



## DAFTAR ISI

|  |  |     |
|--|--|-----|
| Halaman  |  |     |
| KATA PENGANTAR .....                                   |  | i   |
| DAFTAR ISI .....                                       |  | iii |
| DAFTAR TABEL .....                                     |  | vii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                    |  | ix  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                  |  | x   |
|  |  |     |
| I. PENDAHULUAN   |  |     |
| 1.1. Latar Belakang .....                              |  | 1   |
| 1.2. Perumusan Masalah .....                           |  | 4   |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                           |  | 5   |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                          |  | 5   |
| 1.5. Ruang Lingkup .....                               |  | 6   |
|  |  |     |
| II. TINJAUAN PUSTAKA                                   |  |     |
| 2.1. Kerangka Teoritis .....                           |  | 7   |
| 2.1.1. Perilaku Konsumen .....                         |  | 7   |
| 2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....     |  | 8   |
| 2.1.3. Preferensi Konsumen .....                       |  | 13  |
| 2.1.4. Pengertian Pasar, Pemasaran dan Penjualan ..... |  | 15  |
| 2.1.5. Strategi Pemasaran .....                        |  | 19  |
| 2.1.6. Riset Pemasaran .....                           |  | 21  |
| 2.1.7. <i>Thurstone Analysis</i> .....                 |  | 22  |
| 2.1.8. <i>Price Sensitivity Meter Analysis</i> .....   |  | 24  |
| 2.1.9. <i>Cluster Analysis</i> .....                   |  | 25  |
| 2.1.10. <i>Biplot Analysis</i> .....                   |  | 25  |
| 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu .....                 |  | 26  |
| 2.3. Kerangka Pemikiran Konseptual .....               |  | 29  |
|  |  |     |
| III. METODOLOGI PENELITIAN                             |  |     |
| 3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                 |  | 31  |
| 3.2. Metode Penelitian .....                           |  | 31  |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data .....                       |  | 31  |
| 3.3.1. Data Primer .....                               |  | 32  |
| 3.3.2. Data Sekunder .....                             |  | 32  |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data .....                     |  | 33  |
| 3.4.1. Jumlah Sampel .....                             |  | 33  |
| 3.4.2. Tehnik Pengambilan Sampel .....                 |  | 34  |
| 3.5. Teknik Pengolahan dan Analisa Data .....          |  | 36  |
| 3.5.1. <i>Descriptive Analysis</i> .....               |  | 37  |
| 3.5.2. <i>Thurstone Analysis</i> .....                 |  | 37  |
| 3.5.3. <i>Price Sensitivity Meter Analysis</i> .....   |  | 38  |
| 3.5.4. <i>Cluster Analysis</i> .....                   |  | 39  |
| 3.5.5. <i>Biplot Analysis</i> .....                    |  | 40  |

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

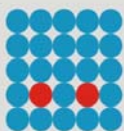
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| IV.      | GAMBARAN UMUM WILAYAH DAN PASAR KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA DI KOTA BOGOR                                 |     |
| 4.1.     | Gambaran Umum Wilayah .....   | 41  |
| 4.2.     | Pasar Kendaraan Bermotor Roda Dua Di Indonesia .....  | 42  |
| 4.3.     | Pasar Kendaraan Bermotor Roda Dua Di Kota Bogor .....   | 45  |
| V.       | HASIL DAN PEMBAHASAN  |     |
| 5.1.     | Profil Responden .....  | 48  |
| 5.1.1.   | Profil Demografi Responden Pemilik Dan Responden Yang Berminat Memiliki Kendaraan Bermotor Roda Dua ..... | 48  |
| 5.1.1.1. | Profil Demografi Responden Konsumen Existing .....  | 53  |
| 5.1.1.2. | Profil Demografi Responden Konsumen Potensial .....   | 54  |
| 5.1.2.   | Profil Psikografi Responden Konsumen Existing Dan Potensial .....   | 55  |
| 5.1.3.   | Profil Responden Yang Tidak Berminat Memiliki Motor .....   | 58  |
| 5.2.     | Kepemilikan Dan Perilaku Responden Existing .....   | 60  |
| 5.2.1.   | Produk .....  | 61  |
| 5.2.2.   | Penggunaan Produk .....   | 64  |
| 5.2.3.   | Awareness .....   | 66  |
| 5.2.3.1. | Brand Awareness .....   | 67  |
| 5.2.3.2. | Advertising Awareness .....   | 69  |
| 5.2.3.3. | Media Channel .....   | 71  |
| 5.2.3.4. | Brand Loyalty .....   | 73  |
| 5.2.3.5. | Brand Perception .....  | 74  |
| 5.3.     | Preferensi Konsumen .....   | 77  |
| 5.3.1.   | Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk .....   | 78  |
| 5.3.2.   | Preferensi Konsumen Terhadap Merek dan Model Produk .....   | 81  |
| 5.3.3.   | Preferensi Konsumen Berdasarkan Harga Optimal .....   | 83  |
| 5.3.4.   | Preferensi Konsumen Dalam Proses Pembelian Produk .....   | 85  |
| 5.3.5.   | Preferensi Konsumen Dalam Pembiayaan .....  | 91  |
| 5.3.6.   | Pemilihan Lokasi Pembelian .....  | 93  |
| 5.4.     | Implikasi Manajerial .....  | 94  |
| 5.4.1.   | Strategi Menentukan Pasar .....   | 95  |
| 5.4.1.1. | Market Map .....  | 95  |
| 5.4.1.2. | Segmentasi .....  | 99  |
| 5.4.1.3. | Targeting .....   | 101 |
| 5.4.1.4. | Positioning .....   | 103 |
| 5.4.2.   | Marketing Mix .....   | 104 |
| 5.4.2.1. | Product .....   | 105 |
| 5.4.2.2. | Price .....   | 106 |
| 5.4.2.3. | Promotion .....   | 108 |
| 5.4.2.4. | Place (Distribution) .....  | 111 |

