

## STUDI DESKRIPTIF PERILAKU KONSUMEN HELM DI SURABAYA

**Daniel Wijaya**

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Danielwijaya0711@hotmail.com

**INTISARI**-Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Perilaku Konsumen Helm di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan 10 elemen perilaku konsumen yang meliputi: *What brands they buy, Who is the buyer, Why brand they buy, Who is influence in their buying, Where they buy, When they buy, How they know about the produc, How often they buy, How they evaluate it after the purchase, How they dispose after the purchase.*

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu convenience sampling. dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang dipilih secara acak sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusifrekuensi, diagram pie, dan tabulasi silang.

Pada hasil penelitian ini responden dengan jenis kelamin pria, usia 17-25 tahun, dengan profesi/pekerjaan sebagai mahasiswa yang paling dominan. Jenis helm *Half Face* dengan corak polos paling diminati. Responden membeli helm pada saat membutuhkan dengan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali dalam satu tahun terakhir. Semua responden mengatakan puas dan akan menyimpan/mengkoleksi helm tersebut.

Kata kunci: Perilaku Konsumen dan Studi Perilaku Konsumen.

**ABSTRACT**-*The purpose of this research is to know Consumer behavior in Buying a helmet in Surabaya. This research uses 10 elements in consumer behavior which include: What brands they buy, Who is the buyer, Why brand they buy, Who is influence in their buying, Where they buy, When they buy, How they know about the product, How often they buy, How they evaluate it after the purchase, How they dispose after the purchase.*

*This research use convenience sampling as the technique for taking samples. With the sample of 100 choosen respondent which is randomly picked in accordance with the choosen criteria. The method for data processing in this research is frequency distribution, pie diagram and cross-tabulation.*

*In this research, male respondent, aging around 17-25 years old, with profession/job as a college student is the most dominant. Half-face helm with plain style is the most popular with the respondent. The respondent also buy helmet when they need it with the frequency of 2 times in the last 1 year. All of the respondent say they're satisfied with their choice and they will keep the helmet.*

Keyword: Consumer Behavior and Study Consumer Behavior

## **PENDAHULUAN**

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Pengguna sepeda motor di Indonesia sangat banyak. Terbukti dari penjualan sepeda motor.

“Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengatakan bahwa pada Juli 2013 mencatatkan rekor tertinggi mencapai 704.019 unit, naik 6,46 % dibandingkan dengan Juni yang hanya 661.282 unit. Meningkatnya penjualan pada Juli 2013 membuat total penjualan sepeda motor Januari–Juli 2013 sebanyak 4.643.844 unit. Dan diperkirakan target penjualan sepeda motor di dalam negeri hingga akhir tahun di atas 7 juta unit”. (<http://www.bisnis.com/penjualan-sepeda-motor-naik-646-honda-masih-di-depan> diunduh pada tanggal 21 September 2013).

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, angka kecelakaan sepeda motor sedikit demi sedikit mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kecelakaan sepeda motor pada waktu perjalanan mudik lebaran. “Pada mudik lebaran tahun 2012 angka kecelakaan mencapai 3.207 unit dan pada tahun 2013 menjadi 2.517 unit”. (<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/435700-polri--kecelakaan-mudik-tahun-2013-turun-22-> diunduh pada tanggal 21 september 2013).

Faktor penyebab terjadinya kecelakaan sepeda motor masih tinggi, hal ini diakibatkan oleh kelalaian manusia. Sementara faktor lainnya seperti kondisi kendaraan, rambu lalu lintas dan infrastruktur jalan. Kelalaian tersebut salah satu contohnya tidak menggunakan helm dengan baik dan benar. Helm merupakan salah satu alat yang penting dalam berkendara, khususnya roda dua.

