



**MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP HELM CARGLOSS
(SURVEY PADA ANGGOTA MEDIA SOSIAL FACEBOOK
HELMET LOVERS INDONESIA OFFICIAL)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun Oleh :

HARIO DIRGANTARA

44317120051

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



Universitas Mercubuana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*
Hario Dirgantara
44317120051

Minat Beli Konsumen Terhadap Helm Cargloss (Survey Pada Anggota Media Sosial Facebook *Helmet Lovers Indonesia Official*)
Jumlah Halaman : 112 Halaman + 4 Lampiran
Bibliografi : 25 Acuan, tahun 1994-2016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan minat beli konsumen anggota sosial media *Facebook Helmet Lovers Indonesia Official* terhadap produk helm Cargloss. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi identitas responden dan variabel minat beli konsumen.

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. minat beli diartikan sebagai proses sebelum terjadinya pembelian, dalam proses ini meliputi beberapa tahapan-tahapan yang nantinya akan mendukung terjadinya suatu pengambilan keputusan.

Dalam proses sebelum terjadinya pembelian, konsumen dihadapkan oleh beberapa keadaan-keadaan yang akan mengarahkan dirinya pada suatu kondisi keberminatan. Tindakan-tindakan yang mengarahkan konsumen tersebut akhirnya akan membentuk suatu pola-pola tertentu, yang menjadi pola perilaku konsumen yang menciptakan suatu minat pembelian. Penelitian ini menggunakan teori AIDA yang diperjelas dengan Teori Integrated Marketing Communication, Perilaku konsumen dan Minat beli konsumen.

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Anggota Sosial Media *Facebook Komunitas Helmet Lovers Indonesia Official*. Data diambil selama 10 hari kerja pada tanggal 10-20 Februari 2021 dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen (Survey Pada Anggota Media Sosial *Facebook Helmet Lovers Indonesia Official*) terhadap helm Cargloss berada pada kategori baik dengan indikator pertanyaan *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan).

Kata kunci : minat beli konsumen, produk helm



Universitas Mercubuana
Communication Faculty
Marketing Communication & Advertising
Hario Dirgantara
44317120051

Consumer Buying Interest in Cargloss Helmet Products (Survey of Facebook Memberships Helmet Lovers Indonesia Official Community)
Number of pages : 112 pages + 4 attachments
Bibliography : 25 references, 1994-2016

ABSTRACT

This study aims to describe the Consumer Purchasing Interest in Cargloss Helmets Products From Facebook Memberships Helmet Lovers Indonesia Official Community. The instrument that used for this study uses a questionnaire that contains the identity of the respondent, and consumer purchase interest variables. The interest in buying is part of the component of consumer behavior in the attitude of consumption, the tendency of respondents to act before the buying decision is truly carried out. Buying interest is defined as a process prior to the occurrence of a purchase, in this process includes several stages that will later support the occurrence of a decision. In the process prior to the purchase, consumers are faced with several conditions that will lead to a condition of interest. These actions that direct consumers will eventually from certain patters, which become patterns of consumer behavior that create a purchase interest This Research uses AIDA theory which is clarified by Integrated Marketing Communication theory, Consumer behavior and Consumer Buying Interest theory. The population that is the object of this research are members of the official Indonesian helmet lovers facebook social media community. Data taken for 10 working days on 10-20 February 2021 & samples taken as many as 100 people with purposive sampling technique. The results of this study indicate that consumer buying interest in cargloss helmets is in the good category with indicators of attention, interest & desire
Keywords: consumer buying interest, helmet products



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Judul : **MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP HELM CARGLOSS
(SURVEY PADA ANGGOTA MEDIA SOSIAL FACEBOOK
HELMET LOVERS INDONESIA OFFICIAL)**

Nama : Hario Dirgantara

NIM : 44317120051

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa hasil dari penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh Dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya dari pihak Universitas Mercu Buana. Penulisan Skripsi ini bukan hasil dari plagiarism atau penjiplakan terhadap orang lain. Semua informasi, dokumen, data dan hasil yang digunakan telah didapatkan dan dinyatakan dengan jelas sumbernya. Semua informasi dan data yang disajikan dapat diperiksa kebenarannya. Demikianlah pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 29 Juni 2021

Yang Menyatakan

Hario, D
Hario Dirgantara



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP HELM CARGLOSS
(SURVEY PADA ANGGOTA MEDIA SOSIAL FACEBOOK
HELMET LOVERS INDONESIA OFFICIAL)**

