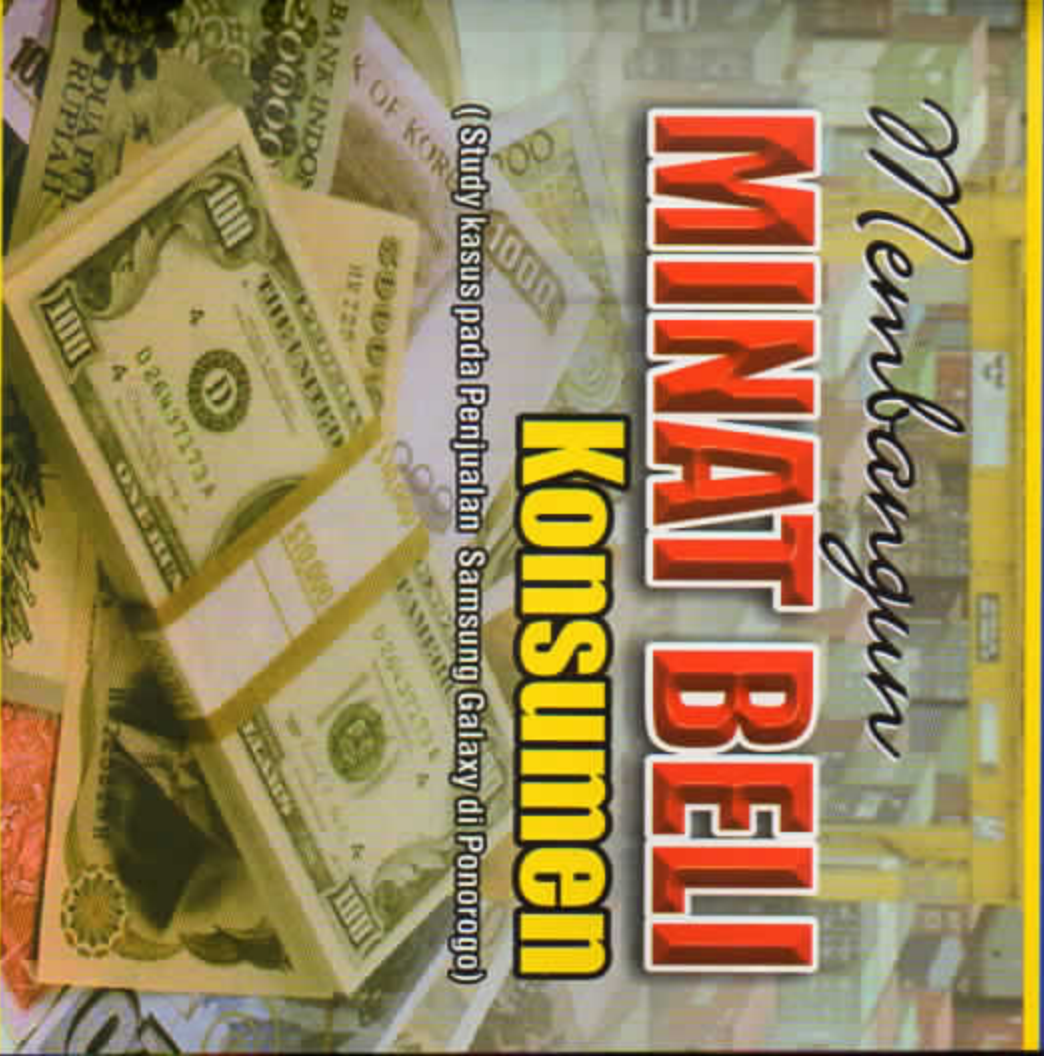


Ika Susilowati, S.E.,M.M

*Membangun*

# **MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi kasus pada Penjualan Samsung Galaxy di Ponorogo)



STAIN PRESS  
PONOROGO

**Membangun**

# **MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi kasus pada Perjualan Samsung Galaxy di Ponorogo)**

# MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN

(Study kasus pada Penjualan Samsung Galaxy di Ponorogo)

Penulis: Ika Susilowati, S.E.,M.M

Editor: Dr. Muhammad Thoyib, M.Pd

Desain Cover : Team Fascho Grafika

Setting : Team STAIN Ponorogo PRESS

Hak penerbitan ada pada STAIN Ponorogo PRESS

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan  
sebagian atau seluruh isi buku ini

tanpa izin tertulis dari Penerbit STAIN Ponorogo PRESS

Ponorogo - Indonesia  
2013

Penerbit :

STAIN Ponorogo PRESS

Jl. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277

E-mail :

p3mstainpo@gmail.com

ISBN : 978-602-9312-46-1

Cetakan Pertama : Tahun 2013

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah Swt senantiasa penulis panjatkan karena berkat perolongan dan ridho Allah Swt, penyusunan buku dengan judul "Membangun Minat Beli Konsumen ( Study kasus pada penjualan Samsung Galaxy di Ponorogo) dapat terselesaikan. Penulis menganalisis, terdapat tiga variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Samsung Galaxy yaitu variabel iklan, variabel brand trust dan variabel brand image.

