk memberikan nilai-nilai positif dan kepuasan bagi seluruh stakeholder.
- **Misi:** Memberikan solusi kepada masyarakat dengan layanan prima, jujur,terpercaya dan sepenuh hati. Memberikan kedekatan pelayanan, membangun kenyamanan, dan memaksimalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen

4.1.2 Kegiatan Usaha

CV.Mega Motor adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan roda dua. Disampin itu CV.Mega Motor juga mempunyai divisi lain yang mendukung usaha penjualan roda dua yaitu perawatan, penjualan aksesoris dan suku cadang kendaraan.

Kegiatan usaha yang ada pada perusahaan CV.Mega Motor secara spesifikasi sebagai berikut:

1. Penjualan kendaraan roda dua merek Honda mulai dari tipe matic, bebek dan sport.
2. Penyediaan suku cadang terhadap semua tipe yang dijual di Indonesia.
3. Bengkel perawatan dan perbaikan motor Honda semua tipe mau pun tidak menutup kemungkinan juga menerima merek lain.

4.1.3 Struktur Organisasi

CV.Mega Motor dalam strtruktur organisasinya menjalankan fungsi staf ini yang dipimpin oleh seorang kepala cabang, ada pun tugas dan tanggung jawab seksi-seksi diuraikan sebagai berikut:

1. Kepala Cabang
 - a. Mengajukan usul kepada direksi mengenai keperluan penambahan pegawai dan lain-lain yang berhubungan dengan usaha memajukan perusahaan, maupun kesulitan-kesulitan yang dihadapi.

- b. Memimpin penyusunan anggaran cabang dan mengajukan kepada panitia anggaran.
 - c. Menyusun rencana kerja sesuai dengan program kerjaperusahaan.
 - d. Membina dan memotivasi bawahan dalam rangka peningkatan produktifitas dan pengembangan karir bawahan.
2. *Marketing Head*
 - a. Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperhatikan sumber daya perusahaan.
 - b. Menjalin hubungan dengan pelanggan khususnya dalam hal penanganan complain pengukuran kepuasan pelanggan.
 - c. Menyusun perencanaan program kerja untuk jangka pendek dan jangka panjang dalam menunjang terlaksananya tujuan perusahaan
 - d. Melakukan pengawasan di bagian marketing sehingga dapat bekerja sesuai dengan ketentuan perusahaan.
 3. Supervisor Sales
 - a. Mengkoordinir tim penjualan agar dapat meningkatkan tingkat penjualan dan apakah penjualan sesuai dengan target.
 - b. Membantu tim sales dan memberikan pelatihan dalam mencari, melayani dan memaintain konsumen.
 - c. Membantu mengatasi permasalahan tim sales dan ikut melakukan atau mendampingi presentasi tim sales jika diperlukan.
 - d. Membuat strategi-strategi penjualan dan mensosialisasikan kepada tim sales.
 - e. Memberikan laporan penjualan tim sales baik itu mingguan, bulanan dan tahunan.
 4. Counter Sales
 - a. Membina hubungan baik dengan pelanggan.
 - b. Melayani calon konsumen yang menelpon atau datang langsung kedeler atau pameran yang sedang berlangsung.
 - c. Mengadakan *follow up* terhadap calon konsumen yang datang sendiri kelokasi dengan terlebih dahulu memintain formasi nomor atau tempat yang bias dihubungi.
 - d. Menjamin kepuasan pembeli sebelum menentukan pilihan.
 5. Keuangan/Kasir
 - a. Menerima setiap arus kasmasuk/keluar perusahaan.
 - b. Menyusun laporan harian kas/bank dengan disertai bukti-bukti.
 - c. Memeriksa kebenaran pada seluruh berkas yang ada dan berhubungan dengan keuangan perusahaan.
 - d. Mencocokkan laporan keuangan perusahaan dan laporan keuangan baik.
 6. Administrasi
 - a. Menyusun administrasi penerimaan dan pengiriman.
 - b. Menyusun administrasi penjualan.
 - c. Menyusun laporan biaya atau pemasukan perusahaan.

- d. Menyusun laporan penjualan harian, mingguan, bulanan sampai tahunan.
 - e. Membuat surat penerimaan kendaraan.
 - f. Membuat bukti pengeluaran kas bahan baku kendaraan (bensin) bagi pengiriman kendaraan.
7. Kepala mekanik
- a. Bertanggung jawab terhadap perbaikan dan perawatan kendaraan.
 - b. Menyusun rencana kerja harian bengkel.
 - c. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.
8. Mekanik
- a. Melakukan reparasi kendaraan sesuai instruksi.
 - b. Mengambil suku cadang kendaraan yang diperlukan untuk reparasi atas persetujuan dari perusahaan.

4.2 Profil Responden

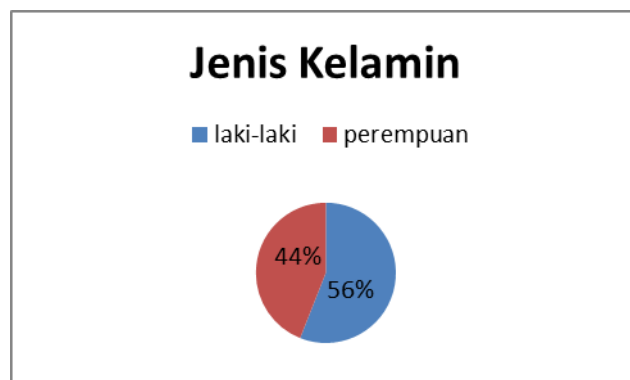
Profil responden yang diteliti berdasarkan 5 kriteria yaitu jenis kelamin, usia responden, pekerjaan, pendapatan dan jenis sepeda motor. Berikut ini data responden hasil dari penyebaran kuesioner kepada 240 responden yang merupakan konsumen CV.Mega Motor Cicurug.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 12
Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	135	56
2	Perempuan	105	44
TOTAL		240	100

Sumber: data Hasil Kuesioner diolah, 2018



Sumber: data hasil kuesioner diolah, 2018

Gambar 10

Grafik Responden Jenis Kelamin

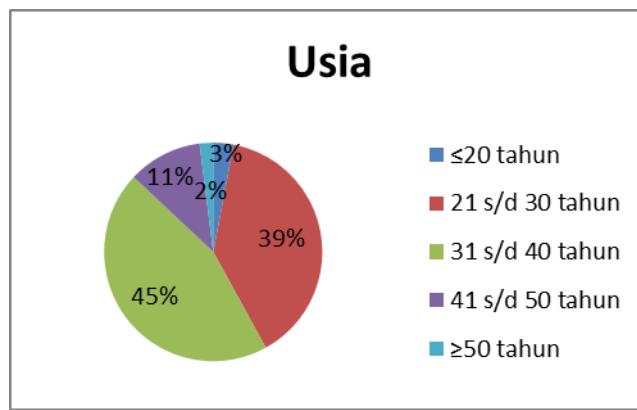
Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki sebanyak 135 orang (56%), sedangkan responden perempuan sebanyak 105 orang (44%). Jadi mayoritas responden di CV.Mega Motor Cicurug adalah laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 13
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
≤20 tahun	7	3
21 s/d 30 tahun	94	39
31 s/d 40 tahun	108	45
41 s/d 50 tahun	27	11
≥50 tahun	4	2
TOTAL	240	100

Sumber: data Kuesioner diolah, 2018



Sumber: data Hasil Kuesioner diolah, 2018

Gambar 11
Grafik Responden Usia

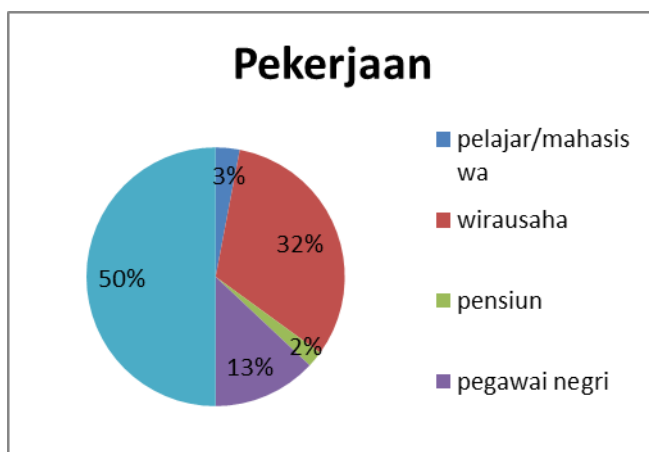
Berdasarkan tabel diatas, responden yang berusia ≤20 tahun sebanyak 7 orang (3%), 21 s/d 30 tahun sebanyak 94 orang (39%), 31 s/d 40 tahun sebanyak 108 orang (45%), 41 s/d 50 tahun sebanyak 27 orang (11%) sedangkan ≥50 tahun sebanyak 4 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 31 s/d 40 tahun yaitu sebesar 108 (45%) responden.

