



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

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

SKRIPSI



**FITRIA WAHYUNINGSIH
06152101**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dan Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : Fitria Wahyuningsih
Nomor BP : 06 152 101
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Faktor – Faktor yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen Terhadap Helm (*Survey pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang*)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 26 Januari 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 2 Februari 2011

Pembimbing



Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM
NIP.197103311999032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

Dan apabila dikatakan "Berdirilah kamu", maka berdirilah,
Niscaya Allah akan meninggikanmu
Orang – Orang yang beriman diantaramu
Dan orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat,
Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan
(Al Mujadillah : 11)

Sesungguhnya disamping kesukaran ada kemudahan
Sesungguhnya disamping kesukaran ada kemudahan
(AL Insyirah : 5 dan 6)

Ya Allah.....
Detik ini ku bersujud syukur atas berkah-Mu
Setitik kebahagiaan telah ku nikmati
Sekeping cita-cita ku raih
Dengan kesabaran dan ketabahan
Ku jalani semua hambatan dan rintangan
Dengan izin dan kekuatan-Mu jualah
Aku dapat menyelesaikan sebahagian amanah-Mu

Ya Allah.....
Sesungguhnya apa yang ku perbuat sampai detik ini
Belum mampu untuk membalas walaupun setetes keringat
Orang tua dan sanak saudaraku
Ku bermohon di hadapan-Mu ya Allah
Jadikanlah keringat mereka bagai mutiara
Yang bersinar di saat gelap
Dan jadikanlah tetes air mata mereka bagai embun
Penyejuk dikala dahaga

Haai ini.....
Segenggam harapan telah ku raih
Tapi perjuangan belum selesai
Jalan masih panjang
Masih jauh
Jalan yang harus ku tempuh, mungkin samar
Bahkan mungkin gelap
Namun senantiasa ku berharap semoga keberhasilan ini
Menjadi langkah awal dalam menjalani kehidupan
Yang masih panjang

(Fitria Wahyuningsih)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke-Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi yang berjudul “ Analisis Faktor – Faktor yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen Terhadap Helm”.

Skripsi ini merupakan-salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dan bantuan berbagai pihak, skripsi ini mungkin tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin mengungkapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tuaku : Ayahanda Kaidul Ihsan dan Ibunda Asniar yang dengan tulus hati telah memberikan cinta kasih, doa, dorongan semangat serta motivasi sehingga Penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini. Terimakasih atas kesabaran dan pengorbanannya selama ini.
2. Saudara- saudaraku : Emrizal, Ervina, Rina Wati, Neliana (terima kasih untuk keikhlasannya atas segala pengorbanannya baik moral dan materi), Mardianti, Ririn Amelia, Iray, angely, Cha-cha, Deva, Rendi, Rehan, Gita, Zaki, Rafi dan Irfan.
3. Bapak Prof. H. Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

4. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
5. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
6. Bapak Hendra Lukito, SE, MM selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
7. Ibu Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, kritik dan saran dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Asmi Abbas, SE, MM selaku ketua tim penguji dan Donard Games, SE, M.Bus selaku penguji pada seminar hasil skripsi.
9. Bapak Syafrizal, SE, MM selaku pembimbing akademik Penulis selama Penulis menjalani masa perkuliahan.
10. Seluruh dosen dan Staff pangajar Fakultas Ekonomi Universitas Andalas atas segala ilmu pengetahuan dan berbagai pengalaman yang diberikan.
11. Karyawan dan Karyawati Biro Manajemen, Buk Pau, Da Yal, Da Franky terimakasih atas segala bantuan dan informasinya.
12. Soni "BuruakQ" terimakasih untuk semua pengorbanan,kesabaran, kasih sayang dan perhatiannya. Semoga semua doa, harapan dan impian kita terwujud, Amin.
13. Teman – teman angkatan 06, Icin, Indes, Henny, Dede, li,Nisa, Yosi, Oshin, Ina, Ai, Rizal, Mail, Pandi,Apit, Imuz,Bang Yogi dkk akhirnya


wisuda bersama. Dya, ida, Debby, Bebby, Ela, Ori, Diming, Ef, Vandii, Erik, Eko, dkk tetap optimis dan semangat.

14. Teman – teman sebimbangan: Lisa, Bang Diki, Agus, Uci, Yoga dan Mona Akhirny selèasai perjuangan kita.
15. Teman – teman TC : Iroihsariwati, Kacimuihnika, Rimuik, Ca'Oks, Uniang dan Windy.
16. Teman – teman kosQ : TekPik, Iye, Mela, Ileh (Alumni Ante Aida), Siska Rebon, Kak Dya, Kak Isil, Kak Ainil, Kak Ija, Kak Rezi, Kak Siska, Tika (tetap semangat), Erni, Ata, Dela, Pak Jan, Da Ikhsan, Ni Rani JP Down, dll.

Tentunya masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi yang membacanya. Akhir kata Penulis mengucapkan terima kasih.

Februari 2011

Penulis

	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 S1 Universitas Andalas Padang)**

*Skripsi S1 Oleh : Fitria Wahyuningsih
Pembimbing : Dr. Ratni Primalita, SE, MM*

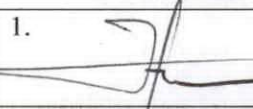
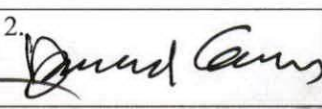
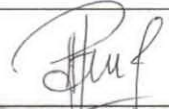
ABSTRAK

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 S1 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 mendaftarkan ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

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

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Perumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian.....	6
I.4 Manfaat Penelitian.....	6
I.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
I.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Perilaku Konsumen.....	8
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	9
2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Konsep Minat Beli.....	18
2.6 Hubungan antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen.....	20
2.8 Faktor – Faktor yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen.....	21
2.9 Penelitian Terdahulu.....	27

2.10 Kerangka Pemikiran.....	29
------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian.....	31
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.2.1 Sumber Data.....	31
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.2.3.1 Populasi.....	32
3.2.3.2 Sampel.....	33
3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.4 Pengukuran Variabel.....	34
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner.....	36
3.5.1 Uji validitas Kuisisioner.....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas Kuisisioner.....	39
3.6 Metode Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	43
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.2.1 Variabel Harga.....	50
4.2.2 Variabel Merek	51

4.2.3	Variable Ketersediaan Barang	52
4.2.4	Varaibel kualitas.....	53
4.2.5	Variable Kelomok Acuan	54
4.2.6	Variable kemasan	55
4.3	Analisa Faktor	56
4.4	Interpretasi Faktor.....	70
4.5	Faktor Yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen Terhadap Helm.....	72
4.6	Implikasi Penelitian.....	83

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	84
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	84
5.3	Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar penelitian terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Korelasi Skor Item Variabel Harga, Merek, Ketersediaan Barang, Kualitas, Kelmpok Kelompok Acuan dan Kemasan.....	37
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Kota/ Kabupaten Asal.....	44
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua.....	46
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku / Penghasilan Perbulan.....	46
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Orang Tua.....	47
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua.....	48
Tabel 4.8	Jumlah Responden Berdasarkan Merek Helm Yang Terakhi dibeli Sampai Saat Ini	49
Tabel 4.9	Descriptive Statistics Untuk Harga.....	50

Tabel 4.10	Descriptive Statistics Untuk Merek.....	51
Tabel 4.11	Descriptive Statistics Untuk Ketersediaan Barang.....	52
Tabel 4.12	Descriptive Statistics Untuk Kualitas.....	53
Tabel 4.13	Descriptive Statistics Untuk Kelompok Acuan.....	54
Tabel 4.14	Descriptive Statistics Untuk Kemasan.....	55
Tabel 4.15	KMO dan Bartlett's Test.....	57
Tabel 4.16	Anti Image Matrices.....	58
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Ulang I KMO dan Bartlett's Test.....	59
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Ulang I Anti Image Matrices.....	60
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Ulang II KMO dan Bartlett's Test.....	61
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Ulang II Anti Image Matrices.....	62
Tabel 4.21	Communalities.....	63
Tabel 4.22	Total Variance Explained Untuk Pertanyaan.....	64
Tabel 4.23	Component Matrix	66
Tabel 4.24	Hasil Rotasi Component Matrix.....	68
Tabel 4.25	Component Transformation Matrix.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2	Proses keputusan pembelian.....	16
Gambar 2.3	Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembalian.....	19
Gambar 2.5	Model kerangka pemikiran.....	30
Gambar 4.1	Scree Plot.....	63

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.

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah sepeda motor maka tingkat kecelakaan lalu lintas pun semakin meningkat dan didominasi melibatkan sepeda motor. Menurut Kepala Cabang PT Jasaraharja Sumatera Barat Udjiono kecelakaan tersebut sebagian besar disebabkan pengendara kendaraan roda dua atau seiring bertambahnya volume kendaraan yang menggunakan jalan umum. Penyebab kecelakaan tersebut diantaranya dari perilaku para pengendara yang belum begitu menyadari tertib berlalulintas bahkan melakukan pelanggaran (Drimanzel, 2010 dalam www.rripadang.co.id).

Tingginya angka kecelakaan yang melibatkan sepeda motor ini, diiringi juga dengan fakta hasil penelitian di Indonesia, bahwa satu dari tiga orang yang kecelakaan sepeda motor mengalami cedera di kepala (Informasi Penerapan Standar Helm ber-SNI dalam www.bsn.co.id.2010). Dampak lebih lanjut dari cedera di kepala dapat menyebabkan gangguan pada otak, pusat sistem syaraf, dan urat syaraf tulang belakang bagian atas. Geger otak biasanya sulit untuk dipulihkan. Tentu saja hal ini dapat mengganggu ketentraman hidup yang bersangkutan dan keluarganya.

Korban meninggal akibat kecelakaan di Sumatera Barat dinilai cukup tinggi yaitu dua orang setiap hari dan kasus itu terjadi karena tidak tertib berlalu lintas. Korban meninggal akibat kecelakaan lalu lintas yang paling banyak terjadi antara usia 14 tahun sampai 25 tahun atau 21 persen dari angka kecelakaan yang terjadi sejak lima tahun terakhir. Dari 9.084 kasus kecelakaan yang terjadi di Sumatera Barat terdapat 2.454 orang meninggal dunia dan luka berat terdapat

5.490 orang serta 5.450 orang dengan kerugian materil sebesar Rp15,9 miliar lebih (Musfah, 2010 dalam www.padangmedia.com).

Guna melindungi pengendara sepeda motor, di Indonesia telah dibuat undang-undang tentang kewajiban memakai helm bagi pengendara sepeda motor. Undang-undang No. 22 tahun 2009 Tentang Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan pasal 106 ayat 8 mensyaratkan bagi semua pengendara sepeda motor dan penumpangnya untuk memakai helm yang memenuhi standar nasional Indonesia. Pengendara dan atau penumpang yang tidak memakai helm dikenakan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan, atau denda sebesar Rp 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah) (Informasi Penerapan Standar Helm ber-SNI dalam www.bsn.co.id.2010).

Dengan ditetapkannya peraturan tersebut, membuka peluang bisnis baru bagi produsen. Mereka berlomba-lomba memproduksi helm dengan berbagai variasi harga dan varian untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, tingkat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat sehingga banyak sekali merek helm yang kita jumpai.

Berikut jenis helm yang sudah mendapat Standar Nasional Indonesia, seperti dikutip dari Traffic Management Center Kepolisian Daerah Metro Jaya yaitu : NHK, GM, VOG, MAZ, MIX, INK, KYT, MDS, BMC, HIU, JPN, BESTI, CROXX, SMI, SHC, OTOKOGLI, CABERG, HBC dan CarglossHelmet. Sementara helm-helm bermerek terkenal yang belum memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) antara lain : Nolan, Arai, AGV, Shoei, Shark dan KBC (Mardiana, 2010 www.liputan6.com).

Ketetatnya persaingan antar produsen helm memaksa mereka untuk selalu berinovasi dan berkreaitivitas dalam mengembangkan produknya sehingga mampu menimbulkan minat beli konsumen. Dampaknya, helm saat ini bukan hanya sekedar alat pelindung kepala saat berkendara saja, tetapi sekarang helm juga memiliki nilai *estetika* atau keindahan seperti halnya produk *fashion* yang mampu meningkatkan rasa percaya diri saat berkendara.

Dari sekian banyak merek dan varian helm yang dijual di pasar, maka konsumen harus jeli dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian helm. Ada beberapa faktor-faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang harus dipertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian yaitu faktor harga, faktor merek, faktor ketersediaan barang, faktor kualitas, faktor kelompok acuan dan faktor kemasan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen Terhadap Helm (Survey pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang)"

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan ,maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Faktor apa saja yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui faktor apa saja yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan dan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penelitian diharapkan bermanfaat sebagai berikut :

1. Menghasilkan informasi dan gambaran tentang faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan- perusahaan yang menghasilkan Helm.
3. Menambah pengetahuan dan informasi bagi penulis serta menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang terutama penelitian yang mempunyai hubungan ataupun memiliki topik yang sama dengan penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tercapai tujuan dan sasaran yang diinginkan dalam penulisan skripsi ini, maka pembahasan hanya dibatasi pada faktor yang diperkirakan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli helm yaitu : harga, merek, ketersediaan barang, kualitas, kelompok acuan dan kemasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengemukakan hasil penelitian, maka dirumuskan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi: konsep perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, konsep minat beli konsumen, hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian dengan minat beli konsumen, faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen , penelitian terdahulu dan kerangka penelitian

BAB III Metodologi Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, metode pengumpulan data, operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV Analisa dan Pembahasan

Menjelaskan mengenai gambaran umum responden dan hasil pembahasan.

BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului atau menyusuli tindakan ini.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman serta ide-ide.

Perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa adanya interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Sedangkan menurut Simamora (2001) ada tiga kesimpulan yang dapat ditarik tentang perilaku konsumen yaitu :

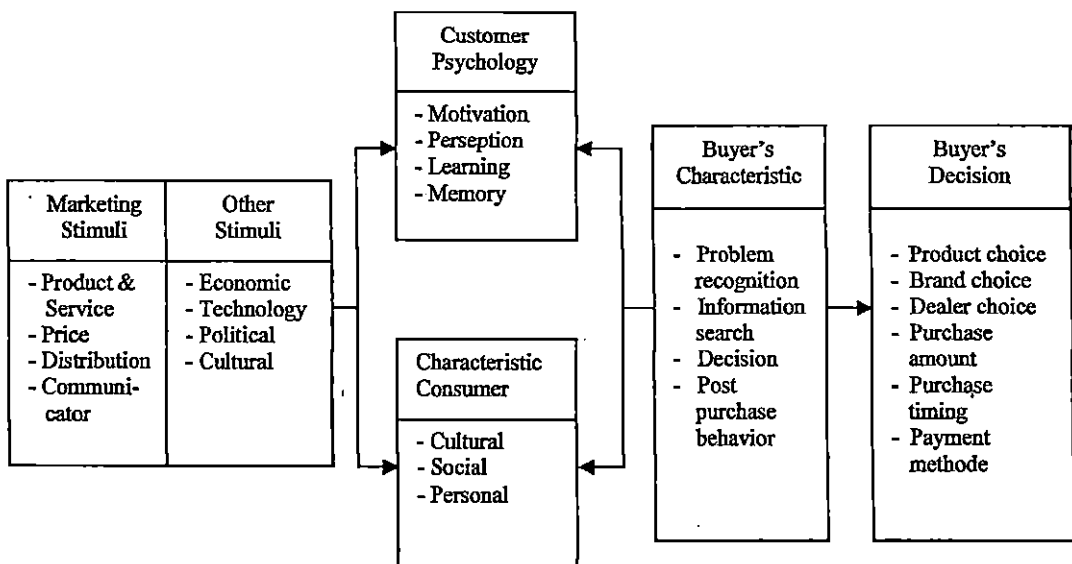
1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut soal keputusan sebelum pembelian serta aktivitas dalam mendapatkan, menggunakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Tidak ada perilaku konsumen yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang barang yang dibeli dikonsumsi, juga termasuk variabel yang tidak bias diamati seperti kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mengevaluasi, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk

yang bermacam macam.

2.2 Model Perilaku Konsumen

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan gambar berikut.

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2006)

Rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen. Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran (Kotler & Keller, 2006).

Model Perilaku Konsumen menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasaran yang terdiri dari (Ujianto, 2004) :

1. Produk, yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.
2. Harga, yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
3. Distribusi, bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ketangan konsumen dengan mudah
4. Promosi, yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

Rangsangan marketing tersebut dilengkapi dengan rangsangan lain-lain (Ujianto, 2004) yaitu :

1. Ekonomi
Daya beli yang tersedia dalam suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, yang tingkat dan distribusinya berbeda-beda.
2. Teknologi, yang paling kuat dalam membentuk hidup manusia dan dapat memberikan dampak positif dan negatif, termasuk dalam proses pemasaran.
3. Politik dan hukum dapat mempengaruhi kondisi dan stabilitas masyarakat yang mempunyai dampak terhadap rangsangan keputusan pembelian.
4. Budaya.
Keyakinan, nilai-nilai dan norma dibentuk oleh masyarakat dimana mereka dibesarkan yang dapat bergeser mengikuti model atau trend baru.

Semua input ini memasuki kotak hitam atau kesadaran pembeli dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati, seperti: pilihan produk, merk penyalur, saat membeli dan jumlah yang di beli. Tugas pemasar adalah memahami bagaimana rangsangan dirubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen yang dapat di lihat dari karakteristik pembeli dalam menerima dan beraksi terhadap rangsangan serta proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli.

2.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (1999) mengemukakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

a. Faktor Kebudayaan

Menurut Wallendorf dan Reilly (1995) dalam Setiadi (2003) kebudayaan didefenisikan sebagai komplek simbol dan barang barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya.

Faktor kebudayaan terdiri dari :

1. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu dan paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang membedakan suatu sosial dari kelompok kultur yang lainnya. Budaya seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan

perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya adalah komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan, waktu dan kesadaran akan waktu, nilai, dan moral. Meskipun budaya terlihat begitu kokoh, namun pada dasarnya budaya seseorang dapat berubah.

2. Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian terkecil dari budaya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya memainkan peranan penting dalam membentuk sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai yang akan dianut oleh konsumen. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis (Kotler dan Keller, 2006) yaitu : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Kotler dan Keller, 2006).

Faktor sosial ini terdiri dari :

1. Variabel ekonomi, terdiri dari pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan masyarakat.
2. Interaksi terdri atas prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau rasa hormat.
3. Politik, seperti kekuasaan, kesadaran kelas dan mobilitas adalah penting untuk mengerti aspek politik dan sistem stratifikasi.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi/ acuan

Peter dan Olson (2002) menyatakan kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku.

Kelompok referensi dalam Kotler dan Keller (2006) dinyatakan sebagai seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Para pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka.

2. Keluarga

Terdiri dari dua bagian yaitu : orang tua dan pasangan hidup. Anggota keluarga mempunyai peran yang berbeda beda dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

3. Peran dan status

Peran merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok, seseorang cenderung membeli produk sesuai dengan statusnya dalam masyarakat, karena dengan membeli produk tertentu seseorang dapat menunjukkan statusnya pada orang lain.

c. Faktor Pribadi

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Proses pembelian seseorang dipengaruhi oleh tahap daur hidup dan umur seseorang, pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Keadaan Ekonomi

Terdapat pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan tingkat minat, bila indikator ekonomi mengalami resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola seseorang hidup di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dkk, 2000 terjemahan Fandy Tjiptono). Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai-nilai konsumen yang berubah dan bagaimana pengaruhnya pada tingkah laku pembeli.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang berbeda yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Sedangkan konsep diri memperlihatkan bahwa apa yang dimiliki seseorang mencerminkan dari identitas orang tersebut. Jadi kepribadian dan konsep diri bermanfaat untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan apa produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Menurut Mowen dan Minor (2002), motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku

berdasarkan tujuan. Motivasi merupakan kebutuhan manusia yang tersusun dalam bentuk hierarki, dari kebutuhan yang mendesak hingga paling mendesak, adanya kebutuhan itu menyebabkan seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu atau mendorong konsumen untuk membeli sesuatu.

2. Persepsi

Menurut Kotler dkk (2000, terjemahan Fandy Tjiptono) persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Persepsi tidak hanya tergantung rangsangan fisik tapi juga ada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3. Proses Belajar

Menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, melalui pembelajaran orang mendapatkan keyakinan dan sikap, yang akan mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam membeli.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (1999) sebagai suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana

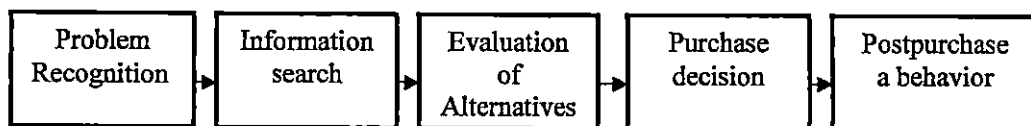
konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembeli, jenis-jenis perilaku membeli dan tahap-tahap dalam proses membeli.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur, yaitu :

2. Keputusan tentang jenis produk.
3. Keputusan tentang bentuk produk.
4. Keputusan tentang merk.
5. Keputusan tentang penjualan.
6. Keputusan tentang jumlah produk.
7. Keputusan tentang waktu pembelian.
8. Keputusan tentang cara pembayaran.

Proses pembelian berawal dari mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2.2
Proses keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2006)

Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Mengenali kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini didasari atas rangsangan internal dan berubah menjadi dorongan, atau rangsangan eksternal yang datang dari pihak luar.

b. Pencarian informasi

Proses pembelian dikenal dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya suatu perbedaan antara kondisi yang diharapkan, keadaan yang mendorong kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen harus bias dibaca dan didefinisikan oleh pemasar.

Informasi terbanyak di dapat oleh konsumen dari sumber sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar dan sumber pribadi seperti teman atau keluarga.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen mempertimbangkan informasi yang didapat untuk melakukan pilihan yang tepat terhadap pemakaian suatu produk atau jasa.

Sejumlah konsep tertentu akan dapat membantu memahami proses ini :

1. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai sifat produk.
2. Pemasar jangan memasukkan ciri ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai suatu yang paling penting. Pemasar harus mempertimbangkan kegunaan ciri ciri tersebut bukan penonjolan.

3. Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri cirinya.
4. konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan yang menggambarkan bagaimana konsumen yang mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing masingnya.

d. Keputusan membeli

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan pada faktor faktor sikap orang lain seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat produk juga termasuk faktor situasi yang tidak terantisipasi seperti keadaan yang membuat konsumen membatalkan pembelian atau malah termotivasi untuk membeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Tindakan konsumen sesudah pembelian, meliputi perasaan puas dan tidak puas, dan tindakan penggunaan dan pembuangan sesudah penggunaan.

2.5 Konsep Minat Beli

Pengertian dari minat beli dalam Duriyanto et al (2003, hal: 91) yang dikutip dari Olson (1999) menjelaskan bahwa :

“Minat beli dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul sebagai akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap produk.”

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi kebutuhan adalah

faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

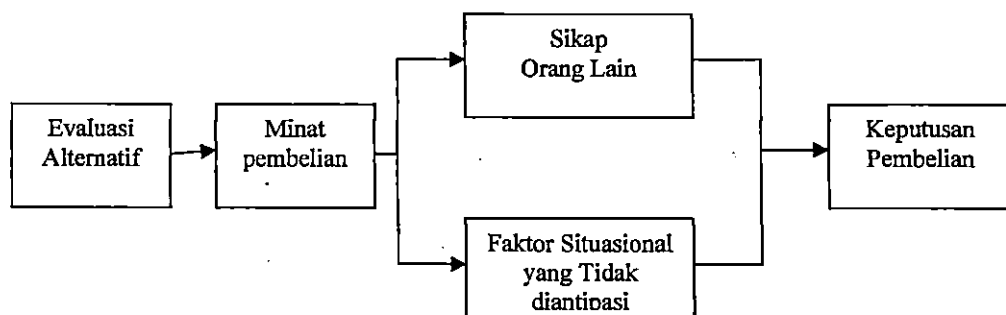
Minat beli merupakan sebuah niat atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk yang timbul setelah konsumen tersebut memiliki informasi mengenai produk tersebut dan telah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan alternatif yang ada. Pembelian sesungguhnya atau pembelian nyata terjadi setelah konsumen membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Durianto (2003, hal: 112) bahwa :

“Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.”

Terdapat dua faktor pengganggu yang berada antara minat beli konsumen dengan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.3
Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian



Sumber: Kotler dkk (2000, terjemahan Fandy Tjiptono)

Faktor pertama adalah sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain tersebut dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen akan semakin mengubah minat beli konsumen. Sebaliknya, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah minat beli konsumen seperti adanya pembelian lain yang lebih mendesak sehingga konsumen terpaksa memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian.

2.6 Hubungan antara Perilaku konsumen dan Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi. Serangkaian tindakan tersebut terdiri dari input, proses dan output. Input merupakan stimulus bagi konsumen dalam memunculkan sebuah minat beli yaitu yang terdiri dari pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan kemudian pengambilan keputusan. Diantara proses evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen. Setelah timbul minat beli konsumen, keputusan pembelian tidak langsung terjadi tetapi ada proses yang dilalui terlebih dahulu yaitu adanya pengaruh orang lain yang akan memperkuat atau mengurangi minat beli seseorang. Disamping itu, faktor situasional juga dapat memperkuat atau mengurangi minat beli konsumen. Bila pengaruh orang lain dan faktor situasional memperkuat minat beli maka terjadilah keputusan pembelian.

2.8 Faktor-faktor yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uraian teori sebelumnya, maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian menurut Ujianto (2004) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Harga
2. Faktor Merek
3. Faktor Ketersediaan Barang
4. Faktor Kualitas
5. Faktor Acuan
6. Faktor Kemasan

1. Faktor Harga

Kebijaksanaan harga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Adapun pengertian harga menurut Umar, (2005, hal: 32) adalah:

"Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli."

Menurut Ujianto (2004) harga merupakan pengorbanan *riel* dan *materiel* yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan beberapa hal mulai dari membandingkan harga sebelum membeli, baik itu produk yang sama pada tempat yang berbeda atau membandingkan harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Selanjutnya, mempertimbangkan apakah akan memilih produk dengan harga terendah. Kita

juga harus teliti dalam mempertimbangkan apakah harga produk tersebut sebanding dengan kualitasnya. Faktor *discount* harga dan hadiah pembelian juga harus dipertimbangan dalam melakukan pembelian karena pemasar yang cerdas terkadang menawarkan *discount* harga dan hadiah pembelian yang menarik sehingga pembeli yang awalnya tidak tertarik akhirnya mau membeli produk tersebut karena adanya *discount* harga dan hadiah pembelian

2. Faktor Merek

American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2006) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Ujianto (2004) merek merupakan atribut yang memberikan manfaat *non materiel*.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2002), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut :

1. Atribut Produk

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.