Pada saat ini, helm memiliki potensi pasar yang sangat besar di industri otomotif, khususnya bagi pengendara roda dua (sepeda motor). Kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan dalam berkendara sangatlah tinggi. Helm merupakan salah satu faktor penunjang keselamatan yang sangat penting bagi pengendara sepeda motor. Tidak seperti pada zaman dahulu, orang pakai helm bukan sebagai kewajiban namun sekarang makin banyak orang yang begitu keluar rumah sudah dengan secara sadar dan dengan sendirinya langsung menggunakan helm sebagai sarana keselamatan.

Industri helm di Indonesia secara terus-menerus melakukan inovasinya dalam menciptakan helm yang aman dan nyaman. Selain fungsi utamanya sebagai pelindung kepala, helm di jaman sekarang merupakan sebuah fashion. Dapat dilihat dari banyaknya helm yang bermunculan saat ini, helm tidak lagi tampil sederhana, namun muncul dengan motif yang bermacam-macam. Mulai dari motif *sporty*, *racing*, tokoh super *hero*, kartun, bahkan hingga batik. mengikuti tren perkembangan selera bikers terhadap helm ini. Perusahaan/pengrajin helm di Indonesia menyediakan helm dengan berbagai tipe, motif, dan ukuran biar konsumen makin banyak pilihan. Kehadiran model-model baru dengan desain grafis yang terus di *update* juga menjadi kunci sukses pasar helm di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan sarana transportasi, khususnya roda dua, hal ini berpengaruh terhadap penjualan helm di tanah air. Bahkan menurut majalah otomotif, diperkirakan pada tahun 2012 nanti penjualan helm di Indonesia bisa mencapai 17 juta helm. Melonjaknya angka pembelian kendaraan bermotor khususnya roda dua menjadi faktor utama tingginya permintaan helm. (<http://oto.detik.com/read/2012/07/06/131312/1959221/1208/pasar-helm-2012-capai-17-juta>). Optimisme ini membuktikan bahwa kesadaran akan konsumen tentang tertib berkendara dengan menggunakan helm semakin tinggi.

## **METODE PENELITIAN**

### **JENIS PENELITIAN**

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian deskriptif murni. Deskriptif murni adalah penelitian yang memaparkan secara murni hasil dari objek yang diamati. Ditinjau dari pendekatannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena menggunakan metode survei, dimana peneliti mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner. Hasil dari penelitian deskriptif ini menggambarkan suatu fenomena yang terjadi pada perilaku konsumen helm di Surabaya.

### **VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL**

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang/mengabaikan helm di Surabaya, yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Sub Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. *What brand they buy* yaitu merek helm yang dimiliki oleh konsumen, antara lain: INK, KYT, NHK, GM, MAZ, BMC, dan lain-lain. Harga untuk helm tersebut berkisar antara Rp 150.000 sampai Rp 1.000.000

2. *Who is the buyer* yaitu siapa responden yang membeli dan menggunakan helm. Hal ini dilihat dari pekerjaan atau profesi (mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, dan lain-lain). Dilihat dari segi pendidikan (SMA, Strata 1, Strata 2, dan lain-lain). Dilihat dari faktor usia 17-25 tahun adalah anak usia muda (remaja), atau yang sedang mencari pekerjaan. 26-35 tahun, usia dewasa yang sudah mapan terhadap pekerjaannya. 36-45 tahun, usia dewasa >45 tahun.
3. *Why they buy* yaitu alasan-alasan yang diungkapkan oleh para konsumen dalam memilih helm tersebut. Meliputi modelnya, coraknya, kenyamanannya, desain yang futuristik, dan lain-lain.
4. *Who influence they buy* yaitu siapa sajakah yang mempengaruhi konsumen untuk membeli helm yaitu teman, keluarga, pacar, diri sendiri, dan lain-lain.
5. *Where they buy* yaitu dimana biasanya para konsumen membeli helm yaitu di toko helm pinggir jalan, di agen resmi (Surabaya Helmet Gallery), Carrefour, kapas krampung, dan lain-lain.
6. *When they buy* yaitu pada saat kapan konsumen akan membeli helm pada saat membutuhkan, promosi, pada saat memiliki uang lebih, dan lain-lain.
7. *How they know about the product* yaitu para konsumen mengetahui tentang helm tersebut melalui teman, media cetak dan media elektronik, informasi dari teman, dan lain-lain.
8. *How often they buy* yaitu seberapa sering para konsumen melakukan pembelian helm dalam setahun terakhir 2 kali, 3 kali, 4 kali, 6 kali, dan lain-lain.
9. *How they evaluate it after the purchase* yaitu perasaan konsumen setelah merasakan helm tersebut merasa puas atau tidak karena suatu alasan tertentu dan lain-lain.
10. *How they dispose after the purchase* yaitu tindakan apa yang akan dilakukan konsumen setelah tidak menggunakan helm lamanya. Bisa untuk koleksi/disimpan, diberikan ke orang lain, dijual, dan lain-lain.

