

**MINAT BELI KONSUMEN HELM BMC TIPE *OPEN FACE*
DI GALERI HELM BRATANG SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh:

**RIO NOVAN DINATA
0912010087/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013**

**MINAT BELI KONSUMEN HELM BMC TIPE *OPEN FACE*
DI GALERI HELM BRATANG SURABAYA**

**Disusun Oleh :
Rio Novan Dinata
0912010087/FE/EM**

**telah dipertahankan dihadapan
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
pada tanggal 20 Juni 2013**

Pembimbing Utama

Tim Penguji

Ketua

DR. Prasetyohadi, MM.

DR. Prasetyohadi, MM

Sekretaris

Dra. Ec. Luky Susilowati

Anggota

Rizky Dermawan, SE.MM.

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur**

**Dr. H.R.Dhani Ichsanuddin Nur, SE.MM
NIP. 19630924 198903 1001**

USULAN PENELITIAN

MINAT BELI KONSUMEN HELM BMC TIPE *OPEN FACE*

DI GALERI HELM BRATANG SURABAYA

yang diajukan

RIO NOVAN DINATA

0912010087/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Dr. Prasetyohadi, MM.

NIP. 196008041999031001

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.

NIP. 196509071991031001

USULAN PENELITIAN

MINAT BELI KONSUMEN HELM BMC TIPE *OPEN FACE*

DI GALERI HELM BRATANG SURABAYA

yang diajukan

RIO NOVAN DINATA

0912010087/FE/EM

telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dr. Prasetyohadi, MM.

NIP. 196008041999031001

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.

NIP. 196509071991031001

SKRIPSI

**MINAT BELI KONSUMEN HELM BMC TIPE *OPEN FACE*
DI GALERI HELM BRATANG SURABAYA**

yang diajukan

RIO NOVAN DINATA

0912010087/FE/EM

telah disetujui untuk ujian lisan oleh

Pembimbing Utama

Dr. Prasetyohadi, MM.

NIP. 196008041999031001

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.

NIP. 196509071991031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan karunia, hidayah dan ridho-Nya sehingga langkah demi langkah yang diselingi berbagai kesulitan dan hambatan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Minat Beli Beli Konsumen Helm BMC Tipe Open Face di Galeri Helm Bratang Surabaya”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung serta doa yang diberikan oleh berbagai pihak yang bersangkutan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Prasetyohadi, MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan dukungan, bimbingan, doa, semangat, serta tenaga, waktu, dan

pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis demi terselesainya penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik, mengajar, membimbing serta mendoakan penulis sehingga penulis dapat memperoleh bekal ilmu dan banyak pencapaian.
6. Bapak Muhammad Hafidz selaku pemilik Galeri Helm Bratang Surabaya yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini baik dengan memberikan data, pengumpulan data, serta berbagai informasi yang bermanfaat untuk penyusunan skripsi ini.
7. Orang tuaku tercinta ibu dan bapak yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, serta dukungan baik moril maupun materiil yang tidak terhingga.
8. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan, doa, serta semangat: Eyang, adik-adikku Edo dan Tery, serta sanak saudara.
9. Seluruh sahabat-sahabat terbaikku yang telah memberikan dukungan, doa, serta semangat baik dari Capoeira yang menjadi penyemangat serta penghibur saat mengalami berbagai kesusahan, serta teman-teman seangkatan di jurusan Manajemen yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan segala bentuk dukungan selama menyusun skripsi ini.

Demikian dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih sangat banyak kekurangan. Untuk itu maka kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat peneliti harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga Skripsi ini

dapat bermanfaat bagi semua pihak serta dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

2.2.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi	
Kualitas Produk	28
2.2.5. Harga	29
2.2.5.1. Tujuan Penetapan Harga	30
2.2.5.2. Harga yang Dirasakan.....	30
2.2.6. Minat Beli	33
2.2.6.1. Pengertian Minat Beli	33
2.2.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat	
Beli.....	35
2.2.8. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	36
2.3. Kerangka Konseptual.....	38
2.4. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.1.1. Definisi Operasional	40
3.1.2. Pengukuran Variabel	42
3.2. Teknik Pengambilan Sampel	43
3.2.1. Populasi.....	43
3.2.2. Sampel.....	43
3.3. Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1. Jenis Data	44
3.3.2. Sumber Data.....	43
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data	44

3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	45
3.4.1. Teknik analisis.....	45
3.4.2 . Uji Hipotesis.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	51
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	51
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	52
3.2.2. Frekuensi Jawaban Responden.....	55
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis	61
4.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk	61
4.3.2. Uji Inner Model.....	65
4.4. Pembahasan	67
4.4.1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	67
4.4.1. Pengaruh Variabel Harga (X_2) Terhadap Variabel Minat Beli (Y)	69

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Helm 2012	4
Tabel 1.2 Top Brand Index Helm 2011	5
Tabel 1.3 Penjualan Helm Tipe <i>Open Face</i> Tahun 2012 Galeri Helm Surabaya	6
Tabel 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Harga.....	58
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	60
Tabel 4.6 Outer Loading (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliability.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Outer Weight.....	64
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Inner Model	65
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisien Path.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	51
Gambar 4.1 Model Partial Least Square	67

