

PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO
(Studi Di Dealer “Pusat Motor” Surabaya)

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

MUHAMMAD IBNU KHALDUN
0912010110 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013

PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO
(Studi Di Dealer “Pusat Motor” Surabaya)

S K R I P S I



Oleh :

MUHAMMAD IBNU KHALDUN
0912010110 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013

S K R I P S I

PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO

(Studi Di Dealer “Pusat Motor” Surabaya)

Disusun Oleh :

MUHAMMAD IBNU KHALDUN

0912010110 / FE / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji
Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 31 Mei 2013

Pembimbing :

Pembimbing utama

Tim Penguji :

Ketua

Dr. Prasetyo Hadi, MM

Dr. Prasetyo Hadi, MM

Sekretaris

Dra. Ec. Mei Retno A, Msi

Anggota

Drs. Ec. Bowo Santoso, MM

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 196309241989031001

USULAN PENELITIAN

PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO (Studi Di Dealer “Pusat Motor” Surabaya)

Yang Diajukan :

MUHAMMAD IBNU KHALDUN
0912010110 / FE / EM

Telah Diseminarkan Dan Disetujui Untuk Menyusun Skripsi Oleh :

Pembimbing

Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM

Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196 509 071 991 031 001

S K R I P S I

PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO (Studi Di Dealer “Pusat Motor” Surabaya)

Yang Diajukan :

MUHAMMAD IBNU KHALDUN
0912010110 / FE / EM

Disetujui Untuk Ujian Skripsi Oleh :

Pembimbing

Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM

Tanggal :

Mengetahui,
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS
NIP. 190 003 301 986 031 001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT beserta Nabi Muhammad SAW atas segala Berkah dan Rahmat serta Hidayah-Nya yang di limpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan SKRIPSI berjudul PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO (Studi Di Dealer “Pusat Motor” Surabaya).

Penulisan SKRIPSI ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Manajemen, di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang di berikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian Skripsi ini. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
3. Bapak Dr. Muhadjir, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasioanl “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
4. Bapak Dr. Prasetyo Hadi, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk dan korelasi yang sangat berharga dalam penyusunan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

5. Bapak Drs.Ec. Hery Pudjo P, MM selaku Dosen Wali yang telah banyak membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Segenap Bapak / Ibu Dosen, karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
7. Kedua orang tua Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku yang telah memberikan banyak dorongan, semangat serta do’a yang tiada henti-hentinya.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen dan Akuntansi angkatan 2009, khususnya pada SB FC, terima kasih atas bantuan, dukungan dan doanya.
9. Semua pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih semuanya.

Penulis berharap dan berdo’a, agar semua budi Bapak dan Ibu serta rekan-rekan diterima dan dibalas oleh Allah SWT.

Penyusun Skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kepada seluruh pihak untuk memberikan kritik dan saran yang membangun agar dalam penulisan selanjutnya dapat lebih baik dan dapat lebih bermanfaat bagi yang memerlukan.

Surabaya, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.3 Perilaku Konsumen.....	12
2.4 Persepsi Konsumen.....	14
2.4.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	14
2.4.2 Proses Persepsi.....	15
2.5 Sikap Konsumen.....	17
2.5.1 Pengertian Sikap Konsumen.....	17
2.5.2 Fungsi Sikap.....	18
2.5.3 Tiga Komponen Sikap.....	18
2.6 Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
2.7 Hubungan Variabel.....	23
2.7.1 Pengaruh persepsi konsumen terhadap sikap konsumen.....	23