3. Karakteristik responden menurut Pekerjaan

Tabel 14
Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	7	3
Wirausaha	77	32
Pensiun	5	2
Pegawai Negri	32	13
Pegawai Swasta	119	50
TOTAL	240	100

Sumber: Data hasil Kuesioner diolah, 2018



Sumber: Data Hasil Kuesioner diolah, 2018

Gambar 12
Grafik Responden pekerjaan

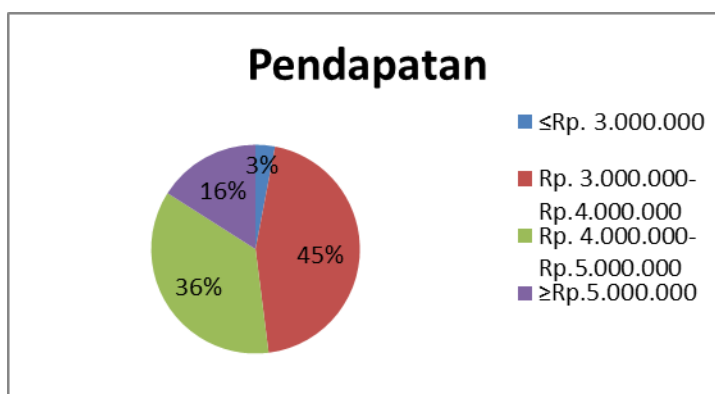
Dari tabel diatas menunjukkan responden pelajar/mahasiswa sebanyak 7 orang (3%), wirausaha 77 orang (32%), pensiun 5 orang (2%), pegawai negeri 31 orang (13%) sedangkan pegawai swasta 119 orang (50%). Jadi mayoritas responden yang paling banyak adalah pegawai swasta.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 15
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤Rp. 3.000.000	7	3
2	Rp. 3.000.000-Rp.4.000.000	108	45
3	Rp. 4.000.000-Rp.5.000.000	86	36
4	≥Rp.5.000.000	39	16
TOTAL		240	100

Sumber: data Hasil Kuesioner diolah, 2018



Sumber: data Hasil Kuesioner diolah, 2018

Gambar 13
Grafik Responden Pendapatan

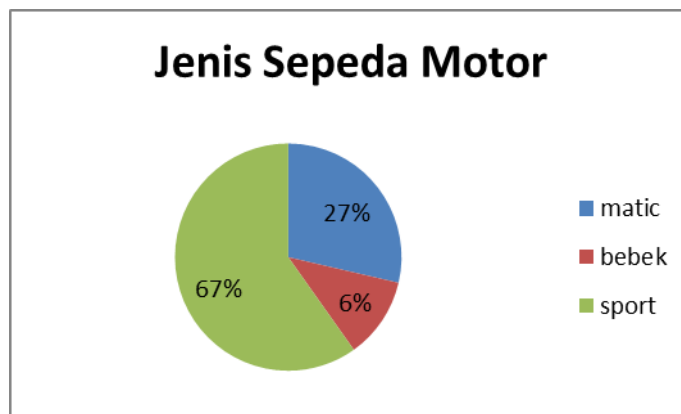
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang pertama dengan penghasilan \leq Rp. 3.000.000 sebanyak 7 orang (3%) responden, kedua dengan penghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 sebanyak 108 (45%), ketiga dengan penghasilan Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 86 orang (36), dan terakhir dengan penghasilan \geq Rp.5.000.000 sebanyak 39 orang (16) responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak berpenghasilan Rp. 3.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 108 orang (45%) responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarakan Jenis Sepeda Motor

Tabel 16
Jenis Sepeda Motor

No	Jenis Sepeda Motor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Matic	162	67
2	Bebek	64	27
3	Sport	14	6
TOTAL		240	100

Sumber: data Hasil Kuesioner diolah, 2018



Sumber: data Hasil Kuesioner diolah, 2018

Gambar 14
Grafik Responden Jenis Sepeda Motor

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui responden yang memilih jenis sepeda motor matic sebanyak 162 orang (67%), jenis sepeda motor bebek sebanyak 64 orang (27%) sedangkan jenis sepeda motor sport sebanyak 14orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen yang memilih jenis sepede motor paling banyak jenis sepeda motor matic sebesar 162 orang (67%) responden.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug

Penulis akan menganalisis data hasil kuesioner yang telah diisi oleh konsumen CV.Mega motor Cicurug. Pembahasan pada penelitian kali ini untuk mengetahui faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor pada CV.Mega Motor Cicurug, maka dapat dilihat tanggapan responden melalui tabel berikut ini:

A. Faktor Budaya

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli sepeda motor berdasarkan keadaan lingkungan di Cicurug.

Tabel 17

“Memilih jenis sepeda motor berdasarkan keadaan lingkungan di Cicurug”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	12	5	12
Tidak Setuju	2	73	30	146
Cukup Setuju	3	55	23	165
Setuju	4	73	31	292
Sangat Setuju	5	27	11	285
Total		240	100	900

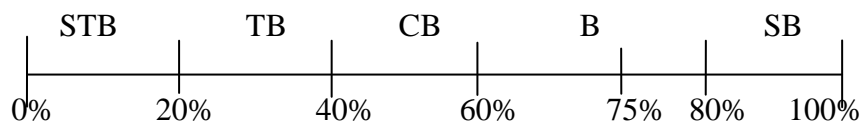
Sumber: data diolah,2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 5% responden sangat tidak setuju, 30% responden tidak setuju, 23 responden cukup setuju, 30% responden setuju dan 11% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli sepeda motor berdasarkan keadaan lingkungan di cicurug.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{900}{5 \times 240} \times 100\% = 75\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan membeli sepeda motor berdasarkan keadaan lingkungan di Cicurug dengan persentase 75%.

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli sepeda motor dilandasi oleh keadaan daerah (kontur tanah) di Cicurug

Tabel 18

“Memilih sepeda motor dilandasi oleh keadaan daerah (kontur tanah) di Cicurug”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	14	6	14
Tidak Setuju	2	65	27	130
Cukup Setuju	3	59	25	177
Setuju	4	74	31	296
Sangat Setuju	5	28	12	140
Total		240	100	757

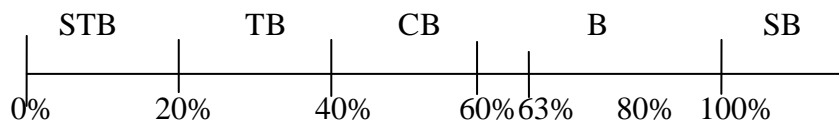
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 6% responden sangat tidak setuju, 27% responden tidak setuju, 25% responden cukup setuju, 31% responden setuju dan 12% responden sangat setuju jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli sepeda motor dilandasi oleh keadaan daerah di Cicurug.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{757}{5 \times 240} \times 100\% = 63\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan membeli sepeda motor berdasarkan keadaan daerah di Cicurug dengan persentase 63%.

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli jenis sepeda motor karena posisi (jabatan) yang dimiliki.

Tabel 19

“Membeli jenis sepeda motor Honda karenaposisi (jabatan) yang dimiliki ”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	13	5	13
Tidak Setuju	2	59	25	118
Cukup Setuju	3	60	25	180
Setuju	4	72	30	288
Sangat Setuju	5	36	15	180
Total		240	100	779

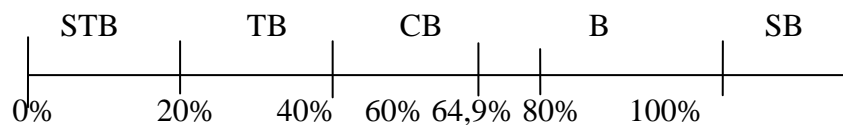
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 5% responden sangat tidak setuju, 25% responden tidak setuju, 25% responden cukup setuju, 30% responden setuju dan 15% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli jenis sepeda motor karena posisi (jabatan) yang dimiliki.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{779}{5 \times 240} \times 100\% = 64,9\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan memilih jenis sepeda motor karena posisi (jabatan) yang dimiliki dengan persentase 64%.

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli produk sepeda motor berdasarkan penghasilan yang dimiliki.

