

## INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan perilaku konsumen sepeda Fixie non rakitan di Surabaya dalam membuat keputusan pembelian dengan menggunakan elemen *what they buy, who is the user, who influence their choice, why they buy, when they use, where they buy, how often they use, how they know about this product* dan *how they evaluate it after purchase*. Target populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang membeli dan menggunakan sepeda Fixie non rakitan di Surabaya. Alasan pemilihan responden adalah informasi atau data yang di dapatkan untuk kebutuhan penelitian sesuai dengan kenyataan (objektif). karakteristik populasi yang digunakan adalah pria dan wanita, pendidikan terakhir minimal SMA (lulus SMA), membeli dan menggunakan sepeda Fixie non rakitan 1 tahun terakhir, bertempat tinggal di Surabaya

Aras dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras nominal. Pemakaian skala nominal ini menunjukkan bahwa variasi nilai dari variabel yang diukur tidak menunjukkan jarak (*interval*) maupun tingkat (*rangking*) antara kategori-kategori dalam pengukuran variabel tersebut. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah : Tabel frekuensi, Tabel persentase diagram batang.

Dari hasil penelitian didapatkan hasil Merek sepeda yang paling banyak digunakan adalah Polygon, Pihak yang paling banyak mempengaruhi responden dalam membeli dan menggunakan sepeda Fixie adalah teman, alasan utama responden dalam membeli dan menggunakan sepeda Fixie adalah mengikuti trend, waktu responden paling banyak menggunakan sepeda Fixie adalah sore hari, tempat responden paling banyak membeli sepeda Fixie adalah di toko sepeda, frekuensi responden paling sering menggunakan sepeda Fixie adalah setiap hari, Sumber informasi mengenai sepeda Fixie paling banyak berasal dari teman dan perasaan setelah menggunakan sepeda Fixie paling banyak adalah merasa puas.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, apa yang konsumen beli, siapa yang membeli/ menggunakan, siapa yang mempengaruhi dalam pembelian, mengapa konsumen membeli, kapan konsumen menggunakan, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan, bagaimana mereka tahu mengenai produk dan apa yang dirasakan setelah mengkonsumsi*

## Abstract

The purpose of this study is to describe the behavior of consumer non fixie bikes assembled in Surabaya in making purchasing decisions by using elements of What They buy, Who is the user, WHO Their influence choice, why They buy, when They use, where They buy, how Often They use , how They know about this product and how They evaluate it after purchase. Target population used in this study were respondents who buy and use a non fixie bike assembly in Surabaya. Reasons for the selection of respondents is that the information or data obtained to the needs of the research in accordance with the fact (objective). characteristics of the population used is the men and women, education last a minimum of high school (high school), buying and using non assembled a fixie bike last year, residing in Surabaya.

Aras and the scale of measurement used in this study is the level of nominal. Use of this nominal scale indicates that the variation of the variables measured value does not indicate the distance (interval) and level (rank) between the categories in the measurement of these variables. Data processing method used in this study include: the frequency table, bar chart table percentages.

From the research results obtained bicycle brand most widely used is the Polygon, the most affected party respondent in the purchase and use a fixie bike is a friend, the main reason respondents in buying and using bicycle fixie is to follow the trend, the respondents most widely.

Key Word : *consumer behavior, what they buy, who is the user, who influence their choice, why they buy, when they use, where they buy, how often they use, how they know about this product dan how they evaluate it after purchase*