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



MB-IPB  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

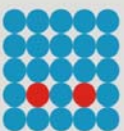
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



**MB-IPB**  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

5.4.2.5. *Services* ..... 113

VI. KESIMPULAN DAN SARAN ..... 118

6.1. Kesimpulan ..... 120

6.2. Saran..... 121

DAFTAR PUSTAKA ..... 121

LAMPIRAN ..... 123

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

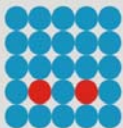


## DAFTAR TABEL

| Nomor |  | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1.    | Tingkat Penjualan dan Pertumbuhan Pasar Sepeda Motor di Indonesia, Tahun 1999 – 2005 ..... | 1       |
| 2.    | Angka Pertumbuhan Kepemilikan Sepeda Motor di Kota Bogor .....                             | 3       |
| 3.    | Jenis Data dan Sumbernya .....   | 33      |
| 4.    | Proporsi Jumlah Responden .....  | 35      |
| 5.    | Daftar Harga Kendaraan Bermotor di Kota Bogor Tahun 2005 .....                             | 47      |
| 6.    | Profil Demografi Responden .....   | 50      |
| 7.    | Ringkasan Analisis <i>Chi Square</i> Antara Segmentasi Psikografi dengan Demografi.....    | 56      |
| 8.    | Tingkat Kepentingan Merek Kendaraan Bermotor oleh Responden .....                          | 66      |
| 9.    | Korelasi Antara Merek Motor Terakhir dengan Motor yang di Minati ..                        | 74      |
| 10.   | Pihak yang Mendorong Pembelian Sepeda Motor .....  | 86      |
| 11.   | Proses Pencarian Informasi Awal Produk oleh Responden .....                                | 86      |
| 12.   | Tempat Bertemu dengan Penjual .....  | 87      |
| 13.   | Pembiayaan dalam Membeli Produk .....  | 91      |
| 14.   | Cara Menentukan Jenis Kredit yang di Gunakan .....   | 92      |
| 15.   | Hasil Analisis yang Dipertimbangkan dalam Penentuan <i>Positioning</i> Produk.....         | 103     |
| 16.   | Implikasi Manajerial Pemasaran Produk Kendaraan Bermotor Roda Dua di Kota Bogor .....      | 115     |