3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dalam memilih suatu produk konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan terkait merek produk yang akan dipilih (Ujiyanto, 2004), dimana pembeli yang cerdas akan mengumpulkan informasi dan mempertimbangkan merek sebelum membeli suatu produk, lalu melakukan evaluasi dari berbagai alternatif dan beberapa merek yang ada dan memilih merek tertentu dengan pertimbangan sendiri. Terkadang pembeli juga sering memilih merek terkenal dengan berbagai alasan salah satu diantaranya anggapan bahwa sebuah merek terkenal memiliki kualitas yang terjamin.

3. Faktor Ketersediaan barang

Ketersediaan barang merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada (Ujiyanto, 2004). Ketersediaan barang merupakan suatu faktor penting dalam pembelian. Sebuah produk yang dihasilkan produsen jika tidak tersedia di pasar maka produk tersebut sulit sampai ketangan konsumen.

Untuk itu, suatu produk harus memiliki distribusi yang baik sehingga produk beredar di pasar dan mudah ditemui dan didapatkan oleh konsumen.

Seorang calon pembeli biasanya akan mempertimbangkan beberapa hal menyangkut ketersediaan barang (Ujiyanto,2004) mulai dari mempertimbangkan tempat untuk membeli, apakah akan memilih membeli ditoko/pasar terkenal, atau memilih membeli ditoko/pasar terdekat, mungkin akan memilih membeli ditoko/pasar yang lengkap pilihannya.

4. Faktor Kualitas

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (1999) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila satu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Ujiyanto (2004) menyatakan bahwa kualitas merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun kerjanya

Hal-hal yang dipertimbangkan dalam kualitas produk Kotler dan Armstrong (1999) adalah daya tahan produk, keandalan produk, ketepatan, kemudahan operasi produk dan perbaikan terhadap produk jika terjadi kerusakan.

Sementara menurut Ujiyanto (2004), hal-hal yang perlu diperhatikan dalam kualitas produk diantaranya adalah : kehalusan, ketebalan, Corak/motif, kombinasi warna, ketahanan, warna yang tidak pudar, kerapian, kekuatan dan

kenyamanan.

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

5. Faktor Kelompok Acuan

Dalam Kotler dan Keller (2006) kelompok acuan atau kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Ujianto (2004) menyatakan bahwa acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberi rangsangan bagi konsumen dalam memilih sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Kelompok yang memberi pengaruh secara langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan yang terdiri dari beberapa kelompok (Kotler dan Keller, 2006) yaitu :

- **Kelompok primer**
Seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal
- **Kelompok Sekunder**
Seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- **Kelompok Aspirasi**
Merupakan kelompok yang ingin dimasuki seseorang.
- **Kelompok Dissosiasi**

Kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka , sekurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual; orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok diluar kelompok mereka.

Kelompok Acuan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk menurut Ujianto (2004) yaitu : produk yang digunakan oleh tokoh idola, produk yang dipakai pejabat terkenal, produk yang dipakai bintang film yang cantik atau tampan, produk yang dianjurkan anggota keluarga, atau produk yang digunakan teman-teman sekolega.

6. Faktor Kemasan

Menurut Ujianto (2004) kemasan merupakan atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utama. Kemasan merupakan pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk yang dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan – slogan yang memiliki ciri khas masing – masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut. Saat ini kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk saja tetapi kemasan harus mampu mempengaruhi konsumen dan menjadi salah satu alat promosi yang mampu mengkomunikasikan

produk diantaranya nama merek produk, logo produk dan merek perusahaan.

Menurut Kotler (2000) terdapat tiga tingkatan kemasan yaitu:

- a. Kemasan dasar (*primary package*), yaitu kemasan yang langsung menyentuh produk
- b. Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan bisa dibuang bila produk tersebut digunakan.
- c. Kemasan pengiriman (*shipping Package*), yaitu kemasan yang diperlukan saat dilakukan pengimanan, pengangkutan dan identifikasi.

Hal - hal yang perlu dipertimbangkan berkaitan dengan kemasan menurut Ujianto,(2004) yaitu : produk yang bentuk dan desain kemasannya indah, produk yang kemasannya tahan lama dan produk yang kemasannya dapat dimanfaatkan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya terkait dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Daftar penelitian terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Faktor yang Diteliti	Kesimpulan
1.	Ujianto Abdurachman (2004)	Analisis Faktor- Faktor yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku	- Faktor Kualitas - Faktor Brand/Merek. - Faktor Kemasan - Faktor Harga - Faktor Ketersediaan Barang	Faktor yang menimbulkan kecendrungan minat beli konsumen sarung. - Faktor kualitas - Faktor acuan

		Konsumen Sarung di Jawa Timur)	- Faktor Acuan	- Faktor merek dan warna - Faktor kemasan dan harga - Faktor diskon dan hadiah - Faktor ketersediaan.
2.	Riani Martinella (2007)	Identifikasi Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Membeli Mobil di Kota Padang	- Faktor Lingkungan (Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Referensi, dan keluarga) - Karakteristik Personal (Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi) - Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi)	Faktor Kelompok Referensi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam pembelian. Faktor Distribusi pada Marketing Mix yang paling diperhatikan
3.	Mira Tri Wahyuni (2009)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Tempat Study (Study kasus: Mahasiswa Prog.	- Faktor Lingkungan (Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Acuan, dan keluarga) - Karakteristik	- Faktor Lingkungan (Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Acuan, dan keluarga) - Karakteristik

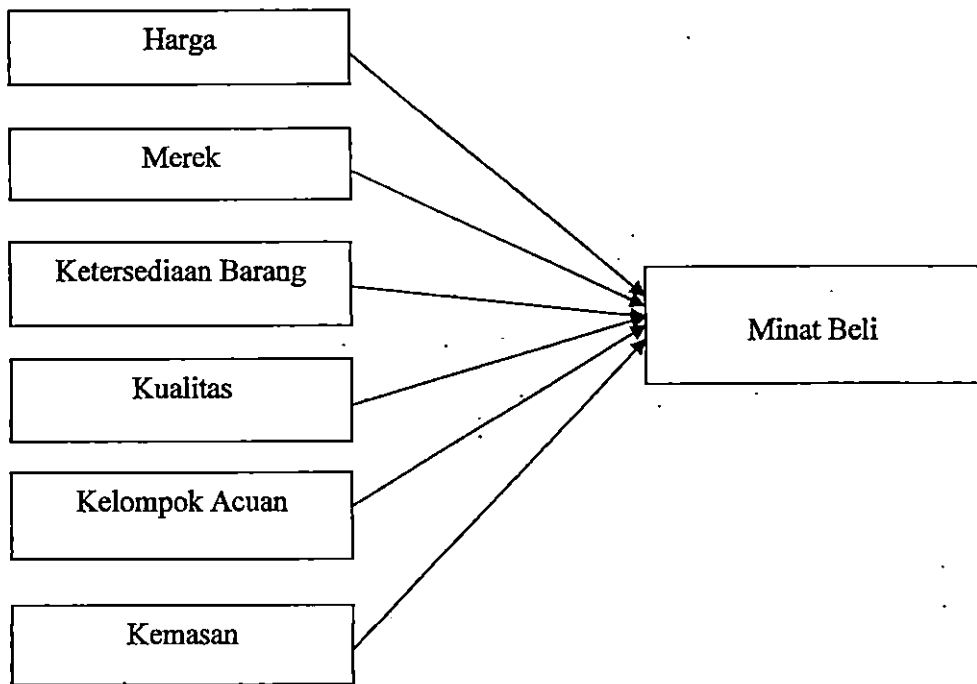
		Magister Manajemen di Padang)	Personal (Motivasi, Sumberdaya, Pengetahuan, Sikap, Gaya Hidup, dan Persepsi) - Marketing Mix (Produk/jasa, Place,Price, Promotion, People,Proces, Physical dan Evidence)	Personal (Motivasi, Sumberdaya, Pengetahuan, Sikap, Gaya Hidup, dan Persepsi) - Marketing Mix (Produk/jasa, Place,Price, Promotion, People,Proces, Physical Evidence)
--	--	-------------------------------------	---	---

2.10 Kerangka pemikiran

Sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk konsumen terlebih dahulu akan mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut dan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan alternatif yang ada dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang akan mempengaruhi minat beli seseorang terhadap produk tersebut. Begitu juga dalam keputusan Helm banyak faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya maka pada penelitian ini penulis membatasi pengujian pada beberapa faktor yaitu : harga, merek, ketersediaan barang, kualitas, kelompok acuan dan kemasan. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4
Model kerangka pemikiran



Sumber: Ujianto (2004)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menimbulkan minat beli konsumen pada helm. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai suatu penelitian *eksploratif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan atau dugaan yang sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya (Kuncoro, 2003), dengan melakukan survey melalui penyebaran kuesioner pada tanggal 12 – 19 Juli 2010. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian akan diolah menggunakan analisis faktor dengan bantuan perangkat lunak SPSS 15.

3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis data, yaitu sebagai berikut.

(1) Data primer

Merupakan data yang diperoleh dari hasil survey penyebaran kuesioner kepada responden penelitian ini yaitu mahasiswa S-1 Universitas Andalas Padang

(2) Data sekunder

Yaitu data yang bersumber dari buku-buku, data olahan dari internet dan literatur-literatur serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden tersebut merupakan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan pada tanggal 12 – 19 Juli 2010 di lingkungan kampus Unand Limau Manis Padang dan beberapa kost-kost mahasiswa di daerah Pasar Baru dan Kapalo Koto.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003). Karena keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan maka populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa S-1 Universitas Andalas Padang yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi ke kampus. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor yang menimbulkan minat beli. Hal ini bisa diperoleh dengan mengkonfirmasi minat beli dari orang yang telah melakukan pembelian dan orang yang berencana akan melakukan pembelian helm. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

3.2.3.2.Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2003). Pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran,2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dekat dan dapat ditemui dengan mudah serta sesuai dengan penelitian (Sugiono, 2004). Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006), ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Menurut Hair (1998) untuk jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah sampel adalah 15 – 20 dari variabel bebas dimana pada penelitian ini penulis mempunyai enam variabel bebas sehingga dapat ditentukan jumlah sampel $20 \times 6 = 120$. Untuk itu dalam penelitian ini penulis hanya mengambil sampel sebanyak 120 orang responden pada Universitas Andalas. Alasan lain penggunaan teknik ini karena keterbatasan waktu, biaya serta mahasiswa dipilih sebagai objek karena mereka berasal dari berbagai daerah, karakteristik individu dan ekonomi yang berbeda-beda .

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen pada helm. Faktor-faktor tersebut dapat diketahui melalui variabel-variabel penelitian ini yang terdiri dari : faktor harga

(X1), faktor merek (X2), faktor ketersediaan barang (X3), faktor kualitas (X4), faktor kelompok acuan (X5), dan faktor kemasan (X6).

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel / sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Merupakan pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbandingan harga b. Harga yang lebih murah c. Harga yang sebanding dengan kualitasnya d. Diskon harga e. Hadiah atas pembelian 	Likert
Merek (X2)	Merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiel.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempertimbangkan merek sebelum membeli b. Memilih merek tertentu c. Memilih merek yang terkenal 	Likert
Ketersediaan barang (X3)	Merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempertimbangkan tempat membeli b. Memilih toko/pasar terkenal c. Memilih toko/pasar terdekat d. Memilih toko/pasar yang lengkap pilihannya 	Likert
Kualitas (X4)	Merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehalusan b. Ketebalan c. Corak/ motif d. Kombinasi warna yang cemerlang e. Ketahanan f. Warna yang tidak mudah pudar g. Kerapian h. Bahan yang tidak mudah koyak i. Nyaman dipakai 	Likert

Kelompok Acuan (X5)	Merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberi rangsangan bagi konsumen dalam memilih sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi	<ul style="list-style-type: none"> a. Tokoh idola b. Pejabat terkenal c. Bintang film yang cantik/tampan d. Anjuran anggota keluarga e. Teman sekolega 	Likert
Kemasan (X6)		<ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk dan desain kemasan yang indah b. Bahan kemasan yang tahan lama c. Kemasan yang dapat dimanfaatkan 	Likert

Sumber : Ujianto (2004)

3.4. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur menyusun instrumen yang berupa pertanyaan. Jawaban setiap item memiliki gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan memiliki skor sebagai berikut :

- sangat tidak setuju = 1
- tidak setuju = 2
- cukup setuju = 3
- setuju = 4
- sangat setuju = 5

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

Salah satu instrumen penelitian adalah kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi (pendapat) seseorang mengenai suatu objek penelitian. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu kuesioner harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, tersebut. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliable (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah kuesioner (angket), apakah isi butir pertanyaan sudah valid dan reliabel. Jika butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel, berarti butir-butir pertanyaan tersebut sudah bisa untuk mengukur variabel penelitian. Analisis dimulai dengan uji validitas, dan kemudian diikuti oleh uji reliabilitas.

3.5.1. Uji validitas Kuisisioner

Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen penelitian terlebih dahulu di cari nilai korelasi dengan menggunakan korelasi Product Moments Pearson. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid. Menurut Sugiono (2002) suatu intrumen dikatakan valid jika koefisien korelasinya lebih besar dari 0,30. Dimana dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan setelah kuisisioner dibagikan kepada 30 orang konsumen.