Nama : Hario Dirgantara

NIM : 44317120051

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 29 Juni 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

(Yogi Prima Muda, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP HELM CARGLOSS
(SURVEY PADA ANGGOTA MEDIA SOSIAL FACEBOOK
HELMET LOVERS INDONESIA OFFICIAL)**

Nama : Hario Dirgantara

NIM : 44317120051

Fakultas : Ilmu Komunikasi

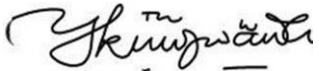
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 29 Juni 2021

Ketua Sidang
Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA

()

Penguji Ahli
Yuni Tresnawati, M.IKom

()

Pembimbing
Yogi Prima Muda, M.Ikom

()

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP HELM CARGLOSS
(SURVEY PADA ANGGOTA MEDIA SOSIAL FACEBOOK
HELMET LOVERS INDONESIA OFFICIAL)**

Nama : Hario Dirgantara

NIM 44317120051

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 29 Juni 2021

Pembimbing



(Yogi Prima Muda, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

Advertising & Marketing Communication



(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, tuhan semesta alam yang maha pengasih lagi maha penyayang, shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, para sahabat dan kaum muslim semuanya.

Alhamdulillah, Setelah melalui perjalanan dan proses yang cukup panjang, akhirnya skripsi ini selesai dikerjakan. Segala syukur kepada sang Illahi yang telah memberikan kemudahan saat mengerjakan tugas akhir ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana

Adapun tema penulisan proposal skripsi ini adalah “Minat Beli Konsumen Terhadap Helm Cargloss (Survey Pada Anggota Media Sosial *Facebook Helmet Lovers Indonesia Official*)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Baik itu dari faktor keterbatasan, kelemahan, serta kekurangan penulis. Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna, bermanfaat dan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya Advertising & Marketing Communication. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan motivasi besar kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

Ucapan terima kasih ini khususnya akan peneliti sampaikan :

1. **Yogi Prima Muda, S.Pd M.Ikom** Selaku Dosen Pembimbing yang sudah memberikan berbagai evaluasi, koreksi dan waktunya dalam penulisan skripsi ini.
2. **Bapak Ponco Budi Sulisty, M.comm, Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

3. **Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed** Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam menyusun, sekaligus yang menjadi ketua dalam sidang akhir penulisan skripsi ini.
4. **Ibu Yuni Tresnawati, M.IKom** Selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan izin kepada penulis dalam menyusun, sekaligus menjadi penguji dalam sidang akhir penulisan skripsi ini.
5. **Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos M.Si**, Selaku dosen Riset Komunikasi, yang telah memantau proses dalam penulisan skripsi ini dari awal sampai akhir.
6. Kepada kedua orang tua saya, Ibu Erlita Wijayanti dan Bapak Nurhana, karena perjuangan, kerja keras dan doanya peneliti dapat menempuh pendidikan yang tinggi hingga mencapai gelar Sarjana.
7. Kepada seluruh dosen-dosen program Studi Advertising & Marketing Communication yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan
8. Teman-teman jurusan *Marketing Communication & Advertising*
9. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada pembaca khususnya para mahasiswa Universitas Mercu Buana. Akhir kata, penulis mengucapkan semoga Allah Tuhan semesta alam memberikan rahmat-NYA atas segala amal kebajikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 4 Januari 2021

Hario Dirgantara

DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i>	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoretis	15
2.2.1 Teori AIDA	15
2.2.2 Teori Komunikasi Pemasaran	17
2.2.3 Minat Beli	20
2.2.4 Teori Perilaku Konsumen	22
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29

3.2	Metode Penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi Penelitian.....	30
3.3.2	Sampel.....	31
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	31
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	34
3.4.1	Definisi Konsep	34
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	36
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1	Data Primer.....	42
3.5.2	Data Sekunder.....	43
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.6	Teknik Analisis Data	44
3.6.1	Proses Editing.....	44
3.6.2	Proses Pengelolaan Data (Coding).....	44
BAB IV		49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1	Sejarah Cargloss.....	49
4.1.2	Profil Perusahaan	50
4.1.3	Logo Perusahaan.....	50
4.1.4	Cargloss Social Media Official.....	51
4.1.5	Ragam Jenis Helm Cargloss	53
4.2	Hasil Penelitian.....	60
4.2.1	Identitas Responden	60
4.2.2	Attention Konsumen	68
4.2.3	Interest Konsumen	75
4.2.4	Desire Konsumen.....	80
4.3	Pembahasan.....	103
4.3.1	Temuan Data Identitas Responden.....	104
4.3.2	Minat Beli Konsumen Terhadap helm Cargloss	105

