

## ABSTRAKSI

Emanuel Roga, Nomor Induk Mahasiswa 152130053, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan dalam Membeli Produk Helm Merek Bogo dengan Pendekatan Konsep Bauran Pemasaran (Studi pada Pelanggan Helm merek Bogo di Toko Erwan Helm Yogyakarta) 2018. Dosen pembimbing I Ibu Saaptika Kencana dan dosen pembimbing Bapak Lukmono Hadi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk helm merek Bogo di Toko Erwan Helm Yogyakarta. Jenis penelitian adalah *exploratif* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan helm merek Bogo dengan jumlah tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *systematic random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 69 responden.

Variabel dalam penelitian ini merupakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga distribusi dan promosi. Faktor produk terdiri atas 10 atribut, faktor harga terdiri atas 5 atribut, faktor distribusi terdiri atas 6 atribut, serta faktor promosi terdiri atas 5 atribut.

Hasil dari analisis faktor menunjukkan bahwa dari 26 atribut yang terekstraksi menjadi 4 faktor baru, dan diberi nama baru (1) Promosi dengan *eigenvalue* 7,378, (2) Faktor Harga dengan *eigenvalue* 2,085. (3) Faktor produk dengan *eigenvalue* 1,85. (4) Faktor Lokasi dengan *eigenvalue* 1,329.

Saran dari penelitian ini adalah terdapat 4 faktor berupa promosi dengan atribut pemasaran langsung, faktor harga dengan atribut potongan harga, faktor produk dengan atribut kualitas produk, dan faktor lokasi dengan atribut transportasi yang memengaruhi pelanggan dalam membeli produk Helm merek Bogo, maka perusahaan sebaiknya perlu memerhatikan faktor-faktor tersebut guna merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk penelitian berikutnya, sebaiknya mencari lagi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan variabel yang lebih banyak, populasi yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar lagi sehingga dapat memperbarui teori-teori perilaku konsumen yang sudah lama dengan menyesuaikan perkembangan perilaku konsumen saat ini.

**Kata kunci: Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Toko Erwan Helm.**