Penelitian ini melakukan enam uji validitas terhadap faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm berupa harga, merek, ketersediaan barang, kualitas, kelompok acuan dan kemasan. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Korelasi Skor Item Variabel Harga, Merek, Ketersediaan Barang,
Kualitas, Kelompok Acuan dan Kemasan

No	Pertanyaan	Koefisien korelasi	Sig	Ket
A				
Harga				
1	Sebelum membeli helm terlebih dahulu saya membandingkan antara harga suatu merek dengan merek lain.	0.618	0.000	Valid
2	Dalam membeli helm, saya cenderung membeli yang harganya lebih murah	0.799	0.000	Valid
3	Dalam pembelian helm saya akan memilih helm yang harganya sesuai dengan kualitasnya	0.253	0.177	Tidak Valid
4	Ketika membeli helm saya akan memilih yang mendapat diskon harga.	0.801	0.000	Valid
5	Ketika membeli helm saya akan memilih yang mendapatkan hadiah pembelian.	0.740	0.000	Valid
B				
Merek				
1	Sebelum membeli helm, saya akan mempertimbangkan merek tertentu.	0,767	0.000	Valid
2	Dalam membeli helm saya akan memilih helm merek tertentu (seperti yang akan meningkatkan kepercayaan diri saya).	0.788	0.000	Valid
3	Dalam pembelian helm saya akan memilih merek yang terkenal	0.759	0.000	Valid
C				
Ketersediaan Barang				
1	Dalam membeli helm terlebih dahulu saya akan mempertimbangkan tempat untuk membeli helm	0.699	0.000	Valid
2	Dalam membeli helm saya akan memilih membeli helm di toko / pasar terkenal	0.842	0.000	Valid
3	Dalam membeli helm saya akan memilih membeli helm di toko / pasar terdekat	0.662	0.000	Valid

4	Dalam membeli helm saya akan memilih membeli helm di toko / pasar yang lengkap pilihannya	0.588	0.001	Valid
D	Kualitas			
1	Helm yang saya pilih adalah helm yang memiliki permukaan luar yang halus	0.479	0.007	Valid
2	Helm yang saya pilih adalah helm yang lapisan dalamnya tebal sehingga dan menahan guncangan	0.748	0.000	Valid
3	Helm yang saya pilih adalah Helm yang memiliki corak atau motif yang bagus dan menarik	0.718	0.000	Valid
4	Helm yang saya pilih adalah helm yang memiliki kombinasi warna yang menarik dan cemerlang.	0.206	0.275	Tidak Valid
5	Dalam membeli helm saya akan memilih yang tahan lapuk, tahan air dan tidak dapat terpengaruh oleh perubahan suhu	0.371	0.043	Valid
6	Helm yang saya pilih adalah helm yang warnanya tidak pudar	0.383	0.036	Valid
7	Helm yang saya pilih adalah helm yang bagian dalamnya rapi	0.438	0.016	Valid
8	Helm yang saya pilih adalah helm yang lapisan dalamnya tidak mudah koyak.	0.674	0.000	Valid
9	Dalam membeli helm saya akan memilih helm yang nyaman dipakai	0.642	0.000	Valid
E	Kelompok Acuan			
1	Dalam pembelian helm, saya akan memilih helm yang digunakan oleh tokoh-tokoh idola (artis, atlet,dll)	0.810	0.000	Valid
2	Dalam membeli helm saya akan memilih helm yang banyak digunakan oleh pejabat terkenal	0.862	0.000	Valid
3	Dalam membeli Helm saya akan memilih helm yang banyak digunakan oleh bintang film yang cantik/ tampan	0.751	0.000	Valid
4	Ketika membeli helm saya akan memilih helm yang dianjurkan oleh anggota keluarga.	0.680	0.000	Valid
5	Helm yang saya beli adalah helm yang banyak digunakan oleh temen-teman sekolega.	0.504	0.004	Valid
F	Kemasan			
1	Helm yang saya pilih adalah helm yang bentuk dan desain kemasan (kotak atau <i>safety bag</i>) yang menarik	0.906	0.000	Valid
2	Helm yang saya pilih adalah helm yang kemasannya (kotak atau <i>safety bag</i>) tahan	0.797	0.000	Valid

	lama			
3	Helm yang saya pilih adalah helm yang kemasannya (kotak atau <i>safety bag</i>) dapat dimanfaatkan	0.889	0.000	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa 5 butir item pernyataan untuk variabel harga 1 diantaranya tidak valid, yaitu item pertanyaan no 3 Sedangkan untuk variabel kualitas yang terdiri dari 9 butir item pertanyaan 1 diantaranya juga tidak valid, yaitu item pertanyaan no 4 dan untuk itu kedua item tersebut dihapus / dikeluarkan dan tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Setelah dilakukan pengujian ulang 4 item pernyataan untuk harga dan 8 item pernyataan untuk kualitas dinyatakan valid karena nilai signifikansi item $< 0,05$. Sementara untuk variabel merek, ketersediaan barang, kelompok acuan dan kemasan dinyatakan seluruhnya valid karena nilai signifikansi item $< 0,05$. Artinya keempat item pertanyaan yang tersisa dalam variabel harga, kemudian delapan item pertanyaan yang tersisa pada variabel kualitas serta seluruh pertanyaan pada variabel merek, ketersediaan barang, kelompok acuan dan kemasan dapat digunakan mengukur dengan tepat objek yang akan diteliti.

3.5.2. Uji Reliabilitas Kuisisioner

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas memperhatikan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya sehingga hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang

sama pula. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas (*Cronbach,s Alpha*) lebih besar dari 0.6 (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas dilakukan setelah data dinyatakan valid. Dimana dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan setelah kuisioner dibagikan kepada 30 orang konsumen. Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach,s Alpha</i>	Kriteria
1.	Harga	4	0.743	reliabel
2.	Merek	3	0.647	reliabel
3.	Ketersediaan barang	4	0.652	reliabel
4.	Kualitas	8	0.724	reliabel
5.	Kelompok Acuan	5	0.769	reliabel
6.	Kemasan	3	0.825	reliabel

Sumber : DataPrimer diolah Oleh Penulis (2010)

Berdasarkan tabel di atas, semua faktor yang diuji dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas dimana memperlihatkan bahwa kesemua Nilai uji reliabilitas lebih besar daripada standar minimum koefisien Alpha untuk uji reliabilitas, yaitu 0,60, dan oleh karena itu berarti pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini konsisten jika digunakan dalam penelitian selanjutnya atau terhadap responden yang berbeda. Dari data hasil uji reliabilitas tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor tersebut yang terdiri dari faktor harga, merek, ketersediaan barang, kualitas, kelompok acuan dan kemasan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih helm.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor untuk setiap variabel dalam penelitian ini, sehingga ditemukan faktor yang paling berpengaruh dalam variabel dan juga untuk mengelompokkan ulang pertanyaan dan juga untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing faktor dan juga variabelnya. Analisis faktor tersebut akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak untuk penelitian ini menggunakan SPSS versi 15.00. Adapun langkah-langkah analisis faktor sebagai berikut (Santoso, 2005) :

- Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis
Semua data yang masuk diolah dengan analisis faktor dan menghasilkan matriks korelasi. Dengan adanya matriks korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel yang saling berhubungan. Variabel-variabel yang tidak saling berhubungan dengan variabel lain akan dikeluarkan dari analisis.
- Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan dengan menggunakan metode Barlett test of sphericity serta pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).
 - Nilai KMO (*Kaiser- Mayer-Olkin*)
Untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut dapat dilihat dari hasil nilai uji KMO (*Kaiser- Mayer-Olkin*) yang harus besar dari 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05
 - Pengukuran MSA (*Measure of Sampling Adequacy*).
Untuk melihat pervariabel apakah saling berkaitan dengan variabel lain maka digunakan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*), dimana nilai MSA (angka dengan tanda "a") harus >0,5, jika kecil

dari 0,5 variabel tersebut harus dikeluarkan dan tidak layak dianalisis lebih lanjut.

- Melakukan proses inti pada analisis faktor, yakni *factoring* atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variable-variabel yang telah lolos pada uji variable sebelumnya.

Untuk menentukan berapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilakukan berdasarkan besarnya *eigen value* setiap faktor yang muncul. Semakin besar *eigen value* yang muncul maka semakin representatif faktor tersebut mewakili sekelompok variable. Faktor yang dipilih adalah faktor yang mempunyai *eigen value* dengan atau lebih dari 1 ($eigen\ value \geq 1$)

- Melakukan proses *Factor Rotation* atau rotasi terhadap faktor yang telah terbentuk. Tujuan rotasi adalah untuk memperjelas variable yang masuk kedalam faktor tertentu. Dengan adanya rotasi distribusi variabel terlihat lebih jelas dan nyata karena faktor *loadings* yang dulunya kecil semakin diperkecil dan faktor *loadings*
- Interpretasi atas faktor yang terbentuk, khususnya memberi nama atas faktor yang terbentuk tersebut, yang dianggap bisa mewakili variable-variabel anggota faktor tersebut.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Kuisisioner yang disebar sebanyak 120 lembar, dan kembali sebanyak 120 lembar dan semuanya memenuhi kriteria. Dalam kuisisioner ini responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi atau nama untuk menjamin kerahasiaan informasi yang diberikan oleh responden.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	70	58,3
2	Perempuan	50	41,7
	Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Berdasarkan kuisisioner yang telah dibagikan, didapat jumlah responden laki-laki lebih banyak menggunakan sepeda motor ke kampus daripada responden perempuan. Perbedaan ini cukup signifikan karena lebih dari $\frac{1}{2}$ total jumlah responden yang menggunakan sepeda motor adalah laki-laki. Hal ini dapat dilihat dengan jelas pada tabel diatas dalam kolom persen, dimana responden laki-laki diwakili oleh nilai 58,3%, sementara perempuan hanya 41,7%. Dari data ini dapat dianalisa bahwa mayoritas mahasiswa laki-laki yang menggunakan helm dan sepeda motor sebagai alat transportasi ke kampus. Menggunakan helm saat mengendarai sepeda motor merupakan sebuah peraturan dan cara untuk menjaga keselamatan.

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

No	Asal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Padang	28	23,3
2	Bukittinggi	15	12,5
3	Payakumbuh	12	10
4	Padang Panjang	5	4,2
5	Solok	9	7,5
6	Paritaman	4	3,3
7	Kab. Pasaman	1	0,8
8	Kab. Pasaman Barat	10	8,3
9	Kab. Agam	8	6,7
10	Kab. Pesisir Selatan	9	7,5
11	Lain-lain	19	15,8
	Jumlah	120	100

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Asal

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak menggunakan sepeda motor adalah umur antara 19 tahun s/d 21 tahun sebanyak 68 orang atau sekitar 56,7% karena pada rentang umur 19 tahun s/d 21 tahun merupakan usia yang masih produktif dalam melakukan berbagai aktifitas dan kebanyakan dari mahasiswa dengan usia tersebut menggunakan sepeda motor dalam melaksanakan aktifitasnya dan demi menjaga keselamatan dalam berkendara akhirnya mereka memilih menggunakan helm.

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 19 tahun	9	7,5
2	19 – 21 tahun	68	56,7
3	22 – 24 tahun	36	30
4	> 24 tahun	7	5,8
	Jumlah	120	100

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan asal mereka dapat dilihat dari tabel 4.3 diatas bahwa mahasiswa yang merespon tidak sama jumlahnya, ini dikarenakan tingkat antusiasme dari mahasiswa sendiri berbeda-beda juga tidak semua mahasiswa yang ditemui yang bisa diminta tolong untuk mengisi kuisisioner karena kesibukan mereka masing-masing. Tapi pada pada dasarnya asal dari mahasiswa yang menggunakan sepeda motor tidak jauh berbeda untuk beberapa tempat yang ada.

Penelitian ini akan fokus pada alasan mahasiswa-mahasiswa tersebut yang paling mendominasi mereka sehingga mereka berminat untuk membeli helm, dimana jika dilihat secara keluruhan mahasiswa yang paling banyak menggunakan helm adalah yang berasal dari kota padang sebanyak 28 orang dengan tingkat persentase 23,3%. Hal ini disebabkan di Padang telah diberlakukan peraturan untuk penggunaan helm berstandar nasional indonesia untuk menjaga keselamatan para pengendara sepeda motor. Dari hasil pengamatan dan survey pendahuluan (2010) diketahui bahwa mahasiswa yang berasal dari Kota Padang umumnya tinggal bersama orang tua dan jauh dari kampus sehingga menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi ke kampus. Sementara, mahasiswa dari luar Kota Padang umumnya tinggal tidak terlalu jauh dari kampus. Oleh karena itu, mahasiswa asal Kota Padang yang lebih banyak menggunakan helm.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua

No	Penghasilan Orang Tua	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	10	8,3
2	Rp 1.000.000 2.000.000	44	36,7
3	Rp 2.000.001 – 3.000.000	35	29,2
4	> Rp 3.000.000	31	25,8
	Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Dari segi penghasilan orang tua, sebagian besar responden pada penelitian ini mahasiswa yang orang tuanya-berpenghasilan antara Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,- sebanyak 44 orang responden atau sekitar 36,7%. Mayoritas kedua adalah mahasiswa yang penghasilan orang tua antara Rp 2.000.001,- s/d Rp 3.000.000,- berjumlah 35 orang atau sekitar 29,2%. Sebanyak 31 orang atau sekitar 25,8% orang tuanya memiliki range penghasilan > Rp 3.000.000,- dan sisanya sebanyak 10 orang atau sekitar 8,35% orang tua mahasiswa tersebut memiliki penghasilan dibawah Rp 1.000.000,-. Hal ini kemungkinan dikarenakan orang tua mahasiswa dengan penghasilan antara Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000, merupakan orang-orang yang sudah memiliki tingkat kemampuan untuk memenuhi keinginan anaknya menggunakan sepeda motor dan helm.