2.7.2 Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.....	24
2.8 Kerangka Konseptual.....	26
2.9 Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	29
3.2 Teknik Penentuan Sampel....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data.....	32
3.3.3 Pengumpulan Data.....	32
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	33
3.4.1 Teknik Analisis.....	33
3.4.2 Confirmation factor Analysis.....	33
3.4.3 Asumsi Model (Partial Least Square).....	37
3.4.4 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	38
3.4.5 Evaluasi Model.....	41
3.4.6 Kriteria Penilaian PLS.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.1.2 Produk-Produk Yamaha.....	46
4.1.3 Visi & Misi Perusahaan.....	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Penyebaran Kuisioner.....	47
4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.2.3 Deskripsi Persepsi Konsumen.....	50
4.2.4 Deskripsi Sikap Konsumen.....	52
4.2.5 Deskripsi Keputusan Pembelian.....	54

4.3	Analisa dan Pengujian Hipotesis.....	55
4.3.1	Model Pengukuran PLS.....	55
4.3.2	Uji Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	59
4.3.3	Uji Kausalitas.....	60
4.4	Pembahasan.....	61
4.4.1	Pengujian Hipotesis Pengaruh Persepsi Konsumen (X) Terhadap Variabel Sikap Konsumen (Z).....	61
4.4.2	Pengujian Hipotesis Pengaruh Sikap Konsumen (Z) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data TBI Sepeda motor matic tahun 2010-2012.....	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Yamaha Mio di Dealer “Pusat Motor”.....	5
Tabel 3.1	Kriteria Penilaian PLS.....	42
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Pernyataan Persepsi Konsumen (X).....	50
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Pernyataan Sikap Konsumen (Z).....	52
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Pernyataan Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.7	Outer Loading (Model Pengukuran dan Validitas).....	56
Tabel 4.8	Second Order (Model Pengukuran Indikator dengan Variabel).....	58
Tabel 4.9	Average Variance Extracted (AVE).....	59
Tabel 4.10	Uji Kausalitas (Inner Weight).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-tahap dalam proses pembelian.....	20
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3.1	Contoh Model Pengukuran Persepsi.....	34
Gambar 3.2	Analisis Full Model.....	35
Gambar 4.1	Model Pengukuran PLS.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Output Uji PLS dengan SmartPLS

PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO

(Studi Di dealer “Pusat Motor Surabaya)

Oleh :

Muhammad Ibnu Khaldun

ABSTRAKSI

Konsumen menggunakan petunjuk yang mempengaruhi persepsi seperti pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas, warna, suara, dan aroma untuk mengidentifikasi produk dan merek. Sikap positif yang kuat terhadap produk didasarkan pada kepercayaan dan arti baik produk yang dapat diakses dari dalam ingatan ataupun persepsi konsumen Yamaha Mio berada pada posisi puncak Top Brand. Akan tetapi dengan segala keunggulan yang dimiliki Yamaha Mio, pada tahun 2012 indeksinya mengalami penurunan dari 64,4 % menjadi 60,0 %, hal ini mengindikasikan bahwa pembelian konsumen akan Yamaha Mio mengalami penurunan dan sebagai pemuncak top brand berarti Yamaha Mio menjadi pemegang pangsa pasar tertinggi di kelas motor matic. Meskipun demikian masih juga terdapat konsumen yang memiliki persepsi dan sikap kurang baik terhadap sepeda motor Yamaha Mio. Dan berikut adalah data penjualan sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Pusat Motor Jl. Ngagel Jaya 97-99 Surabaya dalam 12 bulan terakhir mulai bulan Januari-Desember 2012

Penelitian ini dilakukan di Dealer “Pusat Motor” Surabaya dan pengambilan sample dilakukan secara purposive sampling dengan sampel calon responden seluruh konsumen Yamaha Mio data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dalam bentuk semantic differential scale. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS)

Hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada uji kausalitas yang menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen dan variabel sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keyword : Persepsi konsumen, Sikap Konsumen , Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan yang merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia timur dengan jumlah penduduk lebih dari 3 juta jiwa pada tahun 2012 dan tingkat mobilitas yang meningkat setiap harinya. Untuk menunjang berbagai kegiatan penduduk, maka di butuhkan suatu alat transportasi sebagai sarana pendukung dalam menjalankan aktifitas atau pekerjaan yang memerlukan jarak tempuh agar sampai ke suatu tujuan dalam waktu yang relatif singkat. Dalam hal ini kendaraan tersebut adalah sepeda motor.