Tabel 20

“Memilih produk sepeda motor berdasarkan penghasilan yang dimiliki”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	14	6	14
Tidak Setuju	2	62	26	124
Cukup Setuju	3	59	25	177
Setuju	4	78	33	312
Sangat Setuju	5	27	11	135
Total		240	100	762

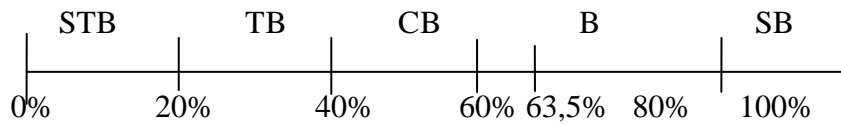
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 6% responden sangat tidak setuju, 26% responden tidak setuju, 25% responden cukup setuju, 33% responden setuju dan 11% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa memilih jenis sepeda motor berdasarkan penghasilan yang dimiliki.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{762}{5 \times 240} \times 100\% = 63,5\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan memilih jenis sepeda motor berdasarkan penghasilan yang dimiliki dengan persentase 63,5%.

B. Sosial

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli sepeda motor atas rekomendasi teman.

Tabel 21

“Membeli sepeda motor atas rekomendasi teman”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	13	5	13
Tidak Setuju	2	69	29	138
Cukup Setuju	3	60	25	180
Setuju	4	77	32	308
Sangat Setuju	5	21	9	105
Total		240	100	744

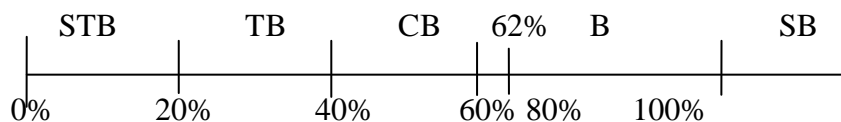
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 5% responden sangat tidak setuju, 29% responden tidak setuju, 25% responden cukup setuju, 32% responden setuju dan 9% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli sepeda motor atas rekomendasi teman.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{744}{5 \times 240} \times 100\% = 62\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan memilih jenis sepeda motor berdasarkan rekomendasi teman dengan persentase 62%.

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan membeli sepeda motor karena figure seseorang

Tabel 22
"Membeli sepeda motor karena figure seseorang"

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	11	5	11
Tidak Setuju	2	68	28	136
Cukup Setuju	3	61	25	183
Setuju	4	74	31	296
Sangat Setuju	5	29	11	145
Total		240	100	771

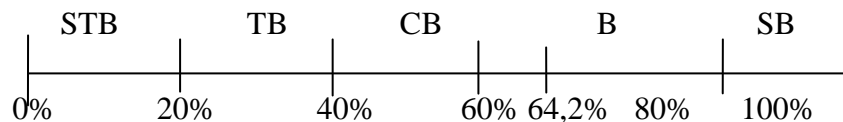
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 5% responden sangat tidak setuju, 28% responden tidak setuju, 25% responden cukup setuju, 31% responden setuju dan 11% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa membeli sepeda motor karena figure seseorang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{771}{5 \times 240} \times 100\% = 64,2\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan membeli sepeda motor karena figure seseorang dengan persentase 64,2%.

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai pendapat orang tua mempengaruhi dalam menentukan jenis sepeda motor yang akan dibeli.

Tabel 23
"Pendapat orang tua mempengaruhi dalam menentukan jenis sepeda motor yang akan dibeli"

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	16	7	16
Tidak Setuju	2	62	25	124
Cukup Setuju	3	66	28	198
Setuju	4	61	25	244
Sangat Setuju	5	35	15	175
Total		240	100	757

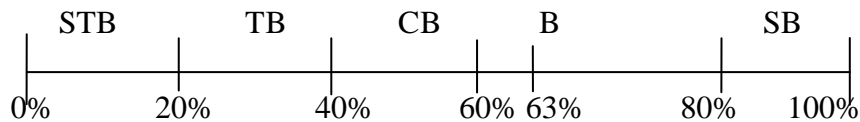
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 7% responden sangat tidak setuju, 25% responden tidak setuju, 28% responden cukup setuju, 25% responden setuju dan 15% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa pendapat orang tua mempengaruhi dalam menentukan jenis sepeda motor yang akan dibeli.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{757}{5 \times 240} \times 100\% = 63\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan memilih jenis sepeda motor berdasarkan pendapat orang tua dengan persentase 63%.

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai suami, istri dan anak berperan penting dalam menentukan pilihan jenis sepeda motor yang akan dibeli.

Tabel 24

“Suami, istri dan anak berperan penting dalam menentukan pilihan jenis sepeda motor yang akan dibeli”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	12	2	12
Tidak Setuju	2	60	25	120
Cukup Setuju	3	61	26	183
Setuju	4	76	32	304
Sangat Setuju	5	31	15	155
Total		240	100	774

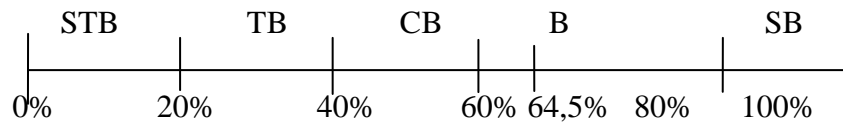
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 2% responden sangat tidak setuju, 25% responden tidak setuju, 26% responden cukup setuju, 32% responden setuju dan 15% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa suami, istri dan anak berperan penting dalam menentukan pilihan jenis sepeda motor yang akan dibeli.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{774}{5 \times 240} \times 100\% = 64,5\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan memilih jenis sepeda motor berdasarkan suami, istri dan anak berperan penting dalam menentukan pilihan jenis sepeda motor dengan persentase 64,5%.

9. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai peran konsumen menentukan jenis sepeda motor yang akan dibeli

Tabel 25
 “Status menentukan jenis sepeda motor yang akan dibeli”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
Tidak Setuju	2	55	23	110
Cukup Setuju	3	48	20	144
Setuju	4	88	37	352
Sangat Setuju	5	49	10	245
Total		240	100	860

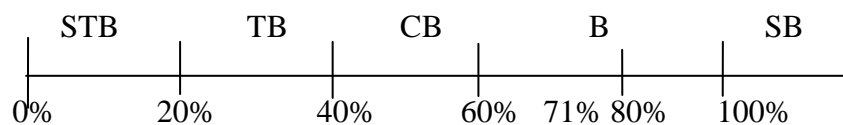
Sumber: data diolah,2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 9% responden sangat tidak setuju, 23% responden tidak setuju, 20% responden cukup setuju, 37% responden setuju dan 10% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa peran konsumen menentukan jenis sepeda motor yang akan dibeli.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{860}{5 \times 240} \times 100\% = 71,6\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan peran status mentukan jenis sepeda motor yang akan dibeli dengan persentase 71,6%.

10. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai kedudukan yang dimiliki berperan penting dalam pembelian jenis sepeda motor yang akan dibeli

Tabel 26
“kedudukan yang dimiliki berperan penting dalam pembelian sepeda motor”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	15	6	15
Tidak Setuju	2	47	20	94
Cukup Setuju	3	45	19	135
Setuju	4	102	43	408
Sangat Setuju	5	31	13	155
Total		240	100	807

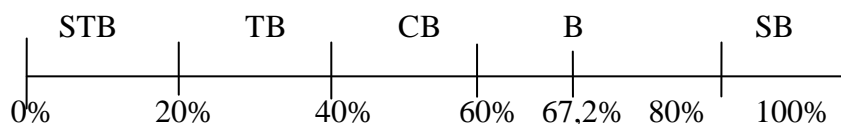
Sumber: data diolah,2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 6% responden sangat tidak setuju, 20% responden tidak setuju, 19% responden cukup setuju, 43% responden setuju dan 13% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kedudukan yang dimiliki berperan penting dalam pembelian sepeda motor.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{807}{5 \times 240} \times 100\% = 67,2\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan kedudukan yang dimiliki berperan penting pembelian sepeda motor dengan persentase 67,2%.

C. Pribadi

11. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai usia adalah faktor pertimbangan untuk membeli jenis sepeda motor yang akan dipilih

Tabel 27
“Usia adalah faktor pertimbangan untuk membeli jenis sepeda motor yang akan dipilih”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	13	5	13
Tidak Setuju	2	60	25	120
Cukup Setuju	3	60	25	180
Setuju	4	72	30	288
Sangat Setuju	5	35	15	175
Total		240	100	776

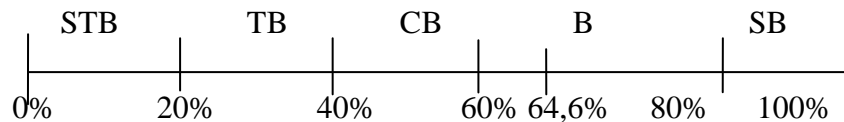
Sumber: data diolah,2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 5% responden sangat tidak setuju, 25% responden tidak setuju, 25% responden cukup setuju, 30% responden setuju dan 15% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa usia adalah faktor pertimbangan untuk membeli jenis sepeda motor yang akan dipilih.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{776}{5 \times 240} \times 100\% = 64,6\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan usia adalah faktor pertimbangan untuk membeli jenis sepeda motor yang akan dipilih dengan persentase 64,6%.

12. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai siklus hidup sebagai faktor pertimbangan dalam pembelian sepeda motor.

Tabel 28

“Siklus hidup sebagai faktor pertimbangan dalam pembelian sepeda motor”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	14	9	14
Tidak Setuju	2	65	27	130
Cukup Setuju	3	59	25	177
Setuju	4	75	31	300
Sangat Setuju	5	27	11	108
Total		240	100	729

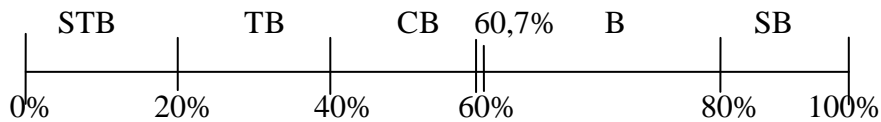
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 9% responden sangat tidak setuju, 27% responden tidak setuju, 25% responden cukup setuju, 31% responden setuju dan 11% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa siklus hidup sebagai faktor pertimbangan dalam pembelian sepeda motor.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{729}{5 \times 240} \times 100\% = 60,7\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan siklus hidup sebagai pertimbangan dalam pembelian sepeda motor dengan persentase 60,7%.

13. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai Membeli sepeda motor disesuaikan dengan Jenis pekerjaan yang dimiliki

Tabel 29

“Membeli sepeda motor disesuaikan dengan jenis pekerjaan yang dimiliki”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	22	9	22
Tidak Setuju	2	58	24	116
Cukup Setuju	3	72	30	216
Setuju	4	53	22	212
Sangat Setuju	5	35	15	175
Total		240	100	741

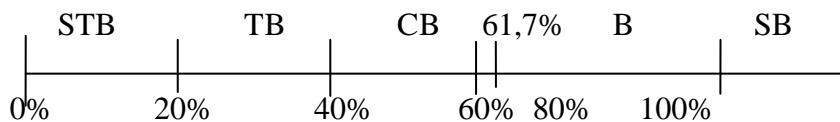
Sumber: data diolah,2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 9% responden sangat tidak setuju, 24% responden tidak setuju, 30% responden cukup setuju, 22% responden setuju dan 15% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa membeli sepeda motor disesuaikan dengan Jenis pekerjaan yang dimiliki pekerjaan dengan persentase 61,7%.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{741}{5 \times 40} \times 100\% = 61,7\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan membeli sepeda motor disesuaikan dengan Jenis pekerjaan yang dimiliki dengan persentase 61,7%.

14. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli sepeda motor karena pendapatan yang diperoleh

Tabel 30
 “Membeli sepeda motor karena pendapatan yang diperoleh”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	8	3	8
Tidak Setuju	2	65	27	130
Cukup Setuju	3	47	20	141
Setuju	4	82	34	328
Sangat Setuju	5	38	16	190
Total		240	100	797

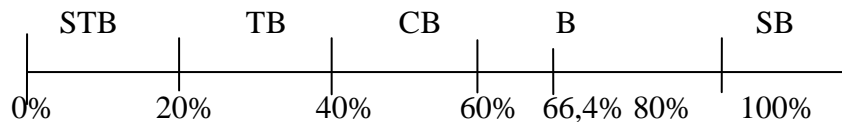
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 3% responden sangat tidak setuju, 27% responden tidak setuju, 20% responden cukup setuju, 34% responden setuju dan 16% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli sepeda motor karena pendapatan yang diperoleh.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{797}{5 \times 240} \times 100\% = 66,4\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan membeli sepeda motor karena pendapatan yang diperoleh dengan persentase 64,4%.

15. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli jenis sepeda motor karena keinginan sendiri

Tabel 31
 “Membeli jenis sepeda motor karena keinginan sendiri”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	8	3	8
Tidak Setuju	2	57	24	114
Cukup Setuju	3	59	25	177
Setuju	4	76	32	304
Sangat Setuju	5	40	17	200
Total		240	100	803

Sumber: data diolah, 2018

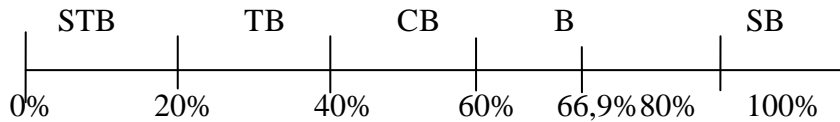
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 8% responden sangat tidak setuju, 24% responden tidak setuju, 25% responden cukup setuju, 32% responden setuju dan 17% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden

menyatakan setuju bahwa membeli jenis sepeda motor karena keinginan sendiri.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{803}{5 \times 240} \times 100\% = 66,9\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan memilih jenis sepeda motor karena keinginan sendiri dengan persentase 66,9%.

16. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli jenis sepeda motor karena keinginan trend yang ada (terbaru).

Tabel 32

“Membeli jenis sepeda motor karena keinginan trend yang ada (terbaru)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	11	5	11
Tidak Setuju	2	62	26	124
Cukup Setuju	3	56	23	168
Setuju	4	82	34	328
Sangat Setuju	5	29	12	145
Total		240	100	776

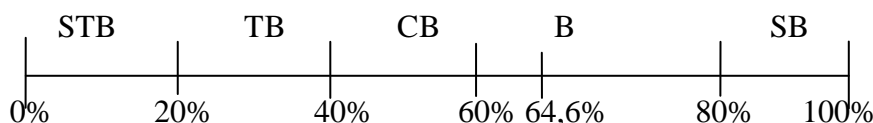
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 5% responden sangat tidak setuju, 26% responden tidak setuju, 23% responden cukup setuju, 34% responden setuju dan 12% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli jenis sepeda motor karena keinginan trend yang ada (terbaru).

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{776}{5 \times 240} \times 100\% = 64,6\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan membeli jenis sepeda motor karena keinginan trend yang ada (terbaru) dengan persentase 64,6%.

17. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli jenis sepeda motor karena terbiasa membeli produk yang telah dipilih Honda.

Tabel 33
"Karana terbiasa membeli produk yang dipilih (Honda)"

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	19	8	19
Tidak Setuju	2	56	23	112
Cukup Setuju	3	68	28	204
Setuju	4	60	25	240
Sangat Setuju	5	37	15	185
Total		240	100	760

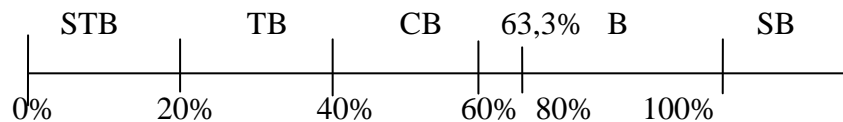
Sumber: data diolah,2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 8% responden sangat tidak setuju, 23% responden tidak setuju, 28% responden cukup setuju, 25% responden setuju dan 15% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan cukup setuju bahwa karena terbiasa membeli produk yang dipilih (Honda).

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{760}{5 \times 240} \times 100\% = 63,3\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan membeli jenis sepeda motor berdasarkan karena terbiasa membeli produk yang dipilih (Honda) dengan persentase 63,3%.

D. Psikologis

18. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli sepeda motor karena kebutuhan

Tabel 34
"Membeli sepeda motor karena kebutuhan"

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	8	3	8
Tidak Setuju	2	53	22	106
Cukup Setuju	3	52	22	156
Setuju	4	84	35	336
Sangat Setuju	5	43	18	215
Total		240	100	821

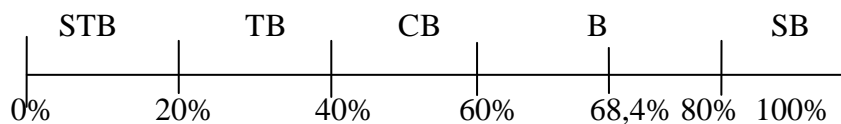
Sumber: data diolah,2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 3% responden sangat tidak setuju, 22% responden tidak setuju, 22% responden cukup setuju, 35% responden setuju dan 18% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli sepeda motor karena kebutuhan.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{821}{5 \times 240} \times 100\% = 68,4\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan membeli jenis sepeda motor berdasarkan kebutuhan dengan persentase 68,4%.

19. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli sepeda motor karena digunakan setiap saat.