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku / Penghasilan Perbulan

No	Uang Saku / Penghasilan Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 300.000	12	10
2	Rp 300.000 – 600.000	60	50
3	Rp 600.001 – 900.000	32	26,7
4	Rp 900.001 – 1.200.000	12	10
5	> Rp 1.200.000	4	3,3
	Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Dari segi uang saku atau penghasilan perbulan, sebagian besar mahasiswa pada penelitian ini memiliki uang saku / penghasilan perbulan antara Rp 300.000 – 600.000,- sebanyak 60 orang responden atau sekitar 50%. Mayoritas kedua adalah mahasiswa yang memiliki uang saku / penghasilan perbulan antara Rp 600.001 – 900.000 berjumlah 32 orang atau sekitar 26,7%. Mayoritas ketiga mahasiswa yang memiliki uang saku / penghasilan perbulan < Rp 300.000 serta Rp 900.001 – 1.200.000 masing-masing sebanyak 12 orang atau sekitar 10% dan sisanya sebanyak 4 orang atau sekitar 3,3% mahasiswa memiliki uang saku / penghasilan perbulan > Rp 1.200.000. Hal ini kemungkinan dikarenakan uang saku / penghasilan perbulan Rp 300.000 – 600.000, untuk saat ini bukan jumlah yang besar sehingga banyak mahasiswa menggunakan sepeda motor dari pada menggunakan angkutan umum untuk menghemat biaya. Maka, mahasiswa yang memiliki saku / penghasilan perbulan Rp 300.000 – 600.000 yang lebih banyak menggunakan sepedamotor.

Tabel 4.6
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Orang Tua

No	Pendidikan Orang Tua	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	13	10,8
2	SMP	8	6,7
3	SLTA	42	35
4	Diploma / Akademi	14	11,7
5	Strata 1	32	26,7
6	Strata 2	7	5,8
7	Strata 3		
8	Lain-lain	4	3,3
	Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Dari tingkat pendidikan orang tua mahasiswa diatas dapat dilihat

tingkat pendidikan orang tua mahasiswa cukup beragam sebagian besar pendidikan orang tua adalah tamatan SLTA jumlah ini ada 42 mahasiswa atau sekitar 35% dan tamatan Strata 1 sebanyak 32 orang atau sekitar 26,7%. Artinya, secara umum mahasiswa berasal dari keluarga yang cukup berpendidikan.

Tabel 4.7
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

No	Pekerjaan Orang Tua	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tani	14	11,7
2	PNS	46	38,3
3	Karyawan	13	10,8
4	Wiraswasta	39	32,5
5	Ibu rumah tangga	4	3,3
6	Lain-lain	4	3,3
	Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Ditinjau dari jenis pekerjaan sebagian besar orang tua mahasiswa pekerjaannya adalah PNS dengan jumlah 46 orang atau sekitar 38,3%. Terbesar kedua adalah mahasiswa yang pekerjaan orang tuanya wiraswasta berjumlah 39 orang atau sekitar 32,5%, dan yang paling sedikit adalah mahasiswa yang orang tuanya bekerja sebagai ibu rumah tangga dan lain-lain masing-masing sebanyak 4 orang atau sekitar 3,3%. Dengan demikian mayoritas responden mempunyai orang tua yang berpenghasilan tetap.

Tabel 4.8
Jumlah Responden Berdasarkan
Merek Helm yang Terakhir dibeli

No	Merek Helm yang Terakhir dibeli	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	GM	37	30,8
2	NHK	11	9,2
3	VOG	1	0,8
4	MAZ	6	5
5	MIX	5	4,2
6	INK	3	2,5
7	KYT	11	9,2
8	MDS	3	2,5
9	BMC	9	7,5
10	HIU	9	7,5
11	JPN	1	0,8
12	BESTI	1	0,8
13	CROXX		
14	SMI		
15	SHC		
16	OTOKOGI		
17	CABERG	3	2,5
18	Lain-lain	20	16,7
	Jumlah	120	100

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Ditinjau dari jenis merek helm yang terakhir dibeli mahasiswa sebagian besar adalah merek GM dengan jumlah 37 orang atau sekitar 30,8%. Hal ini mengindikasikan helm yang bermerek GM menurut mahasiswa adalah helm yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penyebaran kuisisioner memperlihatkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, sedangkan umurnya berada antara 19 tahun s/d 21 tahun sebanyak 68 orang atau sekitar 56,7%, kemudian berasal dari kota padang sebanyak 28 orang dengan tingkat persentase 23,3%, serta orang tuanya berpenghasilan antara Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,- sebanyak 44 orang responden atau sekitar 36,7%.

Namun mahasiswa itu sendiri memiliki uang saku / penghasilan perbulan antara Rp 300.000 – 600.000,- sebanyak 60 orang responden atau sekitar 50%, dengan pendidikan orang tua adalah tamatan SLTA sebanyak 42 mahasiswa atau sekitar 35%, setelah itu sebagian besar orang tua mahasiswa pekerjaannya adalah PNS dengan jumlah 46 orang atau sekitar 38,3%, serta kebanyakan mahasiswa terakhir kali membeli helm dengan merek GM dengan jumlah 37 orang atau sekitar 30,8%.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel Harga

Tabel 4.9
Descriptive Statistics Untuk Harga

No	Indikator Pernyataan Harga	Jawaban Responden					rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Membandingkan harga		2	11	68	39	4.20
2	Diskon harga		4	45	56	15	3.68
3	Hadiah pembelian.	1	11	47	44	17	3.54

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel diatas, rata-rata responden cenderung menjawab 4 (setuju) untuk setiap indikator harga, dengan nilai rata-rata tertinggi 4.20 untuk indikator harga tentang perbandingan harga dan nilai rata-rata terendah 3.54 untuk indikator harga tentang hadiah atas pembelian. Hal ini menunjukkan penilaian harga yang secara umum, positif terhadap variabel Harga.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebelum melakukan pembelian akan melakukan perbandingan harga antara satu merek dengan merek yang lain. Namun, responden juga cenderung memilih helm yang mendapat diskon harga dan hadiah pembelian. Hal ini terlihat dari jawaban

responden yang rata-rata menjawab setuju memilih membeli helm yang mendapat diskon harga atau hadiah pembelian. Dimana diskon harga dan hadiah pembelian ditujukan pemasar untuk menarik minat beli konsumen.

4.2.2 Variabel Merek

Tabel 4.10
Descriptive Statistics Untuk Merek

No	Indikator Pernyataan Merek	Jawaban Responden					rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Mempertimbangkan merek tertentu.	1	2	12	59	46	4.23
2	Memilih helm merek tertentu		8	11	55	46	4.16
3	Memilih merek yang terkenal	2	8	27	46	37	3.90

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel diatas, rata-rata responden menjawab 4 (setuju) untuk setiap indikator merek, dengan nilai rata-rata tertinggi 4.23 untuk indikator merek tentang Mempertimbangkan merek sebelum membeli dan nilai rata-rata terendah 3.90 untuk indikator merek tentang Memilih merek yang terkenal. Hal ini menunjukkan penilaian merek yang secara umum positif terhadap variabel merek.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memilih merek responden akan memilih merek dengan membandingkan merek sebelum membeli, memilih merek tertentu atau memilih merek terkenal. Berdasarkan tabel diatas maka sebelum membeli helm responden lebih dominan mempertimbangkan merek helm. Responden yang teliti tentu akan mengumpulkan informasi mengenai merek dan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif merek. Dengan mempertimbangkan berbagai merek akan membantu responden mendapatkan merek helm yang sesuai dengan keinginannya tersebut.

4.2.3 Variable Ketersediaan Barang

Tabel 4.11
Descriptive Statistics Untuk Ketersediaan Barang

No	Indikator Pernyataan Ketersediaan Barang	Jawaban Responden					rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Mempertimbangkan tempat membeli	2	11	24	58	25	3.78
2	Memilih di toko / pasar terkenal	4	20	44	36	16	3.33
3	Memilih helm di toko / pasar terdekat		6	39	50	25	3.78
4	Memilih di toko / pasar yang lengkap pilihannya		2	9	54	55	4.35

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel diatas, rata-rata responden menjawab 4 (setuju) untuk setiap indikator ketersediaan barang, dengan nilai rata-rata tertinggi 4.35 untuk indikator ketersediaan barang tentang Memilih toko / pasar yang lengkap pilihannya dengan dan nilai rata-rata terendah 3.33 untuk indikator ketersediaan barang tentang Memilih toko / pasar terkenal. Hal ini menunjukkan penilaian ketersediaan barang yang secara umum positif terhadap variabel ketersediaan barang.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebelum membeli helm responden terlebih dahulu akan mempertimbangkan tempat untuk membeli helm. Responden cenderung akan memilih membeli helm ditoko atau pasar terdekat. Rata-rata responden cukup setuju memilih melakukan pembelian helm di toko atau pasar terkenal. Responden mayoritas setuju memilih membeli helm di toko atau pasar yang lengkap pilihannya. Dengan demikian, untuk ketersediaan barang responden lebih dominan memilih membeli helm ditoko atau pasar yang lengkap pilihan helmnya. Pilihan yang lengkap tentunya akan memberi kepuasan bagi

responden dalam memilih sehingga mereka bisa mendapatkan helm yang sesuai atau mendekati keinginan responden.

4.2.4 Variabel kualitas

Tabel 4.12
Descriptive Statistics Untuk Kualitas

No	Pernyataan Kualitas	Jawaban Responden					rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Kehalusan permukaan	3	4	26	56	31	3.90
2	Ketebalan lapisan dalam	2		7	53	58	4.38
3	corak atau motif	1	2	15	51	51	4.24
4	Ketahanan lapisan permukaan helm	1		6	37	76	4.56
5	Warnanya tidak pudar	1		5	50	64	4.47
6	Kerapian bagian dalam helm	1		11	49	59	4.38
7	Bagian dalam yang terbuat dari bahan yang tidak mudah koyak.	2		6	55	57	4.38
8	Nyaman dipakai	1	2	2	36	79	4.58

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel diatas, rata-rata responden menjawab 5 (sangat setuju) untuk setiap indikator kualitas, dengan nilai rata-rata tertinggi 4.58 untuk indikator kualitas tentang Nyaman dan nilai rata-rata terendah 3.90 untuk indikator kualitas tentang Kehalusan permukaan. Hal ini menunjukkan penilaian kualitas yang secara umum sangat positif terhadap variabel kualitas.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen menginginkan helm yang berkualitas terlihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju untuk setiap pertanyaan tentang kualitas. Untuk kualitas helm, responden mayoritas menginginkan kenyamanan dari sebuah helm saat dipakai. Kenyamanan menjadi hal terpenting karena helm dari bahan kualitas jika tidak nyaman dipakai maka akan percuma.

4.2.5 Variable Kelompok Acuan

Tabel 4.13
Descriptive Statistics Untuk Kelompok Acuan

No	Pernyataan Acuan	Jawaban Responden					rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Tokoh idola	10	30	42	26	12	3.00
2	Pejabat terkenal	14	47	36	12	11	2.66
3	Bintang film yang cantik/ tampan	12	43	37	16	12	2.78
4	Anjuran anggota keluarga.	2	16	30	53	19	3.59

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel diatas, rata-rata responden menjawab 3 (cukup setuju) untuk setiap indikator acuan, dengan nilai rata-rata tertinggi 3.59 untuk indikator acuan tentang Anjuran anggota keluarga dan nilai rata-rata terendah 2.66 untuk indikator acuan tentang Pejabat terkenal. Hal ini menunjukkan penilaian acuan yang secara umum negatif terhadap variabel acuan.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen kurang setuju memilih membeli helm berdasarkan helm yang digunakan oleh tokoh idola, pejabat terkenal dan bintang film yang cantik/tampan. Tetapi, responden cenderung setuju memilih helm yang dianjurkan oleh anggota keluarga. Artinya, mayoritas yang menjadi kelompok acuan responden dalam memilih helm adalah anggota keluarga. Hal ini kemungkinan karena mayoritas mahasiswa masih tergantung kepada keluarga terutama dalam hal keuangan.

4.2.6 Variable kemasan

Tabel 4.14
Descriptive Statistics Untuk Kemasan

No	Pernyataan Kemasan	Jawaban Responden					rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Bentuk dan desain kemasan yang menarik		3	13	65	39	4.17
2	Bahan kemasan yang tahan lama		6	12	60	42	4.15
3	Kemasannya dapat dimanfaatkan	1	8	26	50	35	3.92

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel diatas, rata-rata responden menjawab 4 (setuju) untuk setiap indikator kemasan, dengan nilai rata-rata tertinggi 4.17 untuk indikator kemasan tentang Bentuk dan desain kemasan yang indah dan nilai rata-rata terendah 3.92 untuk indikator kemasan tentang Kemasan yang dapat dimanfaatkan. Hal ini menunjukkan penilaian kemasan yang secara umum positif terhadap variabel kemasan.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen menginginkan kemasan helm yang bentuk dan desainnya menarik, bahan kemasan yang tahan lama dan kemasan yang dapat dimanfaatkan. Mayoritas responden menginginkan helm yang bentuk dan desain kemasannya menarik. Bentuk dan desain kemasan helm tentu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi responden. Salah satu kemasan helm yang sering digunakan adalah *safety bag* yang berfungsi untuk memudahkan dalam membawa helm saat tidak digunakan. *Safety bag* ini ada yang didesain dalam bentuk tas atau kantong, ada yang standar berwarna hitam dan ada juga yang berwarna-warni tergantung merek pada helm.

4.3 Analisa Faktor

Setelah pertanyaan kuisioner dinyatakan lulus uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan perhitungan analisis faktor. Dari hasil analisa faktor ini diharapkan akan diketahui pertanyaan mana saja yang memiliki pengaruh yang paling signifikan dan berapa faktor yang seharusnya digunakan dalam variabel penelitian ini.