MINAT BELI KONSUMEN HELM BMC TIPE OPEN FACE DI GALERI HELM BRATANG SURABAYA

Rio Novan Dinata

ABSTRAK

Helm merupakan salah satu kebutuhan primer bagi pengendara sepeda motor, artinya pengadaannya mutlak dibutuhkan oleh pengendara sepeda motor sebagai alat keselamatan, mengingat saat angka kecelakaan didominasi oleh sepeda motor. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga keselamatan pada saat berkendara dengan helm yang memiliki kualitas tinggi dan memenuhi standar SNI. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen helm BMC tipe open face di Galeri Helm Bratang Surabaya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris dan membuktikan adanya pengaruh faktor kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen helm BMC tipe *open face*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) yang merupakan variabel independen, serta Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan menggunakan lima poin skala *likert (likert scale)*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang merupakan konsumen helm BMC tipe *open face* di Galeri Helm Bratang Surabaya. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan model *Partial Least Square (PLS)* dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk (X1) akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen helm BMC tipe *open face*. Sedangkan variabel harga (X2) tidak mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen helm BMC tipe *open face*.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha tidak pernah lepas dari persaingan. Perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan sebuah produk produsen harus menentukan mutu yang dapat menentukan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing. Dengan demikian, produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi konsumen.

Perubahan kondisi ekonomi dan sosial yang dinamis telah dengan cepat merubah perilaku dan sikap konsumen. Dengan susunan pilihan produk yang memusingkan yang ada di pasar, konsumen yang sudah pasti menempati posisi tertinggi mengharapkan suatu produk yang berkualitas tinggi, karena kualitas produk sudah merupakan suatu norma dan persyaratan. Generasi selanjutnya merupakan konsumen yang menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dan terjangkau bagi mereka.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya selalu dihadapkan pada pertanyaan “mengapa orang membeli produk perusahaannya?”. Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan satu analisis perilaku konsumen secara mendalam. Hal ini nantinya akan banyak membantu manajer pemasaran untuk memahami “mengapa dan bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan,

menentukan harga, mempromosikan, hingga mendistribusikan produknya secara efektif.

Helm merupakan salah satu kebutuhan primer bagi pengendara sepeda motor, artinya pengadaannya mutlak dibutuhkan oleh pengendara sepeda motor sebagai alat keselamatan. Masyarakat khususnya pengendara sepeda motor semakin sadar akan pentingnya menjaga keselamatan pada saat berkendara dengan helm yang memiliki kualitas tinggi dan memenuhi standar SNI. Di samping itu, helm juga berfungsi sebagai aksesoris bagi pengendara motor yang senantiasa ingin tampil menarik pada saat berkendara. Hal ini membuat para pelaku industri helm terus melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan para pesaing-pesaingnya.

Industri helm saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan khususnya sepeda motor yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar. Selain itu, hal tersebut diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan helm yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Beberapa tahun belakangan ini nampaknya persaingan antara merek helm semakin ketat. Persaingan ini ditandai dengan hadirnya inovasi-inovasi baru dalam pembuatan helm oleh masing-masing produsen. Inovasi tersebut antara lain dalam bentuk model, warna, motif, hingga fitur-fitur tambahan pada helm seperti kaca dengan berbagai pilihan warna, *double visor*, hingga anti maling untuk pengaman. Para pelaku industri helm tetap optimis bahwa tingginya kesadaran

masyarakat akan keselamatan dan kenyamanan dalam berkendara membawa dampak positif terhadap permintaan akan produk helm.

Kotler (2002), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin akan banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk atau mutu produk sering diartikan sebagai komposisi teknis dari suatu produk (Kotler 1997; 49). Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau kebutuhan tersirat. Meningkatnya permintaan akan helm selain karena kebutuhan masyarakat yang terus meningkat akan helm, juga dipengaruhi oleh daya beli masyarakat. Faktor harga juga sangat mempengaruhi permintaan, tetapi ada pada golongan masyarakat tertentu yang memiliki tingkat pendapatan yang cukup, faktor harga menjadi kurang berperan. Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan (Johnson & Gustafsson; 2000). Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas (Mowen; 1993). Harga adalah *“service as a signal of quality”* (Hawkins, Best & Coney, 1995 ; Schiffman & Kanuk 1994). Faktor terpenting terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu

sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen.

