



**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MENIMBULKAN MINAT BELI  
KONSUMEN TERHADAP HELM  
(Survey pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang)**

**Skripsi**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen*

**Oleh :**

**FITRIA WAHYUNINGSIH**

**BP : 06 152 101**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Andalas  
Padang  
2011**



No. Alumni Universitas: **Fitria Wahyuningsih** No. Alumni Fakultas:

a) Tempat/Tanggal Lahir: Pauh/ 8 Juli 1987 b) Nama Orang Tua: Kaidul Ihsan dan Asniar c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) Tanggal Lulus: 26 Januari 2011 f) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK : 3,23 i) Lama Studi: 4 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua: Jorong Pauh Nagari Kamang Mudik Kecamatan Kamang Magek Kabupaten Agam 26153

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENIMBULKAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP HELM (Survey pada Mahasiswa SI Universitas Andalas Padang)**

*Skripsi SI Oleh : Fitria Wahyuningsih  
Pembimbing : Dr. Ratni Primalita, SE, MM*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm. Penelitian ini melibatkan enam variabel, yaitu: harga, merek, ketersediaan barang, kualitas, kelompok acuan dan kemasan. Survey dilakukan pada Mahasiswa SI Universitas Andalas Padang yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi kekampus. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel *Convenience Sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksploratif* dengan metode *kuantitatif*. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner diolah menggunakan analisis faktor dengan bantuan perangkat lunak SPSS 15. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor – faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm adalah faktor kualitas, faktor merek dan kemasan, faktor kelompok acuan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor diskon dan hadiah pembelian dan faktor kelengkapan pilihan dan anjuran anggota keluarga. Dari keseluruhan faktor tersebut, faktor kualitas merupakan faktor yang paling dominan.

*Kata kunci* : minat beli, harga, merek, ketersediaan barang, kualitas, kelompok acuan, kemasan

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 26 Januari 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Asmi Abbas, SE, MM	Donard Games, SE, M.Bus	Dr. Ratni Primalita, SE, MM

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen**

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP.197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama Tanda Tangan

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan manusia semakin beragam dan tidak terbatas. Setiap orang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka yang lain setelah kebutuhan primer mereka terpenuhi seperti yang dikemukakan Abraham Maslow dengan Hirarki Kebutuhan yang menyatakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan pokok yang membentuk hirarki atau tangga dan masing-masing kebutuhan itu aktif apabila kebutuhan yang lebih rendah terpenuhi (Kotler dan Keller 2006). Hal ini tidak terlepas dari adanya sikap atau perilaku konsumen yang selalu berusaha memperoleh suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan. Seiring waktu kebutuhan manusia pun semakin beragam. Saat ini kebutuhan manusia yang dianggap penting diantaranya adalah pendidikan, kesehatan, kecantikan, sarana komunikasi dan transportasi.

Sarana transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat penting setiap harinya untuk memberi kemudahan dalam mobilitas manusia dan barang. Menyadari akan pentingnya sarana transportasi atau kendaraan dalam memudahkan aktivitas maka setiap orang ingin memiliki kendaraan sendiri atau pribadi disamping faktor keamanan menggunakan kendaraan umum.

Seiring dengan makin terjangkaunya harga dan kemudahan memperoleh kendaraan pribadi maka jumlah kendaraan pun terus meningkat sehingga terjadi kemacetan lalu lintas kendaraan. Salah satu alternatif saat ini yang dipilih masyarakat untuk menghindari kemacetan adalah dengan menggunakan sepeda

motor. Dalam hal ini sepeda motor merupakan sarana transportasi yang cukup tepat dan efisien dalam penggunaan bahan bakar. Tidak heran kalau sepeda motor kini menjadi pilihan hampir semua kalangan masyarakat, seperti pelajar dan mahasiswa, pegawai, karyawan serta golongan menengah ke atas juga cenderung menyukai jenis kendaraan roda dua ini untuk dijadikan sebagai alat transportasinya.

Berdasarkan survey pendahuluan (2010) ditemukan bahwa mahasiswa yang kuliah di Kota Padang, terutama mahasiswa Universitas Andalas banyak yang memilih sepeda motor sebagai alat transportasi. Hal ini karena letak kampus Unand yang jauh dari pusat kota dan hanya dilalui oleh satu jurusan angkutan umum. Walaupun Unand telah menyediakan bus kampus sebagai sarana transportasi, namun jumlahnya sangat terbatas. Disamping itu, sebagian besar mahasiswa Unand berasal dari berbagai daerah baik dari Sumatera barat maupun luar Sumatera Barat sehingga memilih sepeda motor untuk alat transportasi pulang kampung.

Selanjutnya hasil survey pendahuluan (2010) menemukan bahwa mahasiswa Unand berasal dari berbagai daerah dengan berbagai perbedaan karakteristik individu baik itu dari segi latar belakang ekonomi, daerah, budaya, kebiasaan, pola pikir dan berperilaku. Hal tersebut akan mempengaruhi mereka dalam suatu proses pengambilan keputusan. Salah satunya adalah keputusan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dimana, mahasiswa selalu diidentikkan dengan gaya hidup mandiri, hemat dan selektif dalam memilih suatu produk. Mereka akan mempertimbangkan berbagai faktor yang menimbulkan minat beli mereka terhadap suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm adalah faktor kualitas, faktor merek dan kemasan, faktor kelompok acuan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, faktor diskon dan hadiah pembelian, faktor kelengkapan pilihan dan anjuran anggota keluarga.
2. Faktor paling dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen helm adalah faktor kualitas.
3. Sebelum membeli helm konsumen cenderung melakukan perbandingan harga, mempertimbangkan merek, memilih ditoko/pasar yang lengkap pilihannya, memilih helm yang nyaman dipakai, memilih yang disarankan oleh anggota keluarga dan memilih helm yang bentuk dan desain kemasannya menarik.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemui adanya beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Secara teoritis masih banyak faktor lain yang dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm karena keterbatasan penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Drimanzel, Ronny. 14 Juli 2010. *Tingginya Angka Kecelakaan di Sumbar*. Melalui : rripadang.co.id
- Durianto,D.dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia, Pustaka Utama.
- Hair, Joseph. F. et all. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong 1999. *Principles Of Marketing*, edisi ke8. Prentice Hall, Inc. A Pearson Education Company.
- , Philip. 2000. *Marketing Manajemen*. Millenium Edition. Prentice Hall International, Inc
- ,Philip dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*. Edisi 1. Cetakan ke2. Penerjemah Fandy Tjiptono, SE. Jogjakarta : ANDI
- , Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- , Philip dan Keller, Kevin. 2006. *Marketing Management*, Edisi ke12. New Jersey : Pearson Education,Inc
- Kuncoro, Ph.D, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlanga.
- Martinella, Riani.2007. *Identifikasi Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Membeli Mobil di Kota Padang*. Universitas Andalas: Skripsi
- Mowen C,John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Lina Salim SE, MBA. Jilid satu, edisi kelima. Jakarta : Elangga
- Musfah. .14 Januari 2010 (09:49 WIB). *Angka Kecelakaan di Sumbar Cukup Tinggi*. Melalui: www.padangmedia.com .
- Olson, Jerry dan J Paul Peter . 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Domos Sihombing, edisi keempat. Jakarta : Erlangga