Matriks data mentah yang ada yaitu berukuran 120 x 27, dimana 120 menggambarkan jumlah responden dan 27 menunjukkan jumlah pertanyaan yang ada. Semua perhitungan analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan software *Statistical Produk Social Science (SPSS15) for windows*. Perhitungan analisis faktor dilakukan terhadap setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel harga, merek, ketersediaan barang, kualitas, acuan dan kemasan.

Berikut ini akan ditampilkan beberapa hasil utama dari hasil penghitungan analisis faktor berdasarkan dimensi kualitasnya yang terdiri dari Descriptive Statistic, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity, Anti Images Matrices, communalities atau ekstraksi faktor, total variance explained, component matrix dan rotated component matrix.

4.3 Analisa Faktor

Setelah pertanyaan kuisioner dinyatakan lulus uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan perhitungan analisis faktor. Dari hasil analisa faktor ini diharapkan akan diketahui pertanyaan mana saja yang memiliki pengaruh yang paling signifikan dan

berapa faktor yang seharusnya digunakan dalam variabel penelitian ini.

Matrik data mentah yang ada yaitu berukuran 120 x 27, dimana 120 menggambarkan jumlah responden dan 27 menunjukkan jumlah pertanyaan yang ada. Semua perhitungan analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan software *Statistical Produk Social Science (SPSS15) for windows*. Perhitungan analisis faktor dilakukan terhadap setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel harga, merek, ketersediaan barang, kualitas, kelompok acuan dan kemasan.

Berikut ini akan ditampilkan beberapa hasil utama dari hasil penghitungan analisis faktor berdasarkan dimensi kualitasnya yang terdiri dari *Descriptive Statistic, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity, Anti Images Matrices, communalities* atau ekstraksi faktor, *total variance explained, component matrix* dan *rotated component matrix*.

4.3.1 Analisis Faktor

1. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji KMO dan *Bartlett's Test* untuk setiap pertanyaan :

Tabel 4.15
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1679.053
	df	351
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Nilai KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin*) adalah 0,675 dengan

signifikansinya 0,000. Oleh karena angka KMO-MSA tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka semua pertanyaan bisa dianalisis lebih lanjut. Artinya, berdasarkan nilai KMO-MSA 27 pertanyaan yang diikutkan dalam analisis ini semuanya layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. *Anti Image Matrices*

Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji *Anti Image Matrices* untuk variabel seluruh pertanyaan:

Tabel 4.16
Anti Image Matrices

No	Pertanyaan	Nilai MSA	Keterangan
1	Harga 1	0,687	Lolos
2	Harga 2	0,406	Tidak lolos
3	Harga 4	0,626	Lolos
4	Harga 5	0,639	Lolos
5	Merek 1	0,533	Lolos
6	Merek 2	0,619	Lolos
7	Merek 3	0,536	Lolos
8	Ketersediaan barang 1	0,631	Lolos
9	Ketersediaan barang 2	0,721	Lolos
10	Ketersediaan barang 3	0,664	Lolos
11	Ketersediaan barang 4	0,715	Lolos
12	Kualitas 1	0,706	Lolos
13	Kualitas 2	0,829	Lolos
14	Kualitas 3	0,616	Lolos
15	Kualitas 5	0,859	Lolos
16	Kualitas 6	0,817	Lolos
17	Kualitas 7	0,765	Lolos
18	Kualitas 8	0,833	Lolos
19	Kualitas 9	0,765	Lolos
20	Kelompok Acuan 1	0,757	Lolos
21	Kelompok Acuan 2	0,727	Lolos
22	Kelompok Acuan 3	0,719	Lolos
23	Kelompok Acuan 4	0,547	Lolos
24	Kelompok Acuan 5	0,484	Tidak Lolos
25	Kemasan 1	0,556	Lolos
26	Kemasan 2	0,600	Lolos
27	Kemasan 3	0,548	Lolos

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan terdapat dua pertanyaan variabel memiliki nilai MSA (lihat angka dengan tanda 'a' yang membentuk garis diagonal) bernilai dibawah 0,50. Hal ini berarti 2 pertanyaan yaitu Harga 2 dan Kelompok Acuan 5 tidak bisa dilakukan proses analisis faktor selanjutnya dan harus dikeluarkan. Prosesnya dilakukan dengan mengeluarkan nilai MSA yang paling kecil satu persatu hingga semua pertanyaan memiliki nilai $MSA > 0,50$.

3. Pengujian ulang *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji KMO dan *Bartlett's Test* untuk setiap pertanyaan:

Tabel 4.17
Hasil Pengujian ulang I
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.681
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1647.384
	df	325
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Setelah pertanyaan Harga 2 dikeluarkan dari analisis didapatkan nilai KMO-MSA adalah 0,681 dengan signifikansinya 0,000. Oleh karena angka KMO-MSA tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka semua pertanyaan bisa dianalisis lebih lanjut. Artinya, 26 pertanyaan yang tersisa layak untuk diikutkan untuk dianalisis lebih lanjut.

4. Pengujian ulang *Anti Image Matrices*

Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji *Anti Image Matrices* untuk variabel seluruh pertanyaan:

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Ulang I
Anti Image Matrices

No	Pertanyaan	Nilai MSA	Keterangan
1	Harga 1	0,692	Lolos
2	Harga 4	0,651	Lolos
3	Harga 5	0,618	Lolos
4	Merek 1	0,538	Lolos
5	Merek 2	0,623	Lolos
6	Merek 3	0,552	Lolos
7	Ketersediaan barang 1	0,626	Lolos
8	Ketersediaan barang 2	0,715	Lolos
9	Ketersediaan barang 3	0,649	Lolos
10	Ketersediaan barang 4	0,705	Lolos
11	Kualitas 1	0,712	Lolos
12	Kualitas 2	0,827	Lolos
13	Kualitas 3	0,624	Lolos
14	Kualitas 5	0,858	Lolos
15	Kualitas 6	0,816	Lolos
16	Kualitas 7	0,763	Lolos
17	Kualitas 8	0,834	Lolos
18	Kualitas 9	0,759	Lolos
19	Kelompok Acuan 1	0,755	Lolos
20	Kelompok Acuan 2	0,726	Lolos
21	Kelompok Acuan 3	0,711	Lolos
22	Kelompok Acuan 4	0,619	Lolos
23	Kelompok Acuan 5	0,493	Tidak Lolos
24	Kemasan 1	0,567	Lolos
25	Kemasan 2	0,557	Lolos
26	Kemasan 3	0,559	Lolos

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan masih terdapat satu pertanyaan variabel memiliki nilai MSA (lihat angka dengan tanda 'a' yang membentuk garis diagonal) bernilai dibawah 0,50. Hal ini berarti Kelompok Acuan 5 tidak bisa dilakukan proses analisis faktor selanjutnya dan harus dikeluarkan.

5. Pengujian ulang kedua *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity*

Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji KMO dan *Bartlett's Test* untuk setiap pertanyaan :

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Ulang II
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1597.494
	df	300
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Setelah dilakukan analisis lebih lanjut, dan setelah 3 kali melakukan analisis didapatkan nilai KMO-MSA adalah 0,684 dengan signifikansinya 0,000. Oleh karena angka KMO-MSA tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka semua pertanyaan bisa dianalisis lebih lanjut. Artinya, 25 pertanyaan yang tersisa layak diikutkan untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil seperti ini didapatkan setelah pertanyaan harga 2 dan kelompok acuan 5 dikeluarkan dari analisa data karena memiliki nilai MSA $< 0,05$ sehingga tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut. Prosesnya dilakukan dengan mengeluarkan nilai MSA yang paling kecil satu persatu hingga semua pertanyaan memiliki nilai MSA $> 0,50$.

6. Pengujian ulang kedua *Anti Image Matrices*

Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji *Anti Image Matrices* untuk variabel seluruh pertanyaan:

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Ulang II
Anti Image Matrices

No	Pertanyaan	Nilai MSA	Keterangan
1	Harga 1	0,696	Lolos
2	Harga 4	0,652	Lolos
3	Harga 5	0,610	Lolos
4	Merek 1	0,527	Lolos
5	Merek 2	0,621	Lolos
6	Merek 3	0,548	Lolos
7	Ketersediaan barang 1	0,664	Lolos
8	Ketersediaan barang 2	0,745	Lolos
9	Ketersediaan barang 3	0,648	Lolos
10	Ketersediaan barang 4	0,698	Lolos
11	Kualitas 1	0,708	Lolos
12	Kualitas 2	0,824	Lolos
13	Kualitas 3	0,617	Lolos
14	Kualitas 5	0,853	Lolos
15	Kualitas 6	0,814	Lolos
16	Kualitas 7	0,760	Lolos
17	Kualitas 8	0,832	Lolos
18	Kualitas 9	0,757	Lolos
19	Kelompok Acuan 1	0,749	Lolos
20	Kelompok Acuan 2	0,726	Lolos
21	Kelompok Acuan 3	0,709	Lolos
22	Kelompok Acuan 4	0,619	Lolos
23	Kemasan 1	0,544	Lolos
24	Kemasan 2	0,609	Lolos
25	Kemasan 3	0,559	Lolos

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan seluruh pertanyaan variabel nilai MSA (lihat angka dengan tanda 'a' yang membentuk garis diagonal) bernilai di atas 0,50. Hal ini berarti 25 pertanyaan bisa dilakukan proses analisis faktor selanjutnya.

7. Communalities Atau Ekstraksi Faktor

Berikut ini disajikan ringkasan hasil ekstraksi faktor untuk variabel kualitas :

Tabel 4.21

Communalities

	Initial	Extraction
harga 1	1.000	.583
h4	1.000	.442
h5	1.000	.615
merek1	1.000	.791
m2	1.000	.818
m3	1.000	.818
ketersediaan barang1	1.000	.616
kb2	1.000	.677
kb3	1.000	.468
kb4	1.000	.671
kualitas 1	1.000	.623
k2	1.000	.738
k3	1.000	.406
k5	1.000	.729
k6	1.000	.652
k7	1.000	.666
k8	1.000	.725
k9	1.000	.659
acuan 1	1.000	.643
a2	1.000	.787
a3	1.000	.755
a4	1.000	.588
kemasan 1	1.000	.838
km2	1.000	.786
km3	1.000	.814

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu faktor mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Angka initial disini untuk mengetahui varians dari suatu faktor dengan masing-masing faktor mempunyai angka 1 yang menunjukkan jumlah varians faktor tersebut. Angka *extraction* disini adalah untuk mengetahui jumlah varians dari suatu faktor mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk (bisa dilihat pada *table component matrix*).

Dari 25 pertanyaan yang diikutsertakan dalam analisa faktor, pertanyaan kemasan tentang “bentuk dan desain kemasan” mempunyai nilai *extraction* sebesar

0,838 yang artinya sekitar 83,8% varian dari variabel “bentuk dan desain kemasan” bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Sementara itu, pertanyaan mempunyai nilai *extraction* terkecil adalah pertanyaan kualitas tentang “corak atau motif” dengan kemampuan sebesar 40,6%. Semakin besar *Communalities* sebuah variabel berarti semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

8. Total Variance Explained Dan Scree Plot

Pada analisis faktor, ada 25 pertanyaan yang dimasukkan dalam analisis faktor, dengan masing-masing pertanyaan mempunyai varians 1, maka total varians adalah $25 \times 1 = 25$ Hasil *Total Variance Explained* Untuk pertanyaan selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.22
Total Variance Explained Untuk Pertanyaan

Total Variance Explained

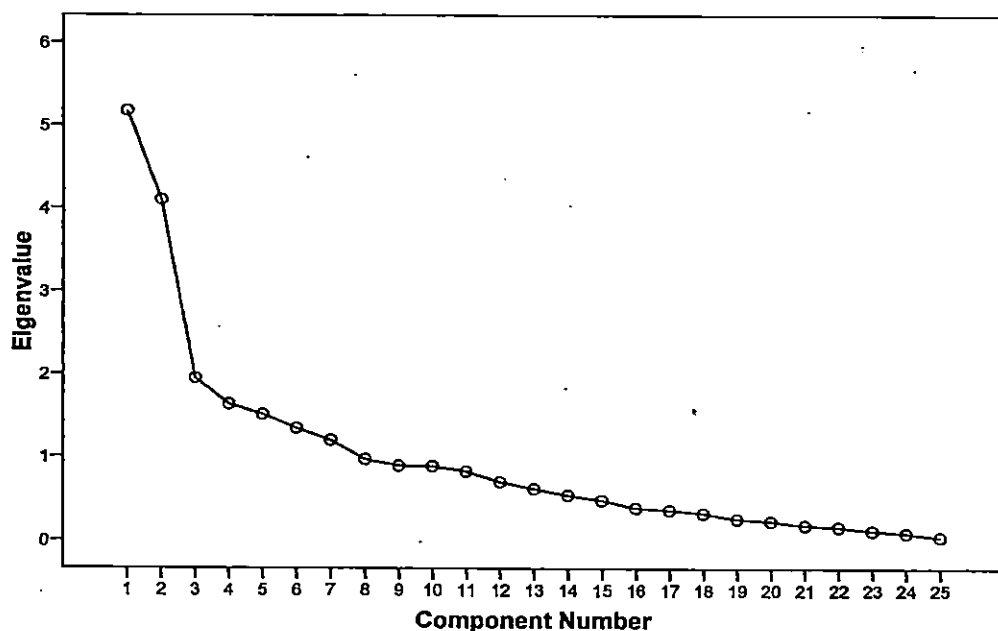
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.174	20.698	20.698	5.174	20.698	20.698	4.441	17.765	17.765
2	4.104	16.418	37.113	4.104	16.418	37.113	2.743	10.973	28.738
3	1.948	7.791	44.904	1.948	7.791	44.904	2.670	10.679	39.418
4	1.632	6.526	51.431	1.632	6.526	51.431	1.988	7.951	47.369
5	1.508	6.033	57.464	1.508	6.033	57.464	1.888	7.553	54.922
6	1.342	5.369	62.833	1.342	5.369	62.833	1.768	7.073	61.995
7	1.199	4.798	67.631	1.199	4.798	67.631	1.409	5.636	67.631
8	.967	3.870	71.501						
9	.892	3.566	75.067						
10	.885	3.541	78.608						
11	.825	3.301	81.909						
12	.701	2.803	84.713						
13	.619	2.475	87.187						
14	.541	2.166	89.353						
15	.482	1.929	91.283						
16	.392	1.567	92.850						
17	.365	1.461	94.311						
18	.327	1.307	95.618						
19	.259	1.037	96.655						
20	.234	.934	97.589						
21	.184	.737	98.326						
22	.164	.655	98.981						
23	.119	.476	99.457						
24	.091	.365	99.822						
25	.044	.178	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan hanya 7 komponen yang memiliki nilai eigenvalues > 1 yaitu komponen 1 sampai dengan 7, sehingga ke dua puluh lima pertanyaan ini dapat diringkas menjadi tujuh faktor, dimana varian yang bisa dijelaskan oleh ketujuh faktor adalah 67,63%.