Tabel 35
“Membeli sepeda motor karena digunakan setiap saat”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	12	5	12
Tidak Setuju	2	72	30	144
Cukup Setuju	3	55	23	165
Setuju	4	74	31	296
Sangat Setuju	5	27	11	135
Total		240	100	752

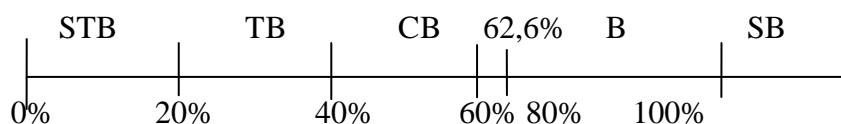
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 5% responden sangat tidak setuju, 30% responden tidak setuju, 23% responden cukup setuju, 31% responden setuju dan 11% responden sangat setuju. jadi, mayoritas responden menyatakan tidak setuju bahwa membeli sepeda motor digunakan setiap saat.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{752}{5 \times 240} \times 100\% = 62,6\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden baik terhadap pernyataan membeli jenis sepeda motor berdasarkan digunakan setiap saat dengan persentase 62,6%.

20. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli sepeda motor karena kualitas

Tabel 36
"Membeli sepeda motor karena kualitas"

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	8	3	8
Tidak Setuju	2	53	22	106
Cukup Setuju	3	52	22	156
Setuju	4	92	38	368
Sangat Setuju	5	35	15	175
Total		240	100	813

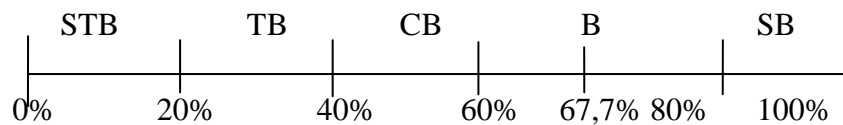
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 3% responden sangat tidak setuju, 22% responden tidak setuju, 22% responden cukup setuju, 38% responden setuju dan 15% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli sepeda motor karena kualitas sepeda motor yang akan dipilih.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{813}{5 \times 240} \times 100\% = 67,7\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden tentang kualitas diatas dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan baik. Dengan nilai persentase dengan persentase 67,7%.

21. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli sepeda motor karena kehandalan

Tabel 37
“Membeli sepeda motor karena kehandalan”

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentasi (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	10	4	10
Tidak Setuju	2	55	23	110
Cukup Setuju	3	43	18	129
Setuju	4	95	39	380
Sangat Setuju	5	37	16	185
Total		240	100	814

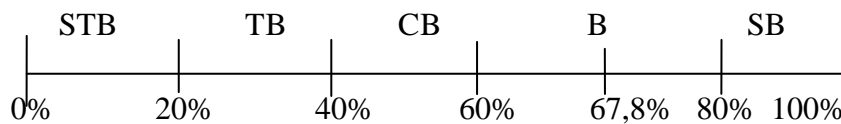
Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat 4% responden sangat tidak setuju, 23% responden tidak setuju, 18% responden cukup setuju, 39% responden setuju dan 16% responden sangat setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli sepeda motor karena kehandalan sepeda motor yang akan dipilih.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{814}{5 \times 240} \times 100\% = 67,8\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu:



Berdasarkan tanggapan responden tentang kehandalaan diatas dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan baik. Dengan nilai persentase dengan persentase 67,8%.

Tabel 38
Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Perilaku Konsumen

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)
Budaya	Sub budaya (geografis)	Situasi keadaan lingkungan	75
		Kondisi daerah (kontur tanah)	63
	Kelas sosial	membeli sepeda motor karena posisi (jabatan) yang dimiliki	64,9
		Dilandasi oleh penghasilan yang dimiliki	63,5
Social	Kelompok refrensi dan (primer sekunder)	Rekomendasi teman, rekan kerja dan keluarga	62
		Melihat figur seseorang	64,2
	Keluarga	Rekomendasi orang tua	63
		Rekomendasi istri atau anak	64,5
	Peran dan status	Peran konsumen	71,6

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)
		membeli sepeda motor karena kedudukan yang dimiliki	67,2
Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	Mempertimbangkan faktor usia	64,6
		Mempertimbangkan faktor siklus hidup	60,7
	Pekerjaan dan Keadaan ekonomi	Jenis pekerjaan	61,7
		Pendapatan yang diperoleh	66,4
	Kepribadian dan konsep diri	Keinginan sendiri	66,9
	Gaya hidup dan nilai	Mengikuti trend yang ada	64,6
Nilai yang dikedepankan oleh konsumen		63,3	
Psikologis	Motivasi	Terdorong membeli karena kebutuhan	68,4
		Terdorong membeli karena ingin digunakan setiap saat	62,6
	Persepsi	Kualitas	67,7
		Kehandalan	67,8
Total			1.373,6
N			21
Rata-rata			65,5%

Sumber: data diolah, 2018

Tabel 39

Kriteria Tanggapan Responden Perilaku Konsumen

Interval (%)	Persentase	Kriteria
0 – 20		Sangat Tidak Baik
21 – 40		Tidak Baik
41 – 60		Cukup Baik
61 – 80	65,5%	Baik
81 – 100		Sangat Baik

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan hasil kriteria tanggapan responden diatas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen pada konsumen CV.Mega Motor Cicurug dari indikator faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis menunjukkan hasil yang baik dengan nilai persentase 65,5%.

4.3.2 Faktor Yang Paling Dominan Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV.Mega Motor Cicurug

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen CV.Mega Motor terdapat perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hal ini membuat pembelian sepeda motor memunculkan perilaku konsumen yang meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 40
Tabulasi faktor Budaya

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)
Budaya	Sub budaya (geografis)	Situasi keadaan lingkungan	75
		Kondisi daerah (kontur tanah)	63
	Kelas sosial	membeli sepeda motor karena posisi (jabatan) yang dimiliki	64,9
		Dilandasi oleh penghasilan yang dimiliki	63,5
Jumlah			266,4
Rata-rata			67%

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai responden faktor budaya yaitu sebesar 67%.

Tabel 41
Tabulasi faktor sosial

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)
sosial	Kelompok referensi (primer dan sekunder)	Rekomendasi teman, rekan kerja dan keluarga	62
		Melihat figur seseorang	64,2
	Keluarga	Rekomendasi orang tua	63
		Rekomendasi istri atau anak	64,5
	Peran dan status	Peran konsumen	71,6
		membeli sepeda motor karena kedudukan yang dimiliki	67,2
Jumlah			392,5
Rata-rata			65,4%

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai responden faktor sosial yaitu sebesar 65,4%.

Tabel 42
Tabulasi Pribadi

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)
Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	Mempertimbangkan faktor usia	64,6
		Mempertimbangkan faktor siklus hidup	60,7
	Pekerjaan dan Keadaan ekonomi	Jenis pekerjaan	61,7
		Pendapatan yang diperoleh	66,4
	Kepribadian dan konsep diri	Keinginan sendiri	66,9
	Gaya hidup dan nilai	Mengikuti trend yang ada	64,6
Nilai yang dikedepankan oleh konsumen		63,3	
Jumlah			448,2
Rata-rata			64%

Sumber: data diolah,2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata responden dari faktor pribadi yaitu sebesar 64%.

Tabel 43
Tabulasi Faktor Psikologis

Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)
Psikologis	Motivasi	Terdorong membeli karena kebutuhan	68,4
		Terdorong membeli karena ingin digunakan setiap saat	62,6
	Persepsi	Kualitas	67,7
		Kehandalan	67,8
Jumlah			266,6
Rata-rata			66%

Sumber: data diolah,2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai responden faktor psikologis yaitu sebesar 66%.

4.4 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan perilaku konsumen dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki skor rata-rata nilai yaitu 65,5% dimana skor tersebut berada pada interval (61-80) yang artinya perilaku konsumen pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug baik, selanjutnya hasil rata-rata nilai

tabulasi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor adalah faktor budaya dengan persentase responden yaitu sebesar 67%. Dari hasil terbesar atau dominan yaitu faktor budaya dengan indikator sub budaya (geografis) berada pada pernyataan konsumen memilih jenis sepeda motor karena keadaan lingkungan di Cicurug sebesar 75% dilihat dari profil responden jenis sepeda motor matic sebesar 67% , dimana jenis sepeda motor matic merupakan jenis sepeda motor yang diminati oleh semua kalangan dengan kepraktisannya, mudah dan bisa digunakan oleh siapa saja terutama dikalangan laki-laki dapat menggunakannya. Sedangkan dari nilai tanggapan responden terbesar untuk indikator kelas sosial dengan pernyataan membeli sepeda motor karena posisi yang dimiliki sebesar 64,9%. Dimana posisi yang dimiliki mempengaruhi jenis sepeda motor mana yang akan dibeli atau dipilih.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug berdasarkan tanggapan responden dari hasil rata-rata faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis menunjukkan hasil yang baik dengan nilai persentase sebesar 65,5%.
2. Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug, berdasarkan hasil dari tabulasi tanggapan responden faktor yang paling dominan adalah faktor budaya dengan persentase 67% .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian yang dilakukan pada CV.Mega Motor Cicurug, maka penulis memberi saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan sebagai berikut:

1. Bila dilihat dari hasil data tanggapan responden secara rata-rata dari empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dengan hasil 65,5% itu mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor. Sehingga secara berkala CV.Mega Motor Cicurug perlu memperhatikan perihal pola perilaku pembelian konsumennya dalam keputusan pembelian produk seperti apa yang konsumen inginkan dan butuhkan sehingga agar konsumen dapat memutuskan jenis sepeda motor seperti apa yang akan di beli atau dipilih.
2. Berdasarkan hasil tabulasi yang paling dominan dalam pembelian sepeda motor Honda adalah faktor budaya dengan nilai 67%. Dari indikator sub budaya dengan nilai 75% dari pernyataan konsumen membeli atau memilih sepeda motor berdasarkan dengan situasi keadaan lingkungan. Maka dari itu dengan telah mengetahui produk seperti apa yang konsumen inginkan dan butuhkan CV.Mega Motor Cicurug perlu lebih memperhatikan lebih lanjut dan dapat dijadikan patokan bagi CV.Mega Motor Cicurug untuk menyesuaikan lagi produknya dan dapat ditingkatkan lagi penjualan produk yang konsumen harapkan sehingga dapat membantu penurunan jenis sepeda motor lainnya dalam meningkatkan penjualan sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Assael, Henry. 2012. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapore: Thomson Learning.
- Atia Rizki Septtiana.
2017. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Konsumen Adra Motor Jakarta*, Skripsi, Jakarta, Universitas Telkom
- Basu Swastha Dharmestadan T. Hani Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta, BPFE.
- Danang Sunyoto. 2014. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Jilid 1, Cetakan pertama, Yogyakarta. Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Dicky Riyandi.
2017. *Hubungan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Wisata Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur*, Skripsi, Bogor, Universitas Pakuan.
- Emalia Agustina 2004. Institut Pertanian Bogor, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian The Dalam Botol*, Skripsi, Bogor, Institut Pertanian Bogor
- Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PPM.
- Fany Hidayullah.
2017. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tazki Garden & Blind Ciampea Bogor*, Skripsi, Bogor, Universitas Pakuan.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Askara.
- Kotler, Philip, Gery Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Armstrong Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, Mm. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Terjemahan Bob Sabran, Mm. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen dan Strategi pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-7, Jakarta: Indeks.

- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- SiswantoSutojo. 2009.*ManajemenPemasaran*, EdisiKedua, Jakarta: DamarMuliaPustaka
- Sugiyono 2016.*Metodel PenelitianKuantitatifKualitatifdan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2009.*ManajemenPemasaran*, Edisi 2, Jakarta: PT Dammar MuliaPustaka.
- Stanton, Wiliam J,2013.*Dasar-dasarPemasaranManajemen*,Yogjakarta: Danang Sunyoto
- Solomon, Michael R. 2012. *Consumer Behavior: buying, having, being*. edition 10. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Thamrin Abdullah dan Francis. 2012.*ManajemenPemasaran*, Jakarta, Kaharisma Putra Utama.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012.*Pemasaran Strategik*, edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zainul Arifin. 2017. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie*. Brawijaya. Skripsi, Universitas Brawijaya.

[Http://Www.Aisi.Or.Id/](http://Www.Aisi.Or.Id/)

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

Judul penelitian: “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug”

No responden:

Kepada
Yth. Saudara/I Responden
Di
Tempat
Dengan Hormat

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisi kuesioner ini. Perkenalkan nama saya Erlina Tanjung NPM: 021114031, mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen yang saat ini sedang mengadakan penelitian tentang “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug”. Saya menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan anda terkait dengan kuesioner ini. Hasil survey ini semata-mata digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan sama sekali untuk tujuan komersial.

Nama lengkap:

A. Karakteristik Responden (Data Umum Responden)

Petunjuk Pengisian: Berikan tanda silang (\sqrt) pada pilihan jawaban di bawah ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda.

1. Jenis Kelamin
 - () Laki-laki
 - () Perempuan

2. Usia
 - () ≤ 20 tahun
 - () 21 s/d 30 tahun
 - () 31 s/d 40 tahun
 - () 41 s/d 50 tahun
 - () ≥ 50 tahun

3. Status Pekerjaan
 - () Pelajar/Mahasiswa
 - () Wirausaha
 - () Pensiun

- () Pegawai Negri
() Pegawai Swasta

4. Pendaatan Perbulan

- () ≤Rp. 3.000.000,00
() Rp. 3.000.000,00 – Rp. 4.000.000,00
() Rp. 4.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00
() ≥Rp. 5.000.000,000

5. Jenis Sepeda Motor

- () Metik
() Bebek
() Sport

B. Pertanyaan perilaku konsumen

Petunjuk Pengisian:

1. Isilah data diri sesuai sebenarnya pada urutan identitas responden.
2. Berikan tanda checklis (\checkmark) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia pada kuesioner sesuai dengan pendapatan sebagai konsumen.

Alternatif jawaban sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (5)

SS = Setuju(4)

CS = Cukup Setuju(3)

TS = Tidak Setuju(2)

STS = Sangat Tidak Setuju(1)

PERILAKU KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
A	Budaya					
➤	Subbudaya (Geografis)					
1	Saya membeli Sepeda Motor karena keadaan lingkungan di Cicurug					
2	Saya membeli Sepeda Motor karena dilandasi oleh kondisi (kontur tanah) daerah di Cicurug					
➤	Kelas Sosial					
3	Saya Membeli jenis Sepeda Motor karena posisi (jabatan) yang saya miliki					

4	Saya membeli produk Sepeda Motor karena penghasilan yang dimiliki					
B	Sosial					
➤ Kelompok Referensi						
5	Saya membeli Sepeda Motor atas rekomendasi dari teman, rekan kerja dan keluarga					
6	saya membeli Sepeda Motor karena figur seseorang					
➤ Keluarga						
7	Pendapat orang tua mempengaruhi dalam menentukan jenis Sepeda Motor yang akan dibeli					
8	suami, istri dan anak berperan dalam menentukan pilihan jenis Sepeda Motor yang akan dibeli					
➤ Peran dan Status						
9	saya membeli sepeda motor karena kedudukan yang saya miliki					
10	peran konsumen berperan penting dalam pembelian jenis Sepeda Motor yang akan dibeli					
C	Pribadi					
➤ Usia dan Tahap Siklus Hidup						
11	bagi saya usia adalah faktor pertimbangan untuk membeli jenis Sepeda Motor mana yang akan dipilih					
12	bagi saya pertimbangan siklus hidup adalah salah faktor dari pembelian Sepeda Motor					
➤ Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi						
13	Saya membeli jenis Sepeda Motor disesuaikan dengan jenis pekerjaan yang saya miliki					
14	Saya membeli Sepeda Motor karena pendapatan yang diperoleh					
➤ Kepribadian dan Konsep Diri						

15	Saya membeli Jenis Sepeda Motor bersarkan keinginan sendiri tanpa pengaruh orang lain					
➤ Gaya dan Nilai Hidup						
16	Saya memilih jenis Sepeda Motor karena trend yang ada (Terbaru)					
17	Saya membeli jenis Sepeda Motor karena sudah terbiasa membeli produk yang saya pilih					
D	Psikologis					
➤ Moivasi						
18	Saya terdorong membeli Sepeda Motor karena kebutuhan					
19	Saya terdorong membeli Sepeda Motor karena ingin digunakan setiap saat					
➤ Persepsi						
20	Sebelum membeli saya selalu mendengar pendapat orang lain akan kualitas jenis Sepeda Motor mana yang akan dipilih					
21	Sebelum membeli saya selalu mendengar pendapat orang lain akan kehandalan jenis Sepeda Motor mana yang akan dipilih					

