

**ANALISIS PERILAKU PENGGUNAAN SEPEDA MOTOR
SEBELUM DAN SESUDAH KENAIKAN HARGA BBM
(Studi Kasus Pada Salesman di Kota Semarang)**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2009**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Kami yang bertanda tangan di bawah ini telah menyetujui dan menerima dengan baik pra skripsi yang ditulis oleh :

Nama : V. RIPAI
NIM : 04.30.0190
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : ANALISIS PERILAKU PENGGUNAAN SEPEDA
MOTOR SEBELUM DAN SESUDAH KENAIKAN
HARGA BBM



Pembimbing Utama,

(Dra. M. Y. Dwi Hayu Agustini, MBA.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : ANALISIS PERILAKU PENGGUNAAN SEPEDA MOTOR
SEBELUM DAN SESUDAH KENAIKAN HARGA BBM (Studi
Kasus Pada Salesman di Kota Semarang)

Disusun oleh :

Nama : V. RIPAI

NIM : 04.30.0190

Prog. Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada April 2009

Tim Penguji

Koordinator

Tim Penguji Anggota

Tim Penguji Anggota

(A. Posmaria Sitohang, SE., MSi.) (M. Widyanto, SE., MM.) (Dra. MY. Dwi Hayu Agustini, MBA.)

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katholik Soegijapranata

(Dr. Andreas Lako, SE., MSi., Akt.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : V. RIPAI
NIM : 04.30.0190
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, April 2009

(V. Ripai)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- *Jika anda ingin mengubah dan memperbaiki sikap seseorang seperti yang anda harapkan, maka mulailah merubahnya dari anda sendiri*
- *Tak ada jaminan dalam kehidupan ini, yang ada hanyalah peluang.*
- *Tidak akan terjadi apapun kecuali didahului oleh sebuah impian*
- *Hal terbesar di dunia ini bukan pada tempat mana kita berada, tetapi pada arah mana kita melangkah.*
- *Kalau anda ingin bertumbuh bergaullah dengan orang-orang yang prestasinya melampaui prestasi kita dan tirulah pertumbuhan yang kita inginkan.*

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Tuhan Yesus Kristus
- Kakek dan Nenekku tercinta
- Papa dan Mama tercinta.
- Seseorang yang senantiasa menemaniku
- Teman-teman terbaikku.
- Almamater

ABSTRAKSI

Penelitian ini akan menganalisis dampak kenaikan BBM yang khususnya dirasakan oleh para sales. Permasalahan yang terjadi tentang kenaikan BBM, khususnya bensin dapat mempengaruhi penggunaan sepeda motor karena kenaikan harga bensin dapat mendorong sebagian konsumen untuk menurunkan pembelian bensin yang mengindikasikan daya beli konsumen yang menurun. Konsumen akan memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian bensin antara sebelum kenaikan harga bensin dibandingkan sesudah kenaikan harga bensin. Dengan permasalahan tersebut, memberikan dorongan untuk mengkaji perbedaan perilaku konsumen / masyarakat dalam pembelian bensin dengan mengambil responden pada pengguna kendaraan bermotor sebelum dan sesudah kenaikan BBM pada bulan Mei 2008. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis perilaku penggunaan sepeda motor sebelum dan sesudah kenaikan harga bahan bakar minyak.

Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk mengambil responden dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna sepeda motor yang berprofesi sebagai sales ketika melakukan pengisian di SPBU, dan memiliki kendaraan bermotor sendiri.