Di Indonesia, Helm BMC telah dikenal sebagai merek produk helm yang berkualitas selama bertahun-tahun. Sebagai produk helm yang sudah berstandar SNI, kualitas helm BMC sudah tidak diragukan lagi oleh konsumen. Helm BMC memiliki banyak varian tipe yang cocok untuk berbagai segmen atau kalangan masyarakat baik yang muda maupun yang tua, baik yang menginginkan tampilan racing maupun tampilan standar atau elegan. Selain itu, helm BMC juga menawarkan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Kuatnya persepsi merek yang sedemikian itulah yang membuat BMC mampu bersaing dan bertahan dengan banyaknya produk helm yang bermunculan di pasar. Adapun market share yang diperoleh BMC pada tahun 2011 dan 2012 jika dibandingkan dengan produk helm merek lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Top Brand Index Helm 2012

Merek	TBI	
KYT	19,4%	TOP
INK	12,6%	TOP
BMC	10,3%	TOP
GM	8,1%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.2

Top Brand Index Helm 2011

Merek	TBI	
KYT	16,3%	TOP
INK	11,4%	TOP
BMC	10,5%	TOP
LTD	7%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dan 1.2 diatas, BMC menduduki peringkat *market share* ketiga pada tahun 2011 dan 2012. Namun BMC mengalami penurunan *market share* sebesar 0,2% dari tahun 2011 ke tahun 2012, yakni dari 10,5% menjadi 10,3%. BMC sebagai salah satu produk andalan masih tertinggal dari pesaing-pesaing terberatnya yaitu KYT yang mengalami kenaikan *market share* dari 16,3% di tahun 2011 menjadi 19,4% di tahun 2012 dan INK yang mengalami kenaikan *market share* dari 11,4% di tahun 2011 menjadi 12,6% di tahun 2012.

Berdasarkan Fenomena yang ada bahwa banyaknya pesaing dan dua posisi pemain besar KYT dan INK cukup dominan di pasar, hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap helm BMC. Hal tersebut juga terjadi di Galeri Helm Bratang Surabaya yang merupakan salah satu pusat helm terbesar di Surabaya. Berikut adalah data penjualan helm tipe standar atau open face di Galeri Helm Surabaya:

Tabel 1.3
Penjualan Helm Tipe “Open Face” Tahun 2012 Galeri Helm Surabaya
Jl. Manyar 57C Surabaya

Bulan	BMC	Hiu	Maz	VOG
Januari	100	100	43	85
Februari	110	120	60	96
Maret	103	87	65	100
April	128	110	68	124
Mei	110	95	70	140
Juni	75	81	76	132
Juli	109	90	81	146
Agustus	180	130	115	197
September	150	125	102	164
Oktober	100	90	88	157
November	94	99	90	169
Desember	171	130	135	178
	1.430	1.257	993	1.688

Sumber: Galeri Helm Bratang Surabaya

Berdasarkan data di atas, angka penjualan helm BMC tipe *open face* cukup fluktuatif. Pada semester II tahun 2012, penjualan BMC terus mengalami penurunan drastis dari bulan September sebesar 150 unit hingga November sebesar 94 unit, lalu baru mulai meningkat kembali di bulan Desember. Meskipun demikian, tingkat penjualan helm BMC tipe *open face* masih berada dibawah pesaing terberatnya yang sekelas dan sama-sama merupakan helm berstandar SNI

yaitu VOG. Dilihat dari segi harga, helm BMC menawarkan harga yang bersaing untuk helm *open face* yang rata-rata dibanderol Rp 135.000,-. Harga tersebut lebih murah dari VOG yang rata-rata dibanderol Rp 145.000,-. Dari data tersebut dapat diketahui permasalahan yang dihadapi oleh helm BMC yakni bagaimana meningkatkan kembali minat beli konsumen terhadap helm BMC. Turunnya minat beli konsumen terhadap helm BMC haruslah dievaluasi oleh pihak produsen atau perusahaan agar berhasil bersaing dengan merek lainnya dengan meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga yang bersaing sehingga nantinya calon konsumen menunjukkan minat belinya terhadap helm BMC.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk, dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Selain menciptakan produk berkualitas tinggi yang diharapkan konsumen, faktor harga juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen, karena masyarakat atau konsumen di Indonesia sebagian besar sangat sensitif terhadap harga. Konsumen dapat dengan mudah berpaling ke produk pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang relatif sama. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan

mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler; 2002).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel, 1994).

Atas dasar uraian latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Minat Beli Konsumen Helm BMC Tipe *Open Face* di Galeri Helm Bratang Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan helm BMC tipe *open face* di Galeri Helm Bratang Surabaya yang diperoleh, meskipun tingkat penjualan helm BMC cukup fluktuatif, tetapi pada semester II 2012 terus mengalami penurunan drastis dari bulan September hingga November 2012, lalu baru mulai meningkat kembali di bulan Desember. Volume penjualan helm BMC juga masih tertinggal dengan pesaing terberatnya yang sekelas yaitu VOG.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui minat beli terhadap helm BMC tipe *open face*. Adapun rumusan masalah yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen helm BMC tipe *open face* di Galeri Helm Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen helm BMC tipe *open face* di Galeri Helm Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen helm BMC tipe *open face* di Galeri Helm Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen helm BMC tipe *open face* di Galeri Helm Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Peneliti memperoleh wawasan dan pengalaman dalam menghadapi masalah yang kompleks yang dialami perusahaan atau usaha bisnis, serta sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang peneliti peroleh selama di bangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur-literatur dengan kenyataan praktis yang ada di perusahaan atau usaha bisnis.

2. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa atau peneliti-peneliti lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut. Serta sebagai wujud dharma bakti kepada perguruan tinggi UPN “Veteran” Jawa Timur pada umumnya dan fakultas ekonomi pada khususnya.