*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

*Hak cipta milik IPB, tahun 2010*



**MB-IPB**  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

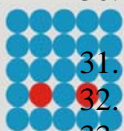




## DAFTAR GAMBAR

| Nomor |   | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1.    | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen ..  | 8       |
| 2.    | Model Keputusan Konsumen .....  | 10      |
| 3.    | Kerangka Konseptual Penelitian .....  | 30      |
| 4.    | Diagram Tehnik Pengambilan Sampel .....   | 36      |
| 5.    | <i>Market Share</i> Kendaraan Bermotor Roda Dua di Indonesia Berdasarkan Merek Produk, tahun 2004 .....         | 42      |
| 6.    | <i>Market Share</i> Kendaraan Bermotor Roda Dua di Indonesia Berdasarkan Model, tahun 2004 .....                | 43      |
| 7.    | <i>Market Share</i> Kendaraan Bermotor Roda Dua di Indonesia Berdasarkan Wilayah Administrasi, tahun 2004 ..... | 44      |
| 8.    | Pertumbuhan Kepemilikan Sepeda Motor Berdasarkan Merek Motor di Kota Bogor tahun 2005 .....                     | 45      |
| 9.    | Keragaman Usia Responden Potensial dan <i>Existing</i> .....  | 51      |
| 10.   | Alasan Responden yang Tidak Berminat Memiliki Motor .....   | 60      |
| 11.   | Jumlah Kendaraan Bermotor Roda Dua yang di Miliki Responden ....  | 61      |
| 12.   | Tipe Motor yang di Miliki Responden .....   | 61      |
| 13.   | Merek yang di Miliki Responden .....  | 62      |
| 14.   | Cubical Centimeter Mesin Kendaraan Bermotor Roda Dua yang di Gunakan .....                                      | 63      |
| 15.   | Tahun Pembuatan Kendaraan Saat di Beli .....  | 64      |
| 16.   | Penggunaan Sehari-hari Kendaraan Bermotor Roda Dua .....  | 64      |
| 17.   | Frekuensi Penggunaan Kendaraan Roda Dua Dalam Satu Minggu ...   | 65      |
| 18.   | Jarak Tempuh Kendaraan Dalam Satu Hari .....  | 65      |
| 19.   | Pengguna Kendaraan Bermotor Roda Dua yang di Miliki Responden   | 66      |
| 20.   | <i>Top of Mind</i> untuk Iklan Produk .....   | 67      |
| 21.   | <i>Brand Recall</i> untuk Iklan Produk .....  | 68      |
| 22.   | Pendekatan <i>Brand recognize</i> untuk Iklan Produk Kendaraan Bermotor Roda Dua di Kota Bogor .....            | 68      |
| 23.   | <i>Top of Mind</i> untuk <i>Brand</i> Produk .....  | 69      |
| 24.   | <i>Brand Recall</i> untuk <i>Brand</i> Produk .....   | 69      |
| 25.   | Pendekatan <i>Brand Recognize</i> untuk Produk Kendaraan Bermotor Roda Dua di Kota Bogor .....                  | 70      |
| 26.   | Media Promosi Kendaraan Roda Dua yang Paling di Ingat .....   | 71      |
| 27.   | Penggunaan Media Hiburan oleh Masyarakat Kota Bogor .....   | 72      |
| 28.   | Penggunaan Media Informasi oleh Masyarakat Kota Bogor .....   | 73      |
| 29.   | Persepsi Konsumen Terhadap Merek Motor .....  | 75      |
| 30.   | Tingkat Kepentingan Atribut Produk Berdasarkan Keinginan Konsumen .....   | 79      |
| 31.   | Pengelompokan Atribut di Hubungkan dengan Konsep Maslow .....   | 80      |
| 32.   | Jenis Kendaraan Bermotor Roda Dua yang di Minati .....  | 82      |
| 33.   | Merek Kendaraan Bermotor Roda Dua yang di Minati .....  | 82      |
| 34.   | Grafik Analisis <i>Price Sensitivity Meter</i> (PSM) untuk Motor 100 CC   | 83      |
| 35.   | Grafik Analisis <i>Price Sensitivity Meter</i> (PSM) untuk Motor 125 CC   | 84      |
| 36.   | Informasi Utama yang di Inginkan dari <i>Dealer</i> .....   | 88      |
| 37.   | Pemberi Informasi Tentang Produk di Tempat Penjualan .....  | 88      |

*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*



**MB-IPB**  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 38. | Waktu yang di Butuhkan untuk Mempelajari Produk yang Akan di Beli ..... | 89  |
| 39. | Hadiah yang di Inginkan Saat Transaksi Pembelian .....                  | 90  |
| 40. | Sistem Pembayaran Cicilan .....   | 92  |
| 41. | Besarnya Nilai Cicilan Tiap Bulan .....                                 | 93  |
| 42. | Tempat Pembayaran Cicilan Kredit .....                                  | 93  |
| 43. | Tempat Pembelian Sepeda Motor .....                                     | 94  |
| 44. | Lokasi Pembelian Sepeda Motor .....                                     | 94  |
| 45. | Populasi Pria Usia Produktif di Kota Bogor, Tahun 2003.....             | 102 |

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



**MB-IPB**  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



*Hak cipta dilindungi Undang-Undang*

© Hak cipta milik IPB, tahun 2010



**MB-IPB**  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

## DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor |   | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1.    | Analisis <i>Cluster</i> untuk Segmentasi Psikografi ..... | 123     |
| 2.    | Kuesioner .....   | 125     |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.