## **SUMBER DATA**

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data ini merupakan data yang didapatkan secara langsung dari para responden melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk memperoleh jawaban yang dibutuhkan untuk penelitian berdasarkan dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam kuesioner yang dibagikan.

## **TARGET DAN KARAKTERISTIK POPULASI**

Dalam penelitian ini, target populasi yang dijadikan responden adalah responden yang menggunakan sepeda motor dan menggunakan helm. Dengan karakteristik populasi adalah responden yang pernah membeli dan memiliki helm minimal 5 helm, berdomisili di Surabaya dan masih menggunakan helm dalam setahun terakhir. Responden yang dipilih berusia minimal 17 tahun. Dan memiliki pendidikan terakhir minimal SMA. Pemilihan ini ditetapkan berdasarkan pertimbangan agar responden mampu memahami pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan dapat tepat dan akurat. Selain itu dianggap usia 17 tahun sudah dapat memiliki Surat Ijin Mengemudi (SIM) sehingga dapat mengendarai sepeda motor sendiri.

## **SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Sampel erat kaitannya dengan populasi. Karakteristik sampel yang hendak diteliti biasanya mewakili dari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling*, karena peluang dari anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan keputusan peneliti. Metode pengambilan sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana teknik ini memperoleh sampel yang diinginkan dengan elemen yang mudah. Menurut pernyataan **Hair, et al.** (2006:112) "*The research generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observations, and , preferably the sample size should be 100 or larger*". Dikatakan bahwa pada sebuah penelitian, pada umumnya tidak akan menganalisa faktor sampel yang kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel yang dapat digunakan harus 100 atau lebih besar. Dimana penentuan responden yang berjumlah 100 orang hingga 200 orang responden. Jumlah Kuesioner yang disebarakan adalah 100 kuesioner sesuai

dengan jumlah sampel penelitian. Kuesioner disebarakan kepada konsumen helm yang berada di Surabaya dengan karakteristik yang telah ditentukan.

### **ARAS DAN SKALA PENGUKURAN**

Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras nominal. Aras nominal menunjukkan bahwa variasi nilai dari variabel yang diukur tidak ada jarak (interval) maupun tingkat (ranking) antara kategori yang ada dalam pengukuran variabel tersebut dengan maksud nilai antar variabel memiliki strata kedudukan yang sama.

### **PROSEDUR PENGUMPULAN DATA**

Langkah-langkah yang digunakan dalam mengumpulkan data primer adalah sebagai berikut :

1. Menyusun kuesioner perilaku konsumen helm di Surabaya.
2. Menyebarkan kuesioner kepada responden.
3. Memberi pengarahan kepada responden yang mengisi kuesioner.
4. Mengumpulkan kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden.
5. Memfilter hasil kuesioner yang ada. Jika memenuhi kriteria akan diolah dan jika tidak memenuhi kriteria akan disingkirkan.
6. Mengolah data yang sudah didapatkan.
7. Membuat tabel tabulasi data dan persentase grafik batang.