Sebagai alat transportasi darat sepeda motor dipilih karena harganya yang terjangkau, bisa mengaruhi kemacetan daerah perkotaan, dari segi ekonomis sepeda motor mampu mengurangi biaya bahan bakar, dan mudah perawatannya. Konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk akan mempertimbangkan faktor sosial, budaya dan psikologis (Kotler,2001). Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat. Dapat kita lihat sekarang ini, melalui jenis kendaraan automatic yang dapat mempermudah seseorang dalam mengendarainya. Tidak heran kalau hampir semua lapisan masyarakat saat ini memilih sepeda motor sebagai alat transportasi darat ini.

Diantara berbagai jenis sepeda motor, terdapat satu jenis kendaraan yakni sepeda motor matic. Sekarang ini berbagai merek sepeda motor matic membanjiri pasar otomotif motor nasional diantaranya, Yamaha (Mio dan Xeon), Honda (Beat, Vario, Scoopy), Suzuki (Spin, Skywave), Kawasaki (Curve) dan lain sebagainya. Dari beberapa jenis varian motor matic yang beredar di Indonesia, konsumen bisa memilih jenis matic yang sesuai dengan kebutuhannya.

Saat ini pasar motor nasional dikuasai motor jenis matic, bukan jenis bebek lagi. Dari data penjualan sepeda motor yang dikeluarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), market share motor matic di Indonesia mencapai 58,62 %, sisanya jenis motor bebek dan sport. Alasan utama konsumen menyukai motor jenis ini karena kemudahan dalam mengendarainya, dimana pengendara tidak perlu lagi repot pindah gigi. (<http://motorplus.otomotifnet.com/read/2012/08/08/333534/30/9/Bebek-Semakin-Tergusur-Matik-Kuasai-Penjualan-Motor-Nasional>)

Besarnya market share motor matic menjadi peluang usaha bagi para perusahaan untuk bisa bersaing memberikan yang terbaik kepada konsumen dan menguasai pangsa pasar. Menurut Kotler (2002) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya

maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Salah satu produsen motor matic di Indonesia yakni PT Yamaha Motor Indonesia dengan produk Yamaha Mio, hingga dikeluarkan teknologi matic injeksi yaitu Mio J, dimana pada tahun 2010-2012 Yamaha Mio menjadi market leader di kelas motor matic, ini ditunjukkan dengan data top brand index dimana produk tersebut selama tiga tahun terakhir menjadi pemuncak brand index dibanding pesaing nya seperti honda beat, honda vario, suzuki spin, dll. Untuk bisa mengalahkan pasar Yamaha Mio beberapa produk pesaing saat ini menambahkan fitur-fitur yang lebih unggul seperti, adanya brake lock atau rem tangan, stand switch atau kunci anti maling, Helm in atau bagasi luas. Untuk lebih lengkapnya mengenai Top Brand Index sepeda motor matic, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Sepeda Motor Matic Tahun 2010-2012

Tahun	Nomor	Merek	Top Brand Index
2010	1	Yamaha Mio	49,7 %
	2	Honda Vario	24,4 %
	3	Honda Beat	18,0 %
	4	Suzuki Spin	5,4 %
	5	Suzuki Skywave	2,5 %
2011	1	Yamaha Mio	64,4 %
	2	Honda Vario	17,3 %
	3	Honda Beat	12,0 %
	4	Suzuki Spin	3,1 %
	5	Suzuki Skywave	2,1 %
	6	Honda Scoopy	0,6 %
2012	1	Yamaha Mio	60,0 %
	2	Honda Beat	16,8 %
	3	Honda Vario	13,7 %
	4	Honda Scoopy	3,3 %
	5	Yamaha Xeon	1,5 %
	6	Suzuki Spin 125	1,3 %