BAB V.....	109
KESIMPULAN.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran	110
5.2.1 Saran Akademis	110
5.2.2 Saran Praktis	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Brand Ternama Produk Helm Top Brand Award 2020.....	6
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	33
Table 3.2 Katagori Pengukuran dan Bobot.....	46
Tabel 3.3 Skor Data Lapangan.....	47
Tabel 3.4 Indikator Interval.....	48
Tabel 4.1 Asal Kota / Wilayah.....	62
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.3 Usia Responden.....	64
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	67
Tabel 4.6 Kegemaran Responden.....	68
Tabel 4.7 Saya mengetahui produk helm cargloss dari iklan di sosial media / media online.....	69
Tabel 4.8 Saya mengetahui produk helm cargloss dari penawaran yang ditawarkan di sosial media atau media online.....	70
Tabel 4.9 Saya mengetahui produk helm cargloss dari kampanye yang dilakukan cargloss di sosial media / media online.....	72
Tabel 4.10 Saya mengetahui produk helm cargloss dari penjualan langsung dari seseorang di sosial media / media online.....	73
Tabel 4.11 Saya mengetahui produk helm cargloss dari informasi penjual per-orangan di sosial media atau online media.....	75
Tabel 4.12 Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk helm Cargloss....	76
Tabel 4.13 Saya akan mereferensikan produk helm cargloss pada orang lain.....	78
Tabel 4.14 Saya membandingkan produk helm cargloss dengan merk lain.....	79

Tabel 4.15 Saya mencari informasi terkait produk helm Cargloss.....	80
Tabel 4.16 Saya akan membeli produk helm cargloss yang serupa dengan trend di sekitar saya.....	81
Tabel 4.17 Saya akan membeli jenis helm cargloss yang sama dengan komunitas dimana saya berada.....	83
Tabel 4.18 Saya akan membeli jenis helm cargloss yang serupa sesuai dengan kelas sosial dimana saya berada.....	84
Tabel 4.19 Keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat mengarahkan saya membeli jenis produk helm cargloss.....	85
Tabel 4.20 Sekolah, kantor dan kampus saya mengarahkan untuk membeli jenis produk helm cargloss.....	87
Tabel 4.21 Komunitas lain mereferensikan produk helm cargloss pada saya.....	88
Tabel 4.22 Komunitas yang berbeda aliran mengarahkan saya untuk membeli produk helm cargloss.....	90
Tabel 4.23 Orang tua atau keluarga dirumah mendorong pembelian helm cargloss.....	91
Tabel 4.24 Keluarga kecil dirumah yang mendorong pembelian helm cargloss...	93
Tabel 4.25 Organisasi dimana saya berada saat ini yang mereferensikan produk cargloss untuk saya.....	94
Tabel 4.26 Saya akan membeli produk helm cargloss yang sesuai dengan penampilan umur saya saat ini.....	96
Tabel 4.27 Saya akan membeli produk helm cargloss yang sesuai dengan keadaan dimana saya bekerja.....	97
Tabel 4.28 Saya akan membeli produk helm cargloss yang sesuai dengan keadaan ekonomi saya saat ini.....	98
Tabel 4.29 saya termotivasi untuk membeli produk helm cargloss.....	100
Tabel 4.30 saya memiliki alasan tersendiri memilih produk helm cargloss.....	101
Tabel 4.31 saya mengetahui produk helm cargloss berdasarkan pengalaman pribadi.....	102
Tabel 4.32 saya memutuskan membeli helm cargloss berdasarkan keyakinan saya pribadi.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kawasan Cargloss.....	5
Gambar 4.1 Logo Cargloss Group.....	51
Gambar 4.2 Cargloss Helmet Division.....	52
Gambar 4.3 Cargloss Facebook Official.....	52
Gambar 4.4 Cargloss Instagram Official.....	53
Gambar 4.5 Cargloss Link-Tree.....	53
Gambar 4.6 Cargloss <i>Motocross Helmet</i>	54
Gambar 4.7 Cargloss <i>Supermoto Helmet</i>	55
Gambar 4.8 Cargloss <i>New Sport Full Face Helmet</i>	56
Gambar 4.9 Cargloss <i>Former FF Full Face Helmet</i>	56
Gambar 4.10 Cargloss <i>CDV Half Face Helmet</i>	57
Gambar 4.11 Cargloss <i>Former Of Motosport Half Face Helmet</i>	58
Gambar 4.12 Cargloss <i>YCN Half Face Helmet</i>	58
Gambar 4.13 Cargloss <i>YD Half Face Helmet</i>	59
Gambar 4.14 Cargloss <i>YR Half Face Helmet</i>	60
Gambar 4.15 Cargloss <i>Classic Helmet</i>	60
Gambar 4.16 Asal Kota Responden.....	62
Gambar 4.17 Jenis Kelamin Responden.....	64
Gambar 4.18 Usia Responden.....	65
Gambar 4.19 Pekerjaan Responden.....	66
Gambar 4.20 Pendapatan Responden.....	67
Gambar 4.21 Kegemaran Responden.....	68
Gambar 4.22 Diagram Saya mengetahui produk helm cargloss dari iklan di sosial media / media online.....	69
Gambar 4.23 Diagram Saya mengetahui produk helm cargloss dari penawaran yang ditayangkan di sosial media atau media online.....	71

