

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : I Made Dharma Yasa

Skripsi

Studi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Kampas Rem Motor Merek KGW Di Surabaya.

Kampas rem adalah plat yang bergesekan dengan piringan rem pada saat rem diaplikasikan sehingga kecepatan kendaraan menjadi lambat atau bahkan berhenti. Kampas rem merupakan komponen yang sangat penting dan harus dimiliki oleh setiap kendaraan bermotor. Ada beragam merek kampas rem yang dijual dipasaran mulai dari produk OEM yang merupakan bawaan dari merek motor yang digunakan, sampai produk aftermarket yang lebih dipahami sebagai produk KW. Kampas rem merek KGW, merupakan salah satu merek aftermarket yang masih diminati, meskipun keberadaannya sulit untuk didapatkan. Dari fenomena tersebut, keputusan seseorang dalam membeli kampas tidak terlepas dari rangkaian proses perilaku konsumen. Ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan ketika akan membeli barang, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengambilan data berupa wawancara, dan observasi. Hasil yang didapatkan kelima informan mengambil keputusan membeli kampas rem merek KGW karena adanya harga murah, pengemasan yang baik, mudah didapatkan, dan adanya garansi yang diberikan.

Kata Kunci : perilaku konsumen, pengambilan keputusan, kampas rem KGW

ABSTRACT

Student Name: I Made Dharma Yasa

Thesis

*Study of Consumer Behavior in Decision Making When Buying KGW
Motorcycle Brake Linings in Surabaya*

Brake lining is a plate rubbing against the brake disc when the brakes are applied so that the speed of the vehicle becomes slow or even stops. Brake lining is a very important component and must be owned by every motorized vehicle. There are various brands of brake linings that are sold in the market, ranging from OEM products which are the default of the motor brands used, to aftermarket products which are better understood as KW products. KGW brand brake lining, is one of the most popular aftermarket brands, even though its existence is difficult to obtain. From this phenomenon, a person's decision to buy can not be separated from a series of consumer behavior processes. There are five stages that consumers go through before deciding when to buy goods, namely: introduction of needs, information search, information evaluation, purchase, and post-purchase. This study uses qualitative research methods with data collection methods such as interviews and observations. The results obtained by the five informants took the decision to buy the KGW brand brake lining because of the low price, good packaging, easy to obtain, and the guarantee given.

Keywords: consumer behavior, decision making, KGW brake lining