Gambar 4.1
Scree Plot



Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Terlihat bahwa dari satu kedua faktor (garis dari sumbu component number = 1 ke 2), arah garis menurun dengan cukup tajam. Kemudian dari angka 2 ke 3, garis masih menurun. Begitu juga untuk angka 3 sampai dengan 7 garis masih menurun. Perhatikan faktor 8 sudah dibawah angka 1 dari sumbu Y (eigenvalues). Hal ini menunjukkan bahwa 7 faktor adalah yang paling bagus untuk meringkas ke dua puluh lima pertanyaan tersebut.

9. Component Matrix

Tabel 4.23
Component Matrix*

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
harga 1	.413	.080	.004	-.016	-.306	.142	-.541
h4	.285	.217	.056	.248	.244	.416	.128
h5	.156	.117	.227	.192	.511	.448	-.163
merek1	.494	.369	.097	-.345	-.255	.416	-.210
m2	.537	.458	-.325	-.360	-.072	-.201	.196
m3	.457	.405	-.518	.253	.320	.090	.057
ketersediaan barang1	.404	-.017	-.118	.580	-.283	-.070	-.133
kb2	.381	.371	-.321	.376	-.212	-.262	-.190
kb3	.296	.243	.391	.255	.266	-.171	-.062
kb4	.380	.081	.093	.073	-.276	.163	.635
kualitas 1	.512	-.203	.203	-.113	.478	-.003	.193
k2	.653	-.437	.096	-.236	.218	-.088	.023
k3	.409	-.099	.026	-.322	.270	-.226	-.016
k5	.542	-.532	.067	.263	-.244	.051	.129
k6	.597	-.492	.063	.060	-.176	-.053	.107
k7	.585	-.481	.214	.002	.013	-.181	-.116
k8	.654	-.511	.150	.004	-.016	-.071	-.090
k9	.556	-.579	.021	.076	-.054	-.024	-.074
acuan 1	.250	.583	.388	.088	.042	-.281	.039
a2	.255	.682	.405	-.005	.031	-.267	-.140
a3	.129	.696	.451	.084	-.048	-.205	-.008
a4	-.020	.231	.448	.197	-.326	.210	.381
kemasan 1	.555	.333	.098	-.376	-.192	.459	-.142
km2	.526	.411	-.360	-.367	-.089	-.185	.185
km3	.550	.327	-.495	.303	.227	.115	.055

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Setelah diketahui bahwa 7 faktor adalah jumlah yang paling optimal, tabel *component matrix* menunjukkan distribusi ke dua puluh lima pertanyaan pada tujuh faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel adalah faktor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu pertanyaan dengan faktor 1 dan faktor 2 sampai dengan faktor 7. Proses penentuan variabel mana akan masuk ke faktor yang mana dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa untuk faktor loading yang besar 0,50 yang artinya memiliki korelasi kuat yang berada pada satu *component* adalah dimiliki oleh pertanyaan harga 1 dan 5, merek 2 dan 3, ketersediaan barang

1 dan 4, kualitas 1, 2, 6,7, acuan 1, 2 dan 3, kemasan 1, 2 dan 3.

Sementara untuk pertanyaan kualitas 5, 8, dan 9 memiliki faktor *loading* yang besar 0,50 yang artinya memiliki korelasi kuat berada pada dua komponen, sehingga tidak dapat diputuskan akan masuk ke faktor mana, oleh karena ada pertanyaan yang belum jelas akan dimasukkan ke dalam faktor 1, 2 sampai dengan 7, perlu dilakukan proses rotasi agar semakin jelas perbedaan pertanyaan akan dimasukkan ke dalam faktor 1, 2 sampai dengan 7.

Sementara untuk pertanyaan harga 4, merek 1, ketersediaan barang 2, dan 3, kualitas 3, acuan 4 memiliki faktor *loading* yang kecil 0,50 yang artinya memiliki korelasi lemah sehingga juga tidak dapat diputuskan akan masuk ke faktor mana, oleh karena ada pertanyaan yang belum jelas akan dimasukkan ke dalam faktor 1, 2 sampai dengan 7, perlu dilakukan proses rotasi agar semakin jelas perbedaan pertanyaan akan dimasukkan ke dalam faktor 1, 2 sampai dengan 7.

10. Rotasi Component Matrix

Pada 25 pertanyaan didapatkan bahwa terdapat 7 faktor yang terbentuk, setelah dilakukan proses rotasi. Setelah dilakukan rotasi ditemukan faktor *loading* yang dulunya kecil semakin diperkecil dan faktor *loading* yang besar semakin diperbesar. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.24
Hasil Rotasi Component Matrix

No	Variabel	Faktor Loading	Faktor
1	Kualitas 1	0.572	Faktor 1
2	Kualitas 2	0.800	
3	Kualitas 3	0.423	
4	Kualitas 5	0.711	
5	Kualitas 6	0.751	
6	Kualitas 7	0.804	
7	Kualitas 8	0.837	
8	Kualitas 9	0.769	
9	Merek 2	0.845	
10	Merek 3	0.592	
11	Kemasan 2	0.835	
12	Kemasan 3	0.556	
13	Ketersediaan Barang 3	0.590	Faktor 3
14	Kelompok Acuan 1	0.767	
15	Kelompok Acuan 2	0.834	
16	Kelompok Acuan 3	0.805	Faktor 4
17	Harga 1	0.619	
18	Merek 1	0.823	
19	Kemasan 1	0.812	Faktor 5
20	Ketersediaan Barang 1	0.726	
21	Ketersediaan Barang 2	0.706	Faktor 6
22	Harga 4	0.605	
23	Harga 5	0.717	Faktor 7
24	Ketersediaan Barang 4	0.743	
25	Acuan 4	0.674	

Sumber: Data Primer diolah oleh Penulis (2010)

Dari tabel diatas 25 variabel tercakup kedalam tujuh faktor. Menurut Hair (1998) semakin besar faktor loading yang dipakai maka akan semakin besar dapat menginterpretasikan matrik faktor. Menurut Santoso (2005) korelasi antara variabel dengan faktor dinyatakan kuat apabila faktor *loadingnya* diatas 0,5 sebaliknya korelasi antara variabel dengan faktor dinyatakan lemah apabila faktor *loadingnya* dibawah 0,5. Pada tabel diatas terdapat satu variabel yang faktor *loadingnya* kecil dari 0.5 yaitu variabel Kualitas 3 dengan faktor *loading* 0.423.

11. Component Transformation Matrix

Sementara untuk *component transformation matrix* akan terbentuk jika faktor yang terbentuk lebih dari 1 dan digunakan untuk membuktikan apakah faktor terbentuk sudah tepat atau belum dengan melihat korelasi yang terbentuk. Untuk ke 25 pertanyaan didapatkan hasil *component transformation matrix* sebagai berikut :

Tabel 4.25

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.710	.447	.208	.337	.255	.251	.105
2	-.642	.385	.576	.242	.122	.166	.083
3	.223	-.572	.630	.113	-.377	-.016	.267
4	-.022	-.374	.110	-.393	.736	.343	.181
5	.062	.102	.127	-.409	-.381	.667	-.460
6	-.174	-.240	-.438	.523	-.129	.587	.295
7	.004	.341	-.093	-.469	-.272	.046	.761

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Berdasarkan tabel diatas angka yang ada pada diagonal componen 1 dengan 1 dan componen 3 dengan 3 , componen 6 dengan 6 , componen 7 dengan 7 , terlihat ke empat componen angka jauh diatas 0,5. Hal ini membuktikan ke 4 faktor (componen) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi yang tinggi.

Kemudian diagonal componen 2 dengan 2, componen 4 dengan 4, componen 5 dengan 5 menunjukkan angka dibawah 0,5 yang menunjukkan terdapat componen lain pada masing-masing faktor yang mempunyai korelasi cukup tinggi. Pada faktor componen 2, diagonalnya menunjukkan angka 0,385. componen 2 pada faktor 1 dan 3 menunjukkan angka lebih besar, bahkan pada faktor 1 (componen 2) menunjukkan angka -0,642.

Demikian pula untuk componen 4, diagonalnya menunjukkan angka -0,393. componen 4 pada faktor 5 menunjukkan angka lebih besar dengan nilai

0,736. untuk komponen 5, diagonalnya menunjukkan angka -0,381. komponen 5 pada faktor 6 menunjukkan angka lebih besar dengan nilai 0,667.

Dari analisa tersebut diatas, maka terbentuknya faktor 1, 3 dan 7 sudah tepat karena mempunyai korelasi tinggi. Faktor 2, 4 dan 5 mempunyai korelasi yang rendah sehingga masih ada korelasi dengan faktor yang lain. Sedangkan faktor 6 sekalipun mempunyai korelasi yang tinggi (faktor 6 dengan komponen 6), tetapi mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan komponen 5. dengan demikian antara faktor 2,4,5 dan 6 cenderung interkorelasi.

4.4 Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor *loading* minimal 0.5 sedangkan variabel yang mempunyai faktor *loading* kecil dari 0.5 dikeluarkan dari model karena tidak cukup kuat untuk menginterpretasi matrik faktor dan tidak begitu nyata untuk masuk kedalam sebuah faktor yang ada. Dari tabel 4.24 dapat dilihat dari 25 variabel yang tercakup dalam 7 faktor terdapat 1 variabel yaitu kualitas corak/motif yang mempunyai faktor *loading* kecil dari 0.5 sehingga variabel tersebut dikeluarkan dari model.

Setelah faktor-faktor terbentuk, ternyata variabel-variabel yang masuk pada masing-masing faktor tidak sama dengan yang dipredeksi sebelumnya. Oleh karena, perlu memberikan nama label baru yang representatif bagi variabel-variabel yang masuk di dalam masing-masing faktor sebagai berikut :

- Faktor 1 terdiri dari 7 variabel tentang kualitas yaitu : Kehalusan , Ketebalan, Ketahanan, Warna yang tidak mudah pudar, Kerapian, bahan yang tidak

mudah koyak, Nyaman dipakai.

Berdasarkan variabel-variabel yang tercakup maka faktor 1 diberi nama

Faktor Kualitas

- Faktor 2 terdiri 2 variabel merek dan 2 variabel kemasan yaitu : Memilih merek tertentu, Memilih merek yang terkenal, Bahan kemasan yang tahan lama dan Kemasan yang dapat dimanfaatkan.

Berdasarkan variabel-variabel yang tercakup maka faktor 2 diberi nama

Faktor Merek dan Kemasan.

- Faktor 3 terdiri 1 variabel Ketersediaan Barang dan 3 Kelompok Acuan yaitu : Tokoh idola, Pejabat terkenal, Bintang film yang cantik/tampan dan Memilih toko/pasar terdekat.

Berdasarkan variabel-variabel yang tercakup maka faktor 3 diberi nama

Faktor Kelompok Acuan.

- Faktor 4 terdiri 1 variabel Harga, 1 variabel Merek dan 1 variabel Kemasan yaitu : Perbandingan harga, Mempertimbangkan merek sebelum membeli dan Bentuk dan desain kemasan yang menarik

Berdasarkan variabel-variabel yang tercakup maka faktor 4 diberi nama

Faktor Harga

- Faktor 5 terdiri 2 variabel ketersediaan Barang yaitu: Mempertimbangkan tempat membeli dan Memilih toko/pasar terkenal.

Berdasarkan variabel-variabel yang tercakup maka faktor 5 diberi nama

Faktor Ketersediaan Barang

- Faktor 6 terdiri dari 2 variabel Harga yaitu : Diskon harga dan Hadiah atas pembelian

Berdasarkan variabel-variabel yang tercakup maka faktor 6 diberi nama **Faktor Diskon dan Hadiah Pembelian**

- Faktor 7 terdiri dari 1 variabel Ketersediaan Barang dan 1 variabel Kelompok Acuan yaitu : Memilih toko/pasar yang lengkap pilihannya dan Anjuran anggota keluarga

Berdasarkan variabel-variabel yang tercakup maka faktor 6 diberi nama **Faktor Kelengkapan Pilihan dan Anjuran Anggota Keluarga**

Dari 7 faktor yang terbentuk faktor harga memiliki 20,70% varian, faktor merek dan kemasan 16,42% varian, faktor kelompok acuan 7,79% varian, faktor harga 6,52% varian, faktor ketersediaan barang 6,03% varian, faktor diskon dan hadiah pembelian 5,37% varian dan faktor kelengkapan pilihan dan keluarga 4,80% varian. Jumlah varian tersebut kurang dari 100% menunjukkan masih terdapat stimuli pembelian sebagai faktor-faktor lain yang belum terungkap seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm adalah faktor kualitas.