Lampiran 2

Responden	Jawaban Responden																					Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	4	4	5	4	4	2	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	87
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	84
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	85
4	2	5	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	2	3	4	3	4	2	4	3	73
5	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	4	2	4	5	4	3	4	3	3	4	70
6	2	3	4	3	4	3	1	5	4	2	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3	3	68
7	3	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	5	3	4	5	84
8	3	5	2	2	2	3	2	5	3	2	2	5	1	3	3	2	2	3	3	2	1	56
9	4	2	5	2	3	3	2	5	3	2	5	2	3	4	5	4	3	3	4	2	4	70
10	2	5	5	5	2	5	2	3	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	2	3	4	81
11	3	3	4	3	3	3	4	1	2	3	4	3	2	3	3	4	5	4	3	2	2	64
12	2	4	3	2	2	2	3	4	5	4	3	4	1	2	4	4	4	3	2	1	3	62
13	2	2	3	4	4	4	2	2	1	2	3	2	3	2	2	4	3	1	2	3	5	56
14	2	4	3	1	3	4	3	3	2	2	3	4	3	5	3	4	1	5	2	2	2	61
15	4	2	1	3	2	3	2	3	2	2	1	2	5	5	5	4	5	4	4	2	5	66
16	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	1	3	2	1	1	38
17	4	3	4	2	2	2	1	3	1	2	4	3	2	3	4	2	4	2	4	1	1	54
18	4	2	5	4	2	4	3	2	2	2	5	2	1	3	3	4	3	5	4	2	3	65
19	3	2	1	4	2	3	2	2	2	2	1	2	2	4	2	4	2	3	3	2	1	49
20	2	2	3	4	4	5	1	3	3	4	3	2	3	4	4	5	2	4	2	3	5	68
21	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	1	4	3	2	3	4	3	3	4	73
22	3	2	3	3	5	2	4	2	3	5	3	2	3	3	5	3	3	3	3	4	3	67
23	2	1	2	3	3	2	3	2	4	4	2	1	4	2	4	4	3	4	2	2	4	58
24	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2	2	2	2	4	4	5	3	2	2	54

25	2	4	4	2	2	4	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	5	3	2	2	3	61
26	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2	3	4	65
27	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	5	3	3	3	60
28	2	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	1	3	5	2	4	3	58
29	4	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	83
30	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	47
31	2	5	4	4	1	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1	2	4	4	76
32	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	2	5	4	5	4	4	4	5	84
33	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	83
34	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	94
35	5	4	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	4	5	85
36	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	82
37	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	81
38	5	4	3	1	5	5	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	5	5	4	4	79
39	5	4	4	4	3	5	4	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	84
40	2	2	3	2	4	2	3	4	3	1	3	2	3	5	4	4	4	4	2	5	5	67
41	5	3	3	2	5	5	2	4	4	4	3	3	4	2	4	2	4	5	5	4	4	77
42	3	2	5	2	3	3	2	2	3	2	5	2	5	5	4	4	2	3	3	4	4	68
43	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	4	4	4	63
44	2	2	2	3	2	2	5	2	5	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	4	4	59
45	4	4	4	2	5	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	5	4	4	3	71
46	2	3	4	3	5	2	2	2	2	3	4	3	5	4	2	3	2	5	2	3	4	65
47	2	2	3	2	2	2	4	4	4	2	3	2	5	2	5	5	2	2	2	2	4	61
48	3	1	2	1	3	3	1	3	4	3	2	1	2	2	3	3	4	3	3	2	2	51
49	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	49
50	2	2	4	3	4	2	2	1	2	1	4	2	3	2	4	4	2	4	2	5	2	57
51	2	2	3	2	4	2	2	2	2	1	3	2	4	2	1	4	3	4	2	3	3	53
52	3	4	5	1	4	3	4	2	4	3	5	4	4	2	3	3	2	4	3	2	2	67

53	2	3	4	5	3	2	4	2	3	2	4	3	4	3	2	2	1	3	2	4	4	62
54	1	5	2	4	2	1	4	4	5	1	2	5	3	2	2	2	1	2	1	1	3	53
55	2	3	2	3	2	2	5	3	4	5	2	3	2	1	4	4	3	2	2	3	2	59
56	4	2	3	3	2	4	3	5	2	4	3	2	2	2	4	3	2	2	4	2	1	59
57	2	2	4	2	4	2	3	3	2	3	4	2	2	4	4	5	1	4	2	2	2	59
58	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	5	4	5	2	3	4	2	67
59	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	57
60	5	2	2	3	4	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	5	4	4	70
61	2	4	4	3	2	2	3	3	2	2	4	4	4	5	3	3	3	2	2	5	3	65
62	5	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	4	5	3	5	60
63	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	78
64	5	4	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	5	3	2	2	4	5	3	2	71
65	4	4	5	4	2	2	3	3		5	5	4	4	4	3	2	3	5	4	2	2	70
66	4	5	4	2	2	2	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	77
67	5	1	2	2	2	2	4	4	4	5	2	1	4	1	3	2	2	4	5	3	3	61
69	5	4	4	2	1	1	2	2	2	5	4	4	5	4	4	1	2	5	5	3	2	67
69	4	4	4	1	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	67
70	5	4	5	2	2	2	2	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	2	78
71	4	2	5	2	2	2	1	1	5	4	5	2	4	2	5	4	5	4	4	2	4	69
72	4	4	4	2	4	4	2	2	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	79
73	4	4	3	4	5	5	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	79
74	4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	2	4	85
75	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	2	84
76	4	4	2	4	1	1	5	5	5	4	2	4	4	4	2	3	5	3	4	3	1	70
77	4	5	5	1	3	3	5	5	2	4	5	5	2	5	5	4	2	2	4	4	4	79
78	2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	1	3	3	5	5	2	2	3	2	67
79	3	2	4	4	3	3	1	1	3	2	4	2	4	2	4	3	3	2	3	3	2	58
80	2	2	2	3	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	5	2	59

81	3	5	4	4	5	5	4	4	2	2	4	5	2	5	4	2	2	3	3	3	4	75
82	2	5	2	5	2	2	3	3	4	5	2	5	2	5	2	5	4	2	2	2	3	67
83	4	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	4	2	2	5	2	4	4	4	2	64
84	3	3	3	4	4	4	5	5	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	3	65
85	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	54
86	1	4	2	4	4	4	4	4	2	1	2	4	3	4	2	3	2	2	1	2	1	56
87	2	4	2	1	3	4	4	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	1	56
88	2	4	3	3	2	3	2	4	2	2	3	4	1	4	3	4	2	4	2	4	3	61
89	2	3	2	2	1	2	1	4	3	2	2	3	1	3	2	4	3	4	2	3	2	51
90	4	2	1	2	2	2	1	3	2	4	1	2	3	2	1	3	2	4	4	5	1	51
91	3	2	2	4	2	4	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	1	5	3	4	5	57
92	5	2	4	4	2	3	2	2	2	4	4	2	1	2	4	2	2	3	5	2	4	61
93	3	4	2	4	4	5	1	2	4	5	2	4	5	4	2	2	4	3	3	2	3	68
94	2	2	3	5	3	4	5	4	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	2	3	3	64
95	2	3	3	3	5	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	60
96	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	74
97	3	2	2	3	2	3	3	4	5	2	2	2	2	2	2	4	5	3	3	2	2	58
98	2	5	2	2	2	4	2	2	2	4	2	5	3	2	2	2	2	3	2	2	3	55
99	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	5	4	2	5	5	2	2	3	4	4	3	73
100	2	4	4	3	3	2	2	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	3	2	2	2	71
101	2	4	5	3	2	2	3	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	2	2	2	2	70
102	5	2	4	3	4	4	3	5	5	3	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	84
103	4	5	4	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	80
104	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	93
105	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	94
106	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
107	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	90
108	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	84

109	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	85
110	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
111	4	4	4	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	74
112	4	2	3	3	2	3	5	4	3	1	3	2	2	3	3	4	4	2	4	4	3	64
113	2	5	4	3	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	3	2	5	5	77
114	1	4	4	4	4	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	1	3	5	75
115	4	5	3	2	2	2	5	3	2	2	3	5	5	3	2	4	4	4	4	4	2	70
116	2	5	3	2	2	5	3	3	3	2	3	5	5	3	2	5	3	2	2	5	5	70
117	2	3	3	3	2	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	2	2	3	3	59
118	2	1	2	3	4	4	4	5	4	3	2	1	1	2	3	3	3	3	2	2	4	58
119	4	4	5	4	3	2	2	1	2	2	5	4	4	5	4	1	2	3	4	2	2	65
120	3	2	1	2	2	4	3	2	2	3	1	2	2	1	2	4	5	4	3	5	4	57
121	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	5	2	49
122	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	45
123	2	2	1	1	1	3	3	1	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	3	3	39
124	1	3	1	2	1	2	2	2	2	3	1	3	3	1	2	2	1	1	1	3	2	39
125	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	4	2	43
126	3	2	2	2	2	2	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	49
127	2	3	3	4	1	3	3	4	5	5	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	64
128	1	3	4	5	5	2	2	3	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4	1	3	2	69
129	5	2	3	5	4	1	2	4	4	3	3	2	2	3	5	3	4	5	5	2	1	68
130	4	2	4	4	3	2	2	1	1	3	4	2	2	4	4	2	3	5	4	2	2	60
131	3	2	1	1	3	4	3	3	3	2	1	2	2	1	1	2	4	4	3	2	4	51
132	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	1	3	4	2	58
133	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	64
134	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	64
135	2	3	2	4	3	5	5	4	5	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	5	70
136	3	5	4	5	3	2	2	3	2	2	4	5	5	4	5	3	2	4	3	2	2	70