Hasil penelitian diperoleh bahwa sebagian besar sales melakukan pembelian bensin sebelum kenaikan BBM berkisar antara 1 - 10 liter per minggu sebesar 56%. Sedangkan perilaku sales setelah kenaikan harga bensin menunjukkan bahwa frekuensi pembelian bensin antara sebelum dan setelah kenaikan harga bensin relatif sama yaitu berkisar antara 1 – 10 liter/minggu. Hasil tersebut relatif sama dengan pembelian bensin oleh sales sebelum kenaikan BBM yang juga berkisar antara 1 – 10 liter/minggu. Kesamaan penggunaan sepeda motor oleh sales baik sebelum maupun sesudah kenaikan BBM disebabkan karena bensin adalah kebutuhan pokok seorang sales dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari, sehingga ketika harga bensin dinaikkan oleh Pemerintah tidak mengurangi jumlah pembelian bensin setiap harinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun harga bensin naik, frekuensi penggunaan sepeda motor oleh sales relatif tinggi untuk menjalankan kegiatan rutin mereka sebagai sales untuk menjual produk.

Saran-saran yang dapat diajukan di dalam penelitian ini antara lain Bagi produsen dan dealer sepeda motor, hasil penelitian ini menjadi masukan untuk menetapkan strategi pemasaran atas produk sepeda motor yang dijualnya dengan cara menjual sepeda motor yang lebih irit bahan bakar. Hal ini dilakukan untuk memberikan daya tarik kepada konsumen dalam pembelian sepeda motor. Dan hasil ini memberikan masukan bagi pemerintah agar kenaikan BBM hendaknya memperhatikan penetapan harga agar sesuai dengan kemampuan konsumen, khususnya para sales sebagai konsumen yang merasakan dampak kenaikan harga bensin.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kepada Tuhan YME, yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul : “ANALISIS PERILAKU PENGGUNAAN SEPEDA MOTOR SEBELUM DAN SESUDAH KENAIKAN HARGA BBM (Studi Kasus Pada Salesman di Kota Semarang) “.

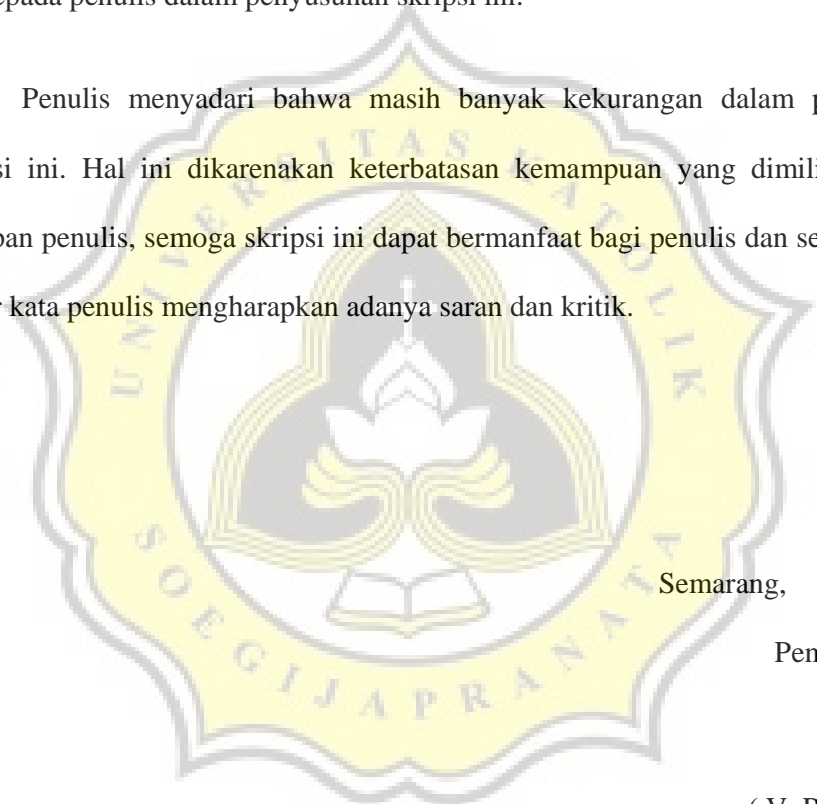
Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.

