

**PERILAKU PEMBELIAN *SPARE PART* SEPEDA PADA PENGGEMAR
SEPEDA *DOWNHILL* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi

(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Carolus Novanda Anggoro Djandu

NPM: 07 03 16677

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

NOVEMBER 2011

**PERILAKU PEMBELIAN *SPARE PART* SEPEDA PADA PENGGEMAR
SEPEDA *DOWNHILL* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi

(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Carolus Novanda Anggoro Djandu

NPM: 07 03 16677

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

NOVEMBER 2011

SKRIPSI

PERILAKU PEMBELIAN *SPARE PART* SEPEDA PADA PENGGEMAR
SEPEDA *DOWNHILL* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA



Disusun oleh:

Carolus Novanda Anggoro Djandu

NPM: 07 03 16677

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama


(Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.)

Tanggal 19 November 2011

SKRIPSI

**PERILAKU PEMBELIAN *SPARE PART* SEPEDA PADA PENGGEMAR
SEPEDA *DOWNHILL* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Carolus Novanda Anggoro Djandu

NPM: 07 03 16677

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 8 Desember 2011

dan dinyatakan memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat

Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


(Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.)


(Budi Suprpto, MBA., Ph.D.)

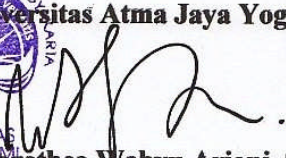

(Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.)

Yogyakarta, 19 Desember 2011

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




(Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., M.T.)

PERNYATAAN


Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PERILAKU PEMBELIAN *SPARE PART* SEPEDA PADA PENGGEMAR SEPEDA *DOWNHILL* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dari skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 November 2011

Yang menyatakan,



Carolus Novanda Anggoro Djandu

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Puji Syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat, kasih dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini bertujuan untuk menambah wawasan tentang pengaruh *brand* dalam perilaku pembelian *spare part* sepeda pada penggemar sepeda *downhil* di Indonesia khususnya di Daerah istimewa Yogyakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan tulisan akibat terbatasnya kemampuan penulis, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis memohon maaf dan penulis terbuka dengan saran pembaca untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Selesainya Tugas Akhir ini adalah bantuan, bimbingan dan pengalaman serta dukungan dari semua pihak berupa material, spiritual maupun informasi. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA. selaku Dosen pembimbing penulis yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan serta keluangan waktu kepada penulis dari awal hingga sampai selesainya Tugas Akhir ini.
2. Bapak Budi Suprpto, MBA., PhD. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

3. Teristimewa untuk Orang Tua penulis yang sangat saya sayangi, yang telah banyak memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang kepada penulis baik moral maupun material selama ini.
4. Kepada Neni yang menemani, mendukung, dan mendoakan selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Terima kasih kepada staf pegawai dan Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas bimbingannya.
6. Kepada seluruh teman-teman Komunitas Downhill Om-Om (KDO) yang membantu, mendukung, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Pokoke downhill sak modare!!
7. Kepada teman-teman Jogjakarta Corpse Grinder (JCG) yang membantu, mendukung, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. JCG metal sak modare \m/ !!!!
8. Kepada teman-teman Stone Box 2007 yang membantu, mendukung, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Kepada teman-teman kuliah dan pecinta sepeda downhill lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Atas segala bantuan dan dorongan yang penulis terima, penulis hanya bisa memanjatkan Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, supaya semua diberkati, diberi rezeki dan selalu dilindungi oleh-Nya.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya rekan-rekan mahasiswa dan penulis sendiri.

Yogyakarta, 14 November 2011

Penulis

(Carolus Novanda Anggoro Djandu)