137	3	2	3	2	2	4	4	5	4	4	3	2	2	3	2	5	4	5	3	5	5	72
138	2	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	3	2	2	2	2	67
139	4	4	4	4	1	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	83
140	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	90
141	4	4	2	4	3	3	5	3	4	4	2	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	81
142	4	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	77
143	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	80
144	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	2	76
145	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	58
146	1	3	2	2	4	4	5	4	3	1	2	3	4	4	4	5	4	3	1	3	3	65
147	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
148	2	2	3	4	4	2	5	3	2	2	3	2	4	2	4	5	3	2	2	2	2	60
149	2	5	4	3	2	3	5	3	2	2	4	5	3	3	2	5	3	2	2	2	2	64
150	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	4	3	1	3	3	3	2	3	3	52
151	4	2	2	3	3	4	1	2	3	4	2	2	4	4	4	1	2	3	4	3	3	60
152	3	2	2	2	4	2	4	5	4	3	2	2	3	2	2	4	5	4	3	4	4	66
153	2	1	1	1	2	5	2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	5	5	45
154	3	1	2	1	5	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	49
155	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	2	4	4	54
156	1	2	2	2	4	5	2	1	1	1	2	2	5	4	3	2	1	1	1	5	5	52
157	1	3	4	1	5	4	3	1	2	1	4	3	1	2	2	3	1	2	1	4	4	52
158	3	4	5	5	4	4	2	2	2	3	5	4	2	2	3	2	2	2	3	4	4	67
159	2	3	5	4	4	4	2	2	2	2	5	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	60
160	1	4	4	3	4	2	3	3	4	1	4	4	1	1	1	3	3	4	1	4	4	59
161	5	1	1	3	2	3	3	4	5	5	1	1	1	2	1	3	4	5	5	2	2	59
162	4	3	3	2	3	3	2	3	5	4	3	3	2	2	3	2	3	5	4	4	4	67
163	3	3	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	67
164	3	3	3	2	4	2	2	1	1	3	3	3	3	4	1	2	1	1	3	5	5	55

165	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	4	2	4	5	5	3	3	3	2	3	3	63
166	3	4	5	3	2	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	77
167	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	2	5	5	63
168	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	1	1	3	3	2	4	3	4	4	67
169	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	3	3	2	5	4	5	3	5	5	88
170	2	4	4	4	5	4	2	3	2	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	2	63
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	5	4	4	4	82
172	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	5	79
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	82
174	4	4	2	3	4	4	2	3	5	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	72
175	3	2	4	5	4	2	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	2	3	4	4	79
176	5	3	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	80
177	4	3	5	3	4	3	5	3	4	5	5	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	75
178	3	1	3	3	1	1	3	3	5	4	3	1	4	4	4	4	3	5	3	4	4	66
179	3	3	4	5	2	3	4	5	4	5	4	3	4	2	3	1	1	3	3	4	4	70
180	5	3	5	5	2	3	5	5	4	4	5	3	2	4	5	2	3	4	5	5	5	84
181	5	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	5	5	3	3	69
182	3	1	2	4	2	1	2	4	4	4	2	1	3	5	3	3	2	3	3	4	4	60
183	4	3	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	1	3	3	2	1	2	4	5	5	59
184	2	3	5	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	4	5	2	3	2	2	4	4	71
185	3	5	5	5	2	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	85
186	5	3	2	2	2	3	2	2	5	4	2	3	2	3	3	2	5	5	5	4	4	68
187	2	2	3	4	3	2	3	4	4	5	3	2	1	2	4	2	3	2	2	5	5	63
188	4	1	3	3	4	1	3	3	5	4	3	1	3	2	2	3	2	3	4	4	4	62
189	3	2	4	2	1	2	4	2	4	5	4	2	3	5	3	4	1	3	3	5	5	67
190	2	3	4	4	2	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	1	2	4	2	4	4	74
191	4	1	4	3	3	1	4	3	4	5	4	1	3	2	2	2	3	4	4	5	5	67
192	3	3	3	5	4	3	3	5	4	4	3	3	2	3	4	3	1	4	3	4	4	71

193	5	4	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	1	3	3	4	3	3	5	4	4	72
194	4	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	3	4	2	4	4	4	60
195	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	2	4	4	59
196	2	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	1	4	3	2	3	2	2	4	4	69
197	4	2	2	4	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	5	4	3	4	4	4	4	68
198	4	2	3	2	3	2	3	2	5	4	3	2	4	2	4	3	2	2	4	4	4	64
199	2	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	2	2	2	3	2	3	2	5	5	74
200	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	4	5	4	3	5	5	64
201	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	79
202	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	79
203	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	77
204	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	80
205	4	4	4	2	3	4	2	4	5	4	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	4	72
206	4	4	2	4	5	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	76
207	4	2	3	4	4	4	3	5	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	75
208	4	4	3	5	3	1	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	2	71
209	4	1	1	3	3	2	3	4	5	3	1	1	4	2	3	1	3	3	4	2	4	57
210	2	2	3	4	5	2	3	5	5	4	3	2	2	4	5	3	4	5	2	3	4	72
211	4	2	3	5	5	3	2	3	3	5	3	2	3	4	4	3	5	5	4	3	5	76
212	1	3	2	3	3	2	1	2	4	4	2	3	3	5	3	2	3	3	1	1	3	54
213	2	2	1	2	4	2	3	2	2	5	1	2	1	3	3	1	2	4	2	3	4	51
214	2	2	3	2	2	3	3	5	3	4	3	2	3	4	5	3	2	2	2	3	5	63
215	3	3	3	5	3	2	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	3	3	2	3	77
216	2	2	5	5	5	2	3	2	2	4	5	2	2	3	3	5	5	5	2	1	2	67
217	2	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	2	1	2	4	3	2	2	2	3	2	53
218	3	3	2	3	4	4	1	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	3	5	62
219	2	4	1	3	3	1	2	4	2	4	1	4	3	5	3	1	3	3	2	5	5	61
220	2	1	2	4	2	2	3	4	4	4	2	1	5	5	5	2	4	2	2	3	2	61

221	3	2	3	4	4	3	1	4	3	5	3	2	3	2	2	3	4	4	3	2	3	63
222	4	3	1	4	3	4	3	3	5	4	1	3	2	3	4	1	4	3	4	1	3	63
223	1	4	3	3	5	3	4	2	4	4	3	4	1	3	3	3	3	5	1	2	4	65
224	2	3	4	2	4	3	2	2	2	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	3	4	62
225	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	4	4	2	2	2	3	1	4	55
226	4	2	3	2	2	4	3	4	4	4	3	2	1	4	3	3	2	2	4	3	3	62
227	3	4	3	4	4	3	2	2	4	5	3	4	3	3	5	3	4	4	3	4	2	72
228	3	3	2	2	4	3	2	3	2	5	2	3	4	2	4	2	2	4	3	2	2	59
229	2	3	2	3	2	4	5	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	57
230	4	4	5	4	3	2	2	2	3	4	5	4	3	2	2	5	4	3	4	3	4	72
231	3	2	2	2	3	3	5	4	5	4	2	2	3	4	4	2	2	3	3	2	2	62
232	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	2	2	4	5	5	4	3	2	3	81
233	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	2	5	2	3	2	4	5	4	4	5	4	84
234	2	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	2	2	2	81
235	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	2	2	3	4	5	4	4	4	4	84
236	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	93
237	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	96
238	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	96
237	4	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	2	5		82
238	5	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	91
239	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	91
240	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	92

Lampiran 3: Surat Riset Perusahaan

 **CV.Mega Motor Cicurug**
Deler Sepeda Motor Honda Cicurug
Jl. Raya siliwangi No. 138, Cciurg-Sukabumi, Jawa Barat
43359

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sandi Winata
Jabatan : Supervisor

Menerangkan bahwa :



Nama : Erlina Tanjung
Mahasiswa : Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV.Mega Motor Cicurug.

Adalah mahasiswa yang telah melaksanakan observasi dan kegiatan riset di CV.Mega Motor Cicurug sejak bulan Sepetember 2017.

Selama melaksanakan riset di CV.Mega Motor Cicurug mahasiswa yang bersangkutan telah berperan aktif dalam melakukan wawancara dan pengamatan pada perusahaan kami.

Demikian surat keterangan riset ini dinyatakan sah untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Cicurug, 4 Spetember 2017
Supervisor

 
CV.MEGA MOTOR
JL. RAYA SILIWANGI NO. 138
CICURUG - SUKABUMI
TEL. (0267) 734295

(Sandi Winata)