Terlepas dari selesainya penyusunan buku ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan buku ini masih terdapat beberapa kekurangan, karena keterbatasan dari penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak untuk menyempurnakan tulisan ini, baik dari segi penulisan, metodologi penelitian serta hasil temuan dari penelitian ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga buku hasil penelitian ini dapat menambah wawasan kita bersama. Selain itu, penulis juga berharap agar temuan dari penelitian yang terdapat dalam buku ini dapat menjadi gambaran (book review) para manajer, wiraswastawan dan akademisi agar lebih tahu apa sebenarnya yang diinginkan konsumen dari produk yang dihasilkan.

Tak lupa penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian buku ini. Mudah-mudahan buku ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.....

Ponorogo, 2013

Penulis

Ika Susilowati, S.E,M.M

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
KATA PENGANTAR .....	1
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
BAB II TINJAUAN TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS. ....	5
A. Tinjauan Teoritis .....	5
1. Konsep Pemasaran .....	5
2. Perilaku Konsumen .....	10
3. Minat Beli .....	18
4. Iklan .....	22
5. Kepercayaan terhadap Merk (Brand Trust) .....	26
6. Kepercayaan terhadap Citra Merk (Brand Image) .....	27

B. Kerangka Pemikiran.....	30
C. Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	32
A. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	32
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Jenis dan Sumber Data.....	35
D. Teknik Pengumpulan Data.....	35
E. Teknik Penentuan Sampel.....	36
F. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	38
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN</b> .....	45
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
B. Karakteristik Responden .....	49
C. Uji Validitas.....	51
D. Uji Reliabilitas.....	53
E. Uji Normalitas Data.....	54
F. Analisis Data Penelitian.....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran .....	71
C. Implikasi Penelitian.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	49
Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan usia .....	50
Tabel 4.3. Responden berdasarkan pekerjaan .....	51
Tabel 4.4. Uji validitas butir instrumen .....	52
Tabel 4.5. Uji reliabilitas data .....	53
Tabel 4.6. Uji Normalitas data.....	54
Tabel 4.7. Hubungan antara iklan dan minat beli .....	55
Tabel 4.8. Model summary iklan dan minat beli .....	56
Tabel 4.9. Anova iklan dan minat beli .....	56
Tabel 4.10. Koefisien iklan terhadap minat beli .....	57
Tabel 4.11. Hubungan antara brand trust dan brand image .....	58
Tabel 4.12. Model summary brand trust dan minat beli .....	59
Tabel 4.13. Anova Brand trust dan minat beli .....	59
Tabel 4.14. Koefisien brand trust terhadap minat beli .....	60
Tabel 4.15. Hubungan antara brand image dan minat beli .....	62
Tabel 4.16. Model summary brand image dan minat beli .....	62
Tabel 4.17. Uji anova brand image dan minat beli .....	63
Tabel 4.18. Koefisien brand image terhadap minat beli .....	63
Tabel 4.19. Model summary korelasi ganda .....	65
Tabel 4.20. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat .....	66
Tabel 4.21. Koefisien beta .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1, Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	18
Gambar 2.2, Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian .....	20
Gambar 2.3, Mendapatkan dan mempertahankan Konsumen .....	27
Gambar 2.4, Kerangka pemikiran .....	30

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi, dimana informasi dapat diketahui secara cepat. Oleh sebab itu, pihak yang ingin berkembang seharusnya mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut karena pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan suatu tuntutan zaman. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut, kita dapat mengetahui informasi global, pengiriman berita, dan sebagainya.

Salah satu teknologi informasi yang sekarang ini muncul adalah adanya ponsel pintar (*smartphone*). Telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, seperti fungsi yang menyerupai komputer yang begitu canggih. Belum ada standar pabrik yang menentukan definisi telepon pintar. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembangan aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (*surat elektronik*), internet dan