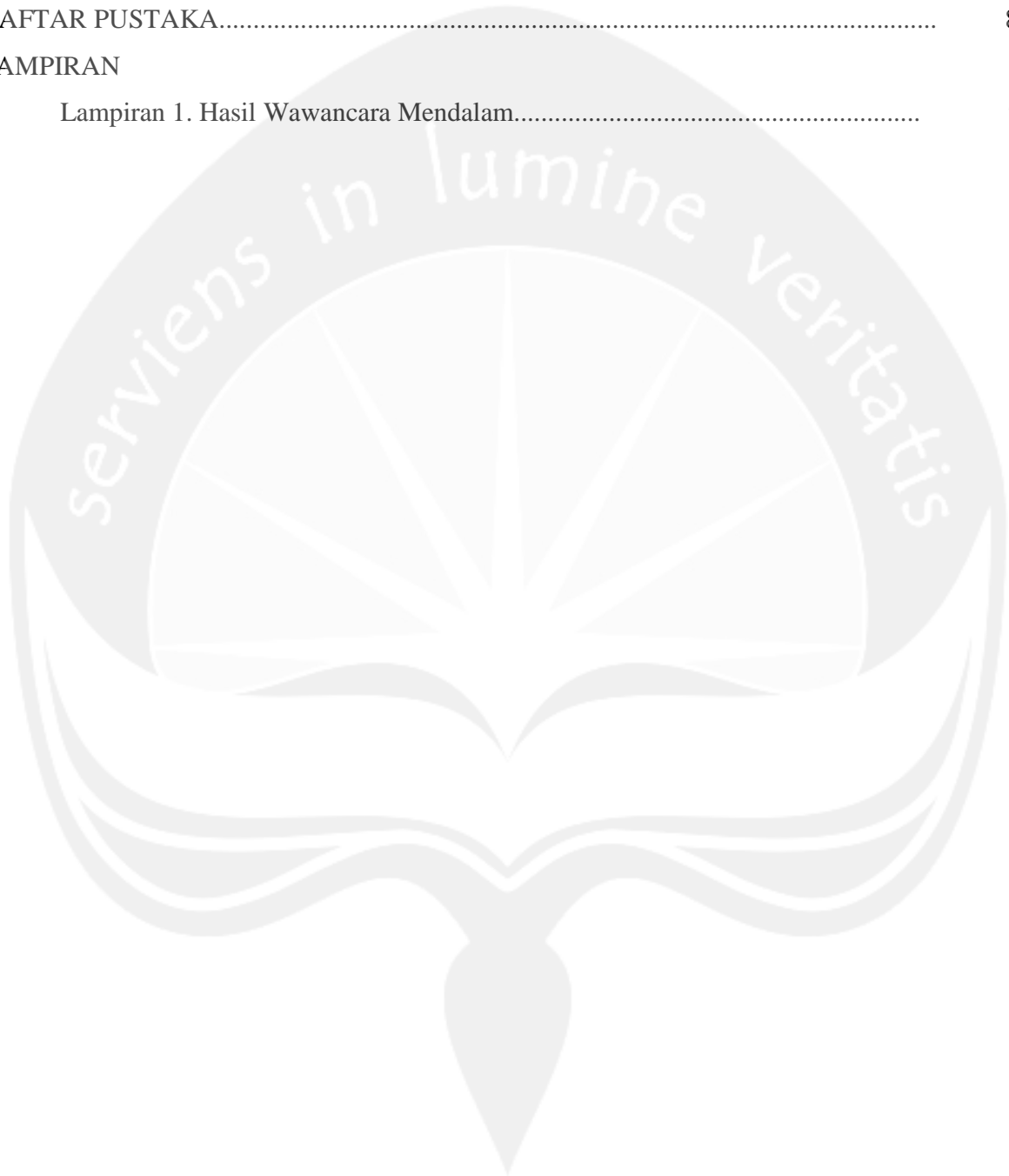


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
INTISARI.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. INTRODUKSI.....	1
1.2. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.3. PERUMUSAN MASALAH.....	5
1.4. TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.5. MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.6. SISTEMATIKA PENULISAN.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. PENDAHULUAN.....	9
2.2. PERILAKU KONSUMEN.....	9
2.2.1. Proses Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2. Motivasi.....	15
2.3. LOYALITAS KONSUMEN.....	18
2.4. MEREK.....	19
2.4.1. Definisi Merek.....	19
2.4.2. Manfaat Merek.....	20
2.5. LOYALITAS MEREK.....	22
2.5.1. Definisi Loyalitas Merek.....	22
2.5.2. Proses Terbentuknya Loyalitas Merek.....	22