Pada kesempatan ini, maka perkenankanlah penulis menyatakan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Andreas Lako, SE., MSi., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang yang telah memberikan petunjuk, pengarahan dan saran serta bimbingan yang sangat berarti bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Hayu Agustini, SE., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis selama masa studi.
3. Bapak/Ibu dosen Unika Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi pedoman dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Staf Pengajaran Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Soegijapranata Semarang, yang telah membantu penulis dalam hal administrasi studi.

5. Kakek, nenek, papa dan mama tercinta
6. Seseorang yang senantiasa menemaniku
8. Buat teman-teman di Sekretariat Borneo (PPCC), thanks atas doa, dukungan, dan semangat yang diberikan selama ini
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak. Akhir kata penulis mengharapkan adanya saran dan kritik.



Semarang, April 2009

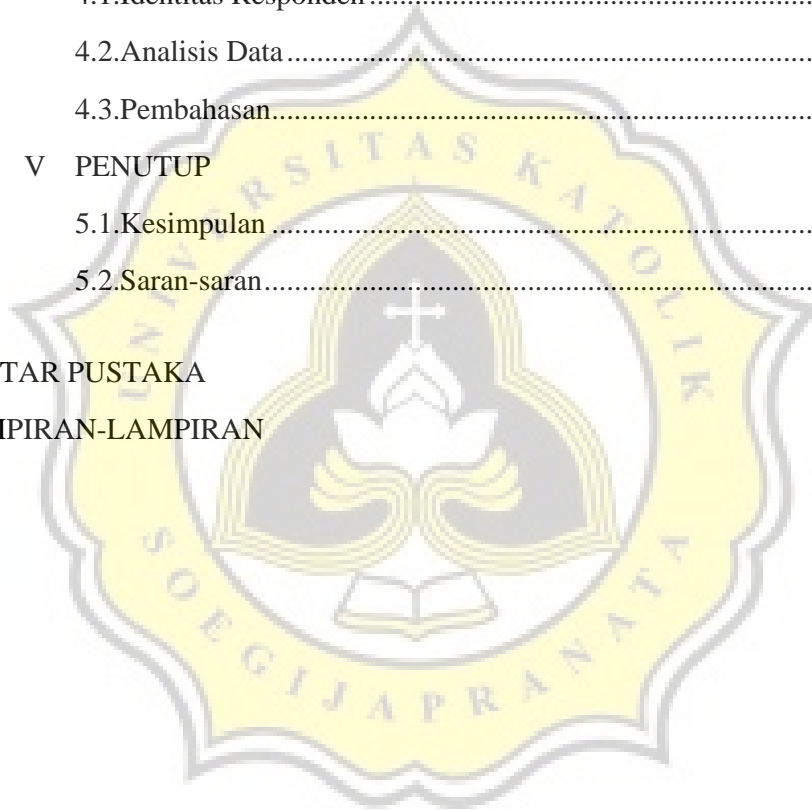
Penulis

(V. RIPAI)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Definisi Pemasaran	5
2.2. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen.....	6
2.3. Perilaku Konsumen	9
2.3.1. Definisi Perilaku Konsumen	9
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian	11
2.4. Konsep Penjualan dan Tenaga Penjualan (Salesman)	17
2.5. Kerangka Pemikiran.....	20
2.6. Definisi Operasional	22