Gambar 4.24 Diagram Saya mengetahui produk helm cargloss dari kampanye yang dilakukan cargloss di sosial media / media online.....	72
Gambar 4.25 Diagram saya mengetahui produk helm cargloss dari penjualan langsung dari seseorang di sosial media / media online.....	74
Gambar 4.26 Diagram Saya mengetahui produk helm cargloss dari informasi penjual per-orangan di sosial media atau online media.....	75
Gambar 4.27 Diagram Saya memiliki ketertarikan untuk membeli produk helm Cargloss.....	77
Gambar 4.28 Diagram Saya akan mereferensikan produk helm cargloss pada orang lain.....	78
Gambar 4.29 Diagram Saya membandingkan produk helm cargloss dengan merk lain.....	79
Gambar 4.30 Diagram Saya mencari informasi terkait produk helm Cargloss....	80
Gambar 4.31 Diagram Saya akan membeli produk helm cargloss yang serupa dengan trend di sekitar saya.....	82
Gambar 4.32 Diagram Saya akan membeli jenis helm cargloss yang sama dengan komunitas dimana saya berada.....	83
Gambar 4.33 Diagram saya akan membeli jenis helm cargloss yang serupa sesuai dengan kelas sosial dimana saya berada.....	84
Gambar 4.34 Diagram keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat mengarahkan saya membeli jenis produk helm cargloss.....	86
Gambar 4.35 Diagram sekolah, kantor dan kampus saya mengarahkan untuk membeli jenis produk helm cargloss.....	87
Gambar 4.36 Diagram komunitas lain mereferensikan produk helm cargloss pada saya.....	89
Gambar 4.37 Diagram komunitas yang berbeda aliran mengarahkan saya untuk membeli produk helm cargloss.....	90
Gambar 4.38 Diagram orang tua atau keluarga dirumah mendorong pembelian helm cargloss.....	92
Gambar 4.39 Diagram keluarga kecil dirumah yang mendorong pembelian helm cargloss.....	93

Gambar 4.40 Diagram organisasi dimana saya berada saat ini yang mereferensikan produk cargloss untuk saya.....	95
Gambar 4.41 Diagram saya akan membeli produk helm cargloss yang sesuai dengan penampilan umur saya saat ini.....	96
Gambar 4.42 Diagram saya akan membeli produk helm cargloss yang sesuai dengan keadaan dimana saya bekerja.....	97
Gambar 4.43 Diagram saya akan membeli produk helm cargloss yang sesuai dengan keadaan ekonomi saya saat ini.....	99
Gambar 4.44 Diagram saya termotivasi untuk membeli produk helm cargloss..	100
Gambar 4.45 Diagram saya memiliki alasan tersendiri memilih produk helm cargloss.....	101
Gambar 4.46 Diagram saya mengetahui produk helm cargloss berdasarkan pengalaman pribadi.....	102
Gambar 4.47 saya memutuskan membeli helm cargloss berdasarkan keyakinan saya pribadi.....	103