

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia sangat mengikuti perkembangan jaman khususnya teknologi di bidang transportasi yang biasa dikenal sebagai sepeda motor, hal ini terlihat dari banyaknya minat beli terhadap kendaraan roda dua ini, karena motor belum tentu kalah dari kendaraan lain seperti mobil.

Disamping itu, kota-kota di Indonesia terkenal akan kemacetannya, maka kendaraan roda dua ini termasuk menguntungkan dalam meloloskan diri dari kemacetan. Dengan adanya kendaraan beroda dua ini juga dapat membantu para kalangan menengah kebawah untuk dapat memiliki kendaraan pribadi sendiri.

Penjualan manufaktur sangat menggantungkan diri terhadap hasil penjualan produk-produknya, demikian juga perusahaan sepeda motor. Supaya pendapatan yang diterima oleh perusahaan benar-benar telah sesuai dengan jumlah penjualan, maka diperlukan pengendalian intern yang memadai. Apabila pengendalian intern di perusahaan dapat terlaksana dengan baik, maka kelengkapan dan ketepatan waktu dari hasil penjualan dapat dicapai sehingga likuiditas perusahaan dapat terjaga dan perusahaan dapat membiayai kegiatan operasional sehari-harinya.

Bauran pemasaran untuk pendapatan yang dirancang dengan benar akan dapat membantu menjamin diterimanya pendapatan dari penjualan secara lengkap dan tepat waktu. Bauran pemasaran akan mengidentifikasi produk, harga, tempat dan promosi atau yang dikenal dengan sebutan 4P (Product, Price, Place, and Promotion), sehingga manajemen akan dapat dengan mudah mengetahui produk apa yang akan dipasarkan, berapa harganya, dimana tempat pemasarannya dan promosi apa yang akan dipakai untuk memasarkan produk tersebut.

Selain bauran pemasaran, hal ini yang diperlukan untuk dapat menjamin diterimanya pendapatan dari penjualan secara lengkap dan tepat waktu adalah adanya perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada kesiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan didalamnya untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Dalam skripsi ini akan dibahas sejauh mana peranan bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang diterapkan pada suatu siklus penjualan. Dalam upaya mendapatkan data dan gambaran nyata mengenai masalah yang diteliti, penulis melakukan penelitian di Dealer motor Suzuki di Jalan Tuparev, Cirebon. Adapun metode yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner dan observasi di lapangan.

Dari hasil pengamatan dan pembahasan mengenai bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang diterapkan Dealer Suzuki di Jalan Tuparev Cirebon, penulis menemukan beberapa kelemahan dalam menjaga kualitas produk yang dipasarkan, kelemahan dalam pengembangan kualitas SDM khususnya dalam bidang penelitian dan pengembangan, lalu kelemahan dalam perbaikan citra atau brand produk dan kelemahan dalam memperhatikan faktor psikologis dalam keputusan pembelian produk sepeda motor merk Suzuki.

Kelemahan-kelemahan yang ada tersebut masih tidak melemahkan pengendalian intern secara keseluruhan karena masih dapat dikompensasi dengan pengawasan yang ketat secara langsung oleh atasan terhadap bawahannya dan oleh kebiasaan-kebiasaan baik yang ada., sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan secara keseluruhan perilaku konsumen dan bauran pemasaran yang ditetapkan Dealer Suzuki di Jalan Tuparev Cirebon sudah memadai dalam menjamin kepuasan konsumen. Namun demikian, beberapa saran diakhir penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan memperkuat pengendalian intern yang sudah ada.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I	PENDAHULUAN	
	1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
	1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
	1.3 Tujuan Penelitian.....	4
	1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
	1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
	2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
	2.2 Manajemen Pemasaran.....	11
	2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
	2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
	2.5 Peran Konsumen Dalam Membeli.....	22
	2.6 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelia.....	23
	2.7 Proses Keputusan Membeli.....	26
	2.8 Hubungan Perilaku Konsumen Yang Akan Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki.....	30
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
	3.1 Identifikasi Variabel	31
	3.2 Definisi Konseptual Variabel	31
	3.3 Definisi Operasional Variabel	32
	3.4 Ruang Lingkup Penelitian	35

3.5 Lokasi Penelitian	36
3.6 Populasi Dan Sampel	36
3.7 Sumber Data Dan Skala Pengukuran	37
3.8 Teknik Pengumpulan Data	38
3.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas	38
3.9.1 Uji Validitas	38
3.9.2 Uji Reliabilitas	39
3.10 Teknik Analisis Data	40

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL
PENELITIAN**

4.1 Hasil Penelitian	44
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.2.1 Deskripsi Variable Penelitian.....	47
4.2.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	64
4.2.3 Pengujian Hipotesis	66
4.2.4 Implementasi Hasil Penelitian	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74

**LAMPIRAN
DAFTAR PUSTAKA
RIWAYAT HIDUP**

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.
2. Gambar 2 Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow.

DAFTAR TABEL

1. Tabel 4 Jenis Kelamin Responden Konsumen Pengguna Produk Motor Merk Suzuki di Dealer Merk Suzuki di Jalan Tuparev Cirebon.
2. Tabel 5 Umur Responden Konsumen Pengguna Produk Motor Merk Suzuki di Dealer Merk Suzuki di Jalan Tuparev Cirebon.
3. Tabel 6 Pendidikan Responden Konsumen Pengguna Produk Motor Merk Suzuki di Dealer Merk Suzuki di Jalan Tuparev Cirebon.
4. Tabel 7 Pekerjaan Responden Konsumen Pengguna Produk Motor Merk Suzuki di Dealer Merk Suzuki di Jalan Tuparev Cirebon.
5. Tabel 8 Variabel Kebudayaan.
6. Tabel 9 Variabel Sosial.
7. Tabel 10 Variabel Pribadi.
8. Tabel 11 Variabel Psikologis.
9. Tabel 12 Variabel Keputusan Pembelian Produk.
10. Tabel 13 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.
11. Tabel 14 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda.
12. Tabel 15 Tabel Anova Hasil Analisis Data.
13. Tabel 16 Perbandingan t-hitung dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$)