### **PENGOLAHAN DAN DATA ANALISIS**

Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah :

1. Distribusi frekuensi

Digunakan untuk menunjukkan respon dari para responden helm di Surabaya. Dengan adanya respon dari responden di Surabaya kita dapat mengetahui perilaku konsumen helm di Surabaya. Untuk mengolah distribusi frekuensi ini, diambil dari data kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden helm di Surabaya dan diolah dalam bentuk tabel frekuensi, supaya dapat terlihat persentase-persentase dari yang tertinggi sampai yang terendah.

2. Persentase Diagram *Pie*

Digunakan untuk menggambarkan pilihan jawaban yang paling unggul dalam setiap pertanyaan pada kuesioner perilaku konsumen helm

di Surabaya. Sehingga memudahkan peneliti mendeskripsikan jawaban dari setiap pertanyaan kuesioner.

### 3. Tabulasi Silang

Digunakan untuk menunjukkan beberapa karakteristik responden, mulai dari umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pernah menggunakan helm minimal 1 tahun terakhir. Hasilnya nanti akan menggambarkan perilaku konsumen helm di Surabaya dengan jelas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Merk Helm yang Paling Disukai oleh Para Responden**

| No | Merk Helm | Jumlah | Persentase (%) |
|----|-----------|--------|----------------|
| 1. | INK       | 45     | 45             |
| 2. | KYT       | 27     | 27             |
| 3. | BMC       | 6      | 6              |
| 4. | NHK       | 2      | 2              |
| 5. | VOG       | 11     | 11             |
| 6. | MAZ       | 2      | 2              |
| 7. | KMN       | 2      | 2              |
| 8. | GM        | 1      | 1              |
| 9. | Lain-lain | 4      | 4              |
|    | Total     | 100    | 100            |

Berdasarkan tabel 1, dari beberapa merk helm yang ada di pasaran ada sebanyak 45 responden memilih helm dengan merk INK dengan persentase 45%. Di urutan kedua merk helm KYT yang dipilih 27 responden dengan persentase 27%. Urutan ketiga helm merk VOG dipilih oleh 11 responden dengan persentase sebesar 11%. Urutan keempat helm merk BMC yang dipilih oleh 6 responden dengan persentase 6%. Selanjutnya helm merk NHK, MAZ, KMN dipilih sebagai helm favorit oleh 2 responden dengan persentase masing-masing 2%. Dan ada 4



responden yang memiliki merek favorit helm lain yaitu: helm merek TOD, AGV, CABERG, dan MDS masing-masing dipilih 1 responden dengan persentase 1%.

**Tabel 2**  
**Jenis Helm yang Dibeli dan Digunakan oleh Para Responden**

| No | Jenis Helm         | Jumlah | Persentase (%) |
|----|--------------------|--------|----------------|
| 1. | Full Face          | 15     | 15             |
| 2. | Half Face          | 60     | 60             |
| 3. | Modular            | 3      | 3              |
| 4. | Full dan Half Face | 22     | 22             |
| 5. | Lain-lain          | 0      | 0              |
|    | Total              | 100    | 100            |

Berdasarkan tabel 2, jenis helm yang paling banyak dimiliki oleh responden yaitu jenis helm *Half Face* sebanyak 60 responden. Dengan persentase 60%. Di urutan kedua, responden memilih kedua jenis helm *Half Face* dan *Full Face* sebanyak 22 responden dengan persentase 22%. Responden yang memilih helm *Full Face* sebanyak 15 responden dengan persentase 15%. Dan sebanyak 3 responden memilih helm *Modular* dengan persentase 3%.

**Tabel 3**  
**Corak Helm yang Dipilih oleh Para Responden**

| No | Corak Helm      | Jumlah | Persentase (%) |
|----|-----------------|--------|----------------|
| 1. | Polos           | 51     | 51             |
| 2. | Motif           | 32     | 32             |
| 3. | Polos dan Motif | 17     | 17             |
|    | Total           | 100    | 100            |

Berdasarkan tabel 3 yang telah diolah, responden yang memilih helm bercorak polos sebanyak 51 responden dengan persentase 51%. Responden yang memilih corak motif sebanyak 32 responden dengan persentase 32%,

dan responden yang memilih corak helm Polos dan Motif sebanyak 17 responden dengan persentase 17%.