2.5.3. Peranan Loyalitas Merek.....	24
2.6. PENGERTIAN KOMUNITAS.....	25
2.7. KOMUNITAS MEREK.....	26
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. PENDAHULUAN.....	29
3.2. KONTEKS RISET.....	29
3.2.1. Kegiatan Promosi dan Pemasaran.....	37
3.2.2. Penggemar Sepeda <i>Downhill</i> di Indonesia.....	38
3.2.3. Penggemar Sepeda <i>Downhill</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	41
3.3. DATA DAN SUMBER DATA.....	43
3.4. LOKASI PENELITIAN.....	43
3.5. METODE PENGUMPULAN DATA.....	43
3.6. METODE ANALISIS DATA.....	45
3.7. BATASAN OPERASIONAL.....	45
3.8. PROSEDUR PENELITIAN.....	45
3.9. PROFIL PARTISIPAN.....	47
3.10. INTERVIEW PROTOCOL.....	51
3.11. PENELITIAN KUALITATIF.....	56
BAB IV. ANALISIS DAN INTERPETASI DATA	
4.1. PENDAHULUAN.....	58
4.2. MOTIVASI PENGGEMAR OLAHRAGA SEPEDA <i>DOWNHILL</i>	58
4.2.1. Proses Awal dan Motivasi Menggemari Olahraga Sepeda <i>Downhill</i>	58
4.2.2. Merek <i>Spare Part</i> dan Sepeda <i>Downhill</i> Favorit.....	63
4.3. PERILAKU PENGGEMAR SEPEDA <i>DOWNHILL</i>	66
4.3.1. Perilaku Penggemar Sepeda <i>Downhill</i> di DIY.....	66
4.4. LOYALITAS PENGGEMAR SEPEDA <i>DOWNHILL</i> TERHADAP MEREK.....	72
4.4.1. Loyalitas Penggemar Sepeda <i>Downhill</i> di DIY Terhadap Merek.....	72
4.5. RANGKUMAN.....	75
BAB V. PENUTUP	
5.1. PENDAHULUAN.....	81
5.2. KESIMPULAN.....	84

5.3. IMPLIKASI MANAJERIAL.....	84
5.4. KETERBATASAN PENELITIAN.....	85
5.5. SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Hasil Wawancara Mendalam.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. <i>Interview Protocol</i>	51
Tabel 4.1. Rangkuman Temuan Penelitian.....	78
Tabel 4.2. Ringkasan Riset Terdahulu.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	13
Gambar 2.3. Model Proses Motivasi.....	17
Gambar 3.1. Sepeda <i>downhill</i> di era kemunculan awal.....	30
Gambar 3.2. Joe Breeze dan Gary Fischer sebagai pelopor sepeda <i>downhill</i> generasi pertama.....	32
Gambar 3.3. Medan yang dilewati saat perlombaan sepeda <i>downhill</i>	33
Gambar 3.4. <i>Spare part (drivetrain)</i> yang digunakan dalam sepeda <i>downhill</i>	35
Gambar 3.5. Sistem suspensi tengah pada <i>frame</i> sepeda <i>downhill</i> <i>specialized demo 8 II</i> dengan juara dunia <i>downhill</i> 2010 samuel hill.....	36
Gambar 3.6. Beberapa jenis majalah <i>downhill</i>	38
Gambar 3.7. Logo Unifikasi Komunitas <i>Downhill</i> Indonesia (UKDI).....	40
Gambar 3.8. Prosedur Riset.....	47
Gambar 4.1. <i>Frame</i> dan <i>spare part</i> sepeda <i>downhill</i> terfavorit di kalangan penggemar sepeda <i>downhill</i> DIY.....	65

**PERILAKU PEMBELIAN *SPARE PART* SEPEDA PADA PENGGEMAR
SEPEDA *DOWNHILL* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Carolus Novanda Anggoro Djandu

NPM: 07 03 16677

Pembimbing

C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang mendorong sekelompok orang di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk menggemari olahraga sepeda *downhill*, mengidentifikasi faktor yang mendorong sekelompok orang penggemar sepeda *downhill* di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membeli *spare part* sepeda *downhill* favorit dengan tingkat harga yang tinggi, dan menelaan ikatan emosional antara penggemar sepeda *downhill* dengan merek dagang yang digemari. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam sedangkan data sekunder diperoleh dari situs-situs internet, majalah, dan artikel dalam tabloid yang memuat berita tentang komunitas *downhill*, sepeda *downhill* beserta *spare part*-nya. Selanjutnya analisis isi (*content analysis*) digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand* dalam perilaku pembelian *spare part* sepeda pada penggemar sepeda *downhill* di Indonesia khususnya di Daerah istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan dengan hasil wawancara mendalam, Ketertarikan pada olahraga *off-road* dan bersepeda, rekomendasi dari teman-teman di sekitar, Pengaruh dari *website* dan majalah yang membahas mengenai sepeda *downhill* dan adanya izin dari keluarga menjadi faktor pendorong sekelompok orang di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menggemari olahraga sepeda *downhill*. Faktor yang mendorong sekelompok orang untuk membeli *spare part* sepeda *downhill* favorit dengan tingkat harga yang tinggi dikarenakan adanya rasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh *spare part* favoritnya, meningkatkan gengsi, eksistensi merek dagang favorit. Ikatan emosional antara penggemar sepeda *downhill* dengan merek dagang yang digemari tergolong puas sehingga menimbulkan loyalitas pada merek yang digunakan.

Kata Kunci : loyalitas merek, perilaku, motivasi, pecinta sepeda *downhill*