Sumber: DataTBI

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2010 , 2011 , 2012 Yamaha Mio berada pada posisi puncak Top Brand. Akan tetapi dengan segala keunggulan yang dimiliki Yamaha Mio, pada tahun 2012 indeksinya mengalami penurunan dari 64,4 % menjadi 60,0 %, hal ini mengindikasikan bahwa pembelian konsumen akan Yamaha Mio mengalami penurunan dan sebagai pemuncak top brand berarti Yamaha Mio menjadi pemegang pangsa pasar tertinggi di kelas motor matic. Meskipun demikian masih juga terdapat konsumen yang memiliki persepsi dan sikap kurang baik terhadap sepeda motor Yamaha Mio. Dan berikut adalah data penjualan sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha

“Pusat Motor” Surabaya dalam 12 bulan terakhir mulai bulan Januari-Desember 2012 :

Tabel 1.2
Sepeda Motor Yamaha MIO di Dealer “Pusat Motor” Surabaya
Periode 2012

Periode (Bulan)	Penjualan (Unit)
Januari	33
Februari	58
Maret	73
April	74
Mei	110
Juni	91
Juli	79
Agustus	75
September	83
Oktober	97
November	73
Desember	30
Total	861

Sumber : “Pusat Motor” Surabaya, Tahun 2012

Berdasarkan tabel 1.2 diatas membuktikan penjualan Yamaha Mio mengalami fluktuatif dan cenderung mengalami penurunan mengindikasikan respon pembelian konsumen terhadap Yamaha Mio menurun. Salah satu penyebab fenomena penurunan penjualan ini adalah adanya persepsi dan sikap konsumen yang kurang baik terhadap sepeda motor Yamaha Mio.

Beberapa persepsi dan sikap yang kurang baik dari konsumen adalah, sepeda motor Yamaha Mio kurang irit atau boros bensin. Dalam hal

keamanan berkendara, Yamaha Mio juga dinilai masih kalah dengan produk pesaing yang sudah dilengkapi dengan fitur parking brake lock yang berfungsi sebagai rem tangan dan menunjang keamanan pengendara saat parkir di tanjakan, serta side stand switch yang membuat mesin tidak bisa dinyalakan saat standart samping dalam posisi turun. Selain itu, kunci kontak belum dilengkapi penutup lubang kunci magnet sebagai alat pengaman anti maling. Dari segi model, Yamaha Mio dinilai konsumen memiliki bodi yang terlalu sederhana sehingga terkesan kurang futuristic, serta memiliki lampu depan yang kurang terang. (<http://noenk24.blogspot.com/2013/01/>)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker 1996,1997 dalam Lindawati, 2005).

Konsumen menggunakan petunjuk yang mempengaruhi persepsi seperti pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas, warna, suara, dan aroma untuk mengidentifikasi produk dan merek. Total persepsi konsumen terhadap produk mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi yang didapat dan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Oleh karena itu, persepsi positif atau negatif konsumen dapat mempengaruhi sikap

konsumen yang berpengaruh pada pembelian. (dalam Citra & Syahlani 2008)

Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya, jadi perusahaan biasanya harus mencoba mencocokkan produknya dengan sikap yang telah ada dan tidak berusaha mengubah sikap tersebut (Sunarto,2003). Sikap positif konsumen terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi,2003). Sikap positif yang kuat terhadap produk didasarkan pada kepercayaan dan arti baik produk yang dapat diakses dari dalam ingatan ataupun persepsi konsumen (Simamora,2004)

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang penurunan indeks dari Yamaha Mio dikelas matic maka penelitian ini mengambil judul “Pembelian sepeda motor Yamaha Mio”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen ?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh persepsi konsumen terhadap sikap konsumen.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang membutuhkan informasi tentang masalah yang sejenis, sehingga mampu membantu mengatasi masalah yang ada.
2. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian
3. Sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.