**Tabel 4**  
**Tindakan yang Dilakukan Responden Setelah Tidak Menggunakan Helm yang Lama**

| No | Tindakan Responden | Jumlah | Persentase (%) |
|----|--------------------|--------|----------------|
| 1. | Disimpan/dikoleksi | 64     | 64             |
| 2. | Diberikan orang    | 20     | 20             |
| 3. | Dijual             | 14     | 14             |
| 4. | Lain-lain          | 2      | 2              |
|    | Total              | 100    | 100            |

Berdasarkan hasil pada tabel 4, tindakan yang dilakukan oleh para responden setelah tidak menggunakan helm lagi yaitu sebanyak 64 responden dengan persentase 64% menyatakan bahwa akan menyimpan/mengkoleksi helmnya. Sebanyak 20 responden dengan persentase 20% akan memberikan helmnya kepada kerabatnya. Sebanyak 14 responden dengan persentase 14% menyatakan bahwa helmnya akan dijual. Dan juga sebanyak 2 responden dengan persentase 2% memiliki jawaban lain yaitu responden akan membuang helmnya yang sudah jelek

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berjenis kelamin pria lebih mendominasi kepemilikan helm lebih banyak dari responden wanita karena responden pria lebih memiliki mobilitas dalam berkendara menggunakan kendaraan roda dua yang lebih tinggi, sehingga kebutuhan akan helm yang digunakan semakin tinggi pula. Responden pria dan wanita lebih menyukai jenis helm *Half Face*

dengan corak polos. Baik responden pria dan wanita membeli helm pada saat membutuhkan. Frekuensi pembelian helm pada responden pria dan wanita di dominasi jawaban sebanyak 2 kali. Pengaruh pembelian helm baik responden pria dan wanita lebih dipengaruhi diri sendiri dan rata-rata melakukan pembelian helm di pinggir jalan. Namun perolehan informasi mengenai helm tersebut berbeda, pria mengetahui informasi dari iklan di televisi, sedangkan wanita mengetahui informasi dari temannya. Untuk kepuasan konsumen, sebanyak 100 responden menyatakan puas baik responden pria maupun wanita. Dan untuk perilaku setelah tidak menggunakan helm lamanya hampir sama yaitu mereka menyimpan/mengkoleksi helmnya.

2. Berdasarkan Usia

Responden dengan usia 17-25 tahun mendominasi kepemilikan helm yang lebih banyak dari pada responden usia di atasnya. Responden pada usia ini sedang suka-sukanya berkendara roda dua. Apalagi responden yang baru mendapatkan Surat Ijin Mengemudi. Pada usia-usia ini helm juga dianggap sebagai fashion. Jadi jika motornya warna biru helmnya juga biru. Helm yang paling disukai di usia 17-25 tahun adalah helm dengan model *Half Face* yang bercorak polos. Pengaruh teman yang membuat responden usia 17-25 tahun melakukan pembelian helm di pinggir jalan. Dan juga banyak mengetahui informasi helm dari media televisi. Responden usia 17-25 tahun akan menyimpan/mengkoleksi helmnya.

3. Berdasarkan Profesi

Responden terbanyak adalah mahasiswa. Jenis helm yang disukai *Half Face* dengan corak polos. Dan hampir sebagian besar membeli helm pada saat membutuhkan, dengan frekuensi 2 kali dalam setahun. Mahasiswa sebagian besar dalam membeli helm dipengaruhi oleh teman dan membeli di pinggir jalan. Informasi yang didapatkan juga dari teman. Dan semua responden mahasiswa menyatakan puas. Terkait perilaku setelah tidak menggunakan helm lamanya sebagian mahasiswa menyimpan/mengkoleksi helm tersebut.