4.5 Faktor Yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen Terhadap Helm

1. Faktor Kualitas

a. Kehalusan Permukaan

Helm harus terdiri dari tempurung keras dengan permukaan halus, lapisan peredam benturan dan tali pengikat ke dagu. Tempurung tidak boleh ada tonjolan keluar yang tingginya melebihi 5 milimeter dari

permukaan luar tempurung dan setiap tonjolan harus ditutupi dengan bahan lunak dan tidak boleh ada bagian tepi yang tajam (Informasi Penerapan Standar Helm ber-SNI dalam www.bsn.co.id.2010) . Helm yang cenderung akan dipilih konsumen adalah helm yang memiliki lapisan permukaan luar yang halus.

b. Ketebalan lapisan dalam

Disebelah dalam lapisan luar adalah lapisan yang sama pentingnya untuk dampak pelapis penyangga. Biasanya dibuat dari bahan polystyrene (Styrofoam). Lapisan tebal ini memberikan bantalan yang berfungsi menahan guncangan sewaktu helm terbentur benda keras sementara kepala masih bergerak. Sewaktu ada tabrakan yang membenturkan bagian kepala dengan benda keras, lapisan keras luar dan lapisan dalam helm menyebarkan tekanan ke seluruh materi helm. Helm tersebut mencegah adanya benturan yang dapat mematahkan tengkorak (Informasi Penerapan Standar Helm ber-SNI dalam www.bsn.co.id.2010) . Karena itu konsumen akan cenderung memilih helm yang lapisan dalamnya tebal sehingga dapat menahan guncangan.

c. Ketahanan

Helm diibuat dari bahan yang kuat dan bukan logam, tidak berubah jika ditempatkan di ruang terbuka pada suhu 0 derajat Celsius sampai 55 derajat Celsius selama paling sedikit 4 jam dan tidak terpengaruh oleh radiasi ultra violet, serta harus tahan dari akibat pengaruh bensin, minyak, sabun, air, deterjen dan pembersih lainnya (Informasi Penerapan Standar Helm ber-SNI dalam www.bsn.co.id.2010) .

Mengingat pentingnya fungsi helm maka konsumen akan cenderung memilih helm yang tahan lapuk, tahan air dan tidak dapat terpengaruh oleh perubahan suhu.

d. Warna yang tidak mudah pudar

Kualitas warna merupakan hal yang penting pada sebuah helm terutama dari segi *estetika*. Helm melindungi bagian kepala dan wajah dari debu, sinar matahari dan hujan. Helm yang berkualitas tentu warnanya tidak akan mudah pudar sehingga tidak mengurangi keindahan dari sebuah helm.

e. Kerapian bagian dalam

Helm yang akan dipilih oleh konsumen adalah helm yang bagian dalamnya rapi. Kerapian bagian dalam tidak hanya memberikan keindahan dan kenyamanan tetapi juga menjamin agar bagian dalam tersebut dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

f. Bahan lapisan dalam yang tidak mudah koyak

Merupakan bagian dalam yang terdiri dari bahan lunak dan kain untuk menempatkan kepala secara pas dan tepat pada rongga helm (Informasi Penerapan Standar Helm ber-SNI dalam www.bsn.co.id.2010). Konsumen tentunya akan cenderung memilih helm yang lapisan dalamnya tidak mudah koyak.

g. Nyaman dipakai

Helm tidak boleh mempengaruhi fungsi aura dari pengguna terhadap suatu bahaya. Lubang ventilasi dipasang pada tempurung sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan temperatur pada ruang antara

kepala dan tempurung (Informasi Penerapan Standar Helm ber-SNI dalam www.bsn.co.id.2010) . Helm berkualitas tentunya tidak hanya terbuat dari bahan berkualitas saja tetapi juga harus nyaman dipakai.

2. Faktor Merek dan Kemasan

a. Memilih merek tertentu

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2006). Merek berfungsi membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Merek menjadi penting bagi konsumen yang selalu membeli suatu produk dengan merek tertentu. Merek ampuh yang cenderung dipilih oleh konsumen adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran (Kotler dan Armstrong, 1999).

b. Memilih merek yang terkenal

Bagi sebagian konsumen membeli helm dengan merek yang terkenal adalah salah satu alternatif karena begitu banyak merek helm berstandar nasional Indonesia yang dijual dengan varian dan model-

model yang relatif sama. Merek yang terkenal menguatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Disamping itu, merek terkenal akan meningkatkan kepercayaan diri bagi sebagian orang yang menggunakannya. Merek terkenal umumnya memiliki kemasan yang bagus, tahan lama dan dapat dimanfaatkan.

c. Bahan kemasan yang tahan lama

Setiap merek helm memiliki bentuk dan desain kemasan yang berbeda-beda, begitu juga dengan bahan dasar kemasan yang digunakan. Kemasan yang terbuat dari bahan yang bagus dan tahan lama akan menambah nilai bagi produk utamanya. Konsumen cenderung akan memilih helm yang kemasan yang tahan lama agar dapat dimanfaatkan dalam jangka waktu lama.

d. Kemasan yang dapat dimanfaatkan

Menurut Ujianto (2004) kemasan merupakan atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utama. Kemasan helm terdiri dari kotak karton dan kantong kain (*safety bag*) yang saat ini menjadi standar bonus setiap pembelian helm. Kemasan karton dapat dimanfaatkan untuk menyimpan helm saat tidak digunakan agar tidak kotor dan berdebu. Sementara, kemasan kantong kain dapat dimanfaatkan untuk membawa helm. Beberapa produsen helm yang pintar memodifikasi kantong kain menjadi bentuk tas dengan beberapa warna. Tentunya hal ini akan menimbulkan minat beli konsumen.

3. Faktor Kelompok Acuan

a. Tokoh idola

Konsumen yang mengidolakan seorang tokoh biana akan menjadikan tokoh tersebut sebagai panutan dalam beberapa hal dan mencontoh apa yang dilakukan tokoh idolanya tersebut. Helm yang digunakan atau diiklankan oleh tokoh idola seperti pembalap terkenal akan mendorong konsumen yang mengidolakannya membeli produk tersebut.

b. Pejabat terkenal

Helm yang banyak digunakan oleh pejabat terkenal tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap helm tersebut dimana pejabat adalah orang yang memiliki kelas sosial yang lebih tinggi dan terpandang.

c. Bintang film yang cantik/tampan

Helm yang digunakan atau diiklankan oleh bintang film yang cantik/tampan tentunya akan mempengaruhi minat seseorang terhadap helm terutama bagi para penggemar dari bintang film yang cantik/tampan tersebut.

d. Memilih toko/pasar terdekat

Sebagian konsumen lebih cenderung membeli helm ditoko atau pasar terdekat selain hemat waktu dan hemat biaya, biasanya konsumen lebih mengenal barang-barang yang dijual di toko atau pasar terdekat.

4. Faktor Harga

a. Perbandingan harga

Menurut Ujianto (2004) harga merupakan pengorbanan *riel* dan *materiel* yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan cenderung mengumpulkan informasi mengenai harga produk yang akan dibeli dan kemudian membandingkan harga antara suatu produk dengan produk lain, membandingkan harga di suatu tempat dengan tempat lain. Begitu juga dengan helm yang harganya berbeda-beda sehingga perlu membandingkan harga sebelum membeli. Konsumen tentunya akan berharap bisa mendapatkan helm yang diinginkan dengan harga yang terjangkau.

b. Mempertimbangkan merek sebelum membeli

Harga sebuah helm yang dijual di pasar berbeda-beda tergantung dari merek helm tersebut. Tiap helm memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang berbeda-beda dan hal inilah yang membedakan harga dari masing-masing helm tersebut.

c. Bentuk dan desain kemasan yang menarik

Bentuk dan desain kemasan yang menarik tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Helm yang harganya mahal biasanya memiliki bentuk dan desain kemasan yang bagus dan menarik.

5. Faktor Ketersediaan Barang

a. Mempertimbangkan tempat membeli

Sebelum membeli helm konsumen tentunya akan mempertimbangkan tempat yang akan dituju untuk membeli helm dan tentunya konsumen akan cenderung memilih tempat yang kemungkinan menjual helm yang akan dibeli.

b. Memilih toko/pasar terkenal

Helm yang dijual dipasar tidak semuanya asli namun ada beberapa diantaranya yang palsu. Untuk mengantisipasinya salah satunya adalah dengan membeli helm ditoko/pasar yang terkenal.

6. Faktor Diskon dan Hadiah Pembelian

a. Diskon harga

Diskon atau potongan harga adalah salah satu cara menarik konsumen untuk melakukan pembelian terutama pembeli yang sangat sensitif terhadap perubahan harga. Diskon tentunya akan mengurangi harga sehingga helm dapat dibeli dengan harga yang lebih murah

b. Hadiah atas pembelian

Selain diskon hadiah pembelian juga salah satu yang dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm. Secara umum saat ini hadiah pembelian helm adalah kantong kain (*safety bag*). Beberapa konsumen memodifikasi kantong kain tersebut menjadi tas sehingga memudahkan dalam membawa helm. Hal ini tentunya akan menimbulkan minat beli konsumen.

7. Faktor Kelengkapan Pilihan dan anjuran anggota Keluarga

a. Memilih toko/pasar yang lengkap pilihannya

Saat ini helm yang dijual sangat banyak merek dan variannya, membeli helm ditempat yang lengkap pilihannya tentu akan lebih memuaskan bagi konsumen.

b. Anjuran anggota keluarga.

Anggota keluarga merupakan kelompok yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Sebagian konsumen akan cenderung membeli helm yang dianjurkan oleh anggota keluarga.

4.6 Implikasi penelitian

Hasil analisis data tentang faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap helm memberikan informasi yang sangat berharga bagi produsen helm dalam menghasilkan dan memasarkan helm dengan melihat perilaku konsumen dan faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen, yaitu :

1. Dari hasil analisis diketahui bahwa rata-rata responden berumur 19 – 21 tahun, memiliki uang saku/ penghasilan rata-rata perbulan Rp 300.000 - 600.000 dan penghasilan orang tua perbulan rata-rata Rp 1.000.000 – 2.000.000. Maka, untuk target pasar usia muda 19 – 21 tahun, produsen helm harus dapat menghasilkan helm dengan harga yang lebih terjangkau.

2. Dalam hal kualitas helm, rata-rata responden menginginkan helm berkualitas yang nyaman dipakai. Meski beberapa helm telah memenuhi syarat dan ketentuan standar nasional Indonesia, namun kenyamanan dalam menggunakan masing-masing merek helm tentu berbeda-beda. Untuk itu, produsen helm harus lebih memperhatikan kenyamanan dari sebuah helm.
3. Dari hasil analisis data didapatkan terdapat hubungan yang cukup erat antara merek dan kemasan helm. Maka, produsen helm perlu melakukan inovasi pada kemasan sehingga kemasan bisa mengkomunikasikan merek. Salah satunya yaitu dengan melakukan inovasi pada bentuk dan desain *safety bag* yang digunakan untuk membawa helm saat tidak digunakan agar lebih menarik dan fungsional. Misalnya dengan membuat rancangan merek semenarik mungkin pada kemasan.

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

hanya dilakukan terhadap faktor harga, faktor merek, faktor kualitas, faktor ketersediaan barang, faktor kelompok acuan dan kemasan. Berdasarkan keterbatasan ini kemungkinan akan mengakibatkan hasil yang diperoleh belum menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

2. Responden dalam penelitian ini hanya mahasiswa S1 Universitas Andalas Padang sehingga hasil penelitian ini hanya sebatas faktor-faktor yang menimbulkan minat beli mahasiswa terhadap helm. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika penelitian ini dilakukan terhadap responden yang jumlahnya lebih besar dan lebih beragam karakteristiknya.

5.3 Saran-Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa yang disampaikan sebagai saran-saran, adalah :

1. Agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen maka disarankan bagi produsen untuk membuat helm dengan meningkatkan variabel-variabel kualitas terutama kenyamanan dari sebuah helm saat digunakan karena berdasarkan jawaban responden nyaman helm saat digunakan merupakan indikator yang paling penting.
2. Agar merek dapat lebih dikenal oleh konsumen, produsen disarankan untuk melakukan inovasi pada kemasan, sehingga kemasan bisa mengkomunikasikan merek. Salah satunya adalah dengan melakukan inovasi terhadap *safety bag* yang sering digunakan untuk membawa

helm saat tidak digunakan, baik dari segi bentuk atau desainnya sehingga *safety bag* tersebut terlihat menarik dan fungsional. Misalnya dengan membuat rancangan merek semenarik mungkin pada kemasan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini masih bisa diteruskan dengan menambahkan variabel lain diluar variabel yang diteliti, seperti promosi, distribusi, motivasi, persepsi dan variabel lainnya.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan terhadap responden yang lebih besar cakupannya seperti masyarakat agar hasil penelitian ini dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

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

- Ritawati, Sri Hartini, Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kota Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol.2 No.3 Desember 2001: 48-58
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Multivariat*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- , Singgih. 2005. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L., 2004. *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta : Salemba Empat .
- Setiadi J, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Silahooij, David dan Samito, Yuli. .04 Maret 2010 23:25 *Inilah Daftar Merek Helm BerSNI*. Melalui: www.liputan6.com
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ujiyanto. Abdurachman 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal Ekonomi Manajemen , Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra.
- .01/03/2010. *Informasi Penerapan Wajib Helm Ber-SNI* . Melalui: www.bsn.co.id