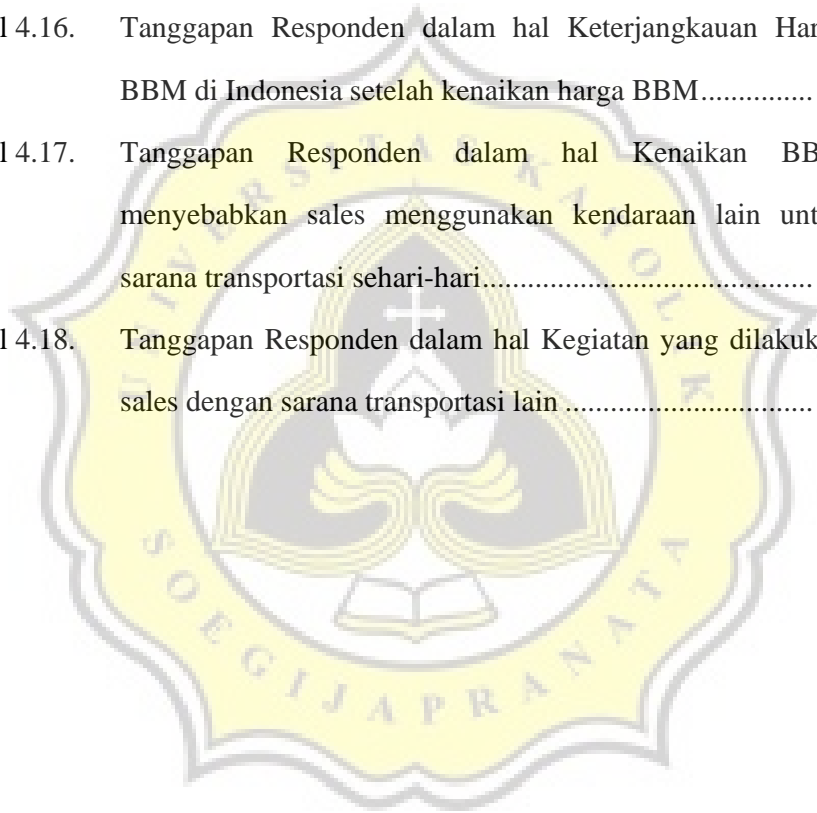
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Populasi dan Sampel	24
	3.2. Jenis Data	25
	3.3. Metode Pengumpulan Data	25
	3.4. Metode Analisis Data	26
BAB IV	ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Identitas Responden	27
	4.2. Analisis Data	32
	4.3. Pembahasan	42
BAB V	PENUTUP	
	5.1. Kesimpulan	45
	5.2. Saran-saran	46
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Masyarakat Miskin Tahun 2004 – 2007 2
Tabel 4.1.	Identitas Responden Berdasarkan Umur 27
Tabel 4.2.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan 28
Tabel 4.3.	Identitas Responden Berdasarkan Produk Yang Dijual Sales 29
Tabel 4.4.	Identitas Responden Berdasarkan Jadwal Keliling Sales .. 29
Tabel 4.5.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Area Pemasaran Sales 30
Tabel 4.6.	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan dan Area Pemasaran 31
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden dalam hal keperluan penggunaan sepeda motor sehari-hari 32
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden dalam hal Proporsi Penggunaan Motor Terbesar Oleh Sales 33
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden dalam hal Penggunaan kebutuhan bensin rata-rata setiap harinya dalam liter 34
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden dalam hal Perubahan kebutuhan penggunaan sepeda motor setelah kenaikan harga BBM pada bulan Mei 2008 yang lalu 35
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden dalam hal Penggunaan sepeda motor setelah kenaikan harga BBM 35
Tabel 4.12.	Tanggapan Responden dalam hal Frekuensi pembelian bensin sebelum kenaikan BBM (kali/minggu)..... 36

Tabel 4.13.	Tanggapan Responden dalam hal Pembelian bensin sebelum kenaikan BBM (liter/minggu)	37
Tabel 4.14.	Tanggapan Responden dalam hal Frekuensi pembelian bensin setelah kenaikan BBM (kali/minggu).....	38
Tabel 4.15.	Tanggapan Responden dalam hal Pembelian bensin setelah kenaikan BBM (liter/minggu).....	38
Tabel 4.16.	Tanggapan Responden dalam hal Keterjangkauan Harga BBM di Indonesia setelah kenaikan harga BBM.....	39
Tabel 4.17.	Tanggapan Responden dalam hal Kenaikan BBM menyebabkan sales menggunakan kendaraan lain untuk sarana transportasi sehari-hari.....	40
Tabel 4.18.	Tanggapan Responden dalam hal Kegiatan yang dilakukan sales dengan sarana transportasi lain	41



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22