## **REKOMENDASI**

### **1. Rekomendasi bagi peneliti**

Untuk penelitian selanjutnya perlu di tambahkan variabel tingkat pendapatan. Kita dapat mengetahui strata sosial setiap perilaku konsumen yang membeli helm dengan harga yang tinggi dan rendah. Dan untuk mengetahui apakah orang yang memiliki pendapatan tinggi berani mengeluarkan uang lebih untuk membeli helm dengan merek yang bagus atau tidak.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambah jumlah responden sekitar 200 responden sehingga hasil dari penelitian dapat di generalisasi. Agar hasil yang didapatkan untuk penelitian selanjutnya lebih akurat dan terpercaya.

Selain itu, peneliti juga dapat memperluas cakupan wilayah, tidak hanya di Surabaya, tetapi juga bisa dilakukan di kota lain. Karena perilaku konsumen helm di setiap kota bisa berbeda-beda sesuai dengan sikap masing-masing individu terhadap pengaruh dari berbagai kondisi geografis, psikografis dan demografis.

### **2. Rekomendasi bagi perusahaan**

Pada saat ini *trend* helm *Half Face* paling diminati oleh para konsumen di Surabaya. Banyak produsen helm yang menciptakan helm *Half Face* dengan teknologi yang canggih seperti anti *thief* sistem dan helm *double visor*. Namun edukasi terhadap para konsumen belum terlalu luas, sehingga konsumen tidak terlalu memperdulikan teknologi tersebut. Dan kecenderungan harga helm yang memiliki teknologi tersebut cukup tinggi. Corak yang polos tetap dipertahankan tetapi model helm harus lebih bervariasi karena helm sekarang ini bukan lagi sebagai alat penunjang berkendara sepeda motor, melainkan sudah mengarah ke *fashion*. Perusahaan juga harus lebih mengedukasi pentingnya helm *Full Face* kepada para konsumennya karena dari sisi keamanan lebih terjamin. *Marketing mix* juga bisa disesuaikan dengan target pasar usia terbanyak yaitu usia 17-25 tahun. Karena segmen pasarnya usia muda, jadi memungkinkan perusahaan memasarkan helm melalui media online dikarenakan konsumen anak muda *up to date* terhadap media internet.

### **3. Rekomendasi bagi pedagang helm**

Bagi pedagang yang memiliki target pasar konsumen yang fanatik helm sebaiknya lebih banyak menyediakan helm merek INK, karena merek tersebut

paling digemari menurut penelitian ini. Untuk model yang disediakan lebih diperbanyak model *Half Face* karena model ini sangat digemari oleh masyarakat Surabaya. Dan untuk corak helm yang disediakan yaitu corak polos. Toko helm harus bisa menata letak-letak helm dengan baik agar menimbulkan ketertarikan para calon pembeli, dengan cara memajang helm-helm yang paling laku di depan tokonya, supaya orang yang melihat bisa memiliki kesan pertama.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ebert, Ronald J., and Ricky W. Griffin, 2005, *Business Essentials: International Edition*, 5th ed, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Hawkins, Del I, and David L. Mothersbaugh, 2010, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11th ed, Mc Graw Hill, New York.

Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13th ed, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel, 2011, *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Consumer Behavior*, 9th ed., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat: Jakarta.

Philip Kotler & Gary Armstrong, 2010, *Principles of Marketing*, 13th ed., Global edition., Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Solomon, Michael R, 2007, *Consumer Behavior*, 6th ed Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

(<http://www.bisnis.com/penjualan-sepeda-motor-naik-646-honda-masih-di-depan> diunduh pada tanggal 21 September 2013).

(<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/435700-polri--kecelakaan-mudik-tahun-2013-turun-22-> diunduh pada tanggal 21 september 2013).

(<http://oto.detik.com/read/2012/07/06/131312/1959221/1208/pasar-helm-2012-capai-17-juta>).

(<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah.Pemenang.Top.Brand.Award.2012> (diunduh pada tanggal 1 Oktober 2013).