

ANALISIS PENGARUH IKLAN, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAMSUNG GALAXY DI PONOROGO

*Ika Susilawati**

Abstract: *This research background that the current phenomenon android-based phones in Indonesia is controlled by Samsung, whereas before 2010 the master phones in Indonesia is another vendor. Therefore, the purpose of this study was to determine the factors that influence consumers to buy Samsung galaxy in Ponorogo. This research is descriptive quantitative, using three hypotheses. Analysis of the hypothesis in this study uses a linear regression analysis and t-test with SPSS tools. There are two variables in this study; the dependent variable is interest to buy, and the independent variables, namely advertising, brand image and brand trust, which indicated that three independent variables affect the dependent variable. Third in the proposed hypothesis is H1: Variable advertising influence buying interest, H2: Brand Trust variables affect buying interest, H3: Brand Image variables affect buying interest. The result is all the t-test that produced t-table. T-chart in this study was 0.05. Produce t-test H1 and H2 yield 0.000 t-tests 0.001 while the H3 produce 0.004 t-tests. So from all these results the hypothesis is accepted. So in the hope that this study will contribute to the company that buying interest is influenced by various factors, including advertising, brand trust and brand image, so the company will further improve the service and quality of product.*

Kata kunci: *iklan, brand trust, brand image, minat beli*

* Jurusan Syari'ah STAIN Ponorogo.

PENDAHULUAN

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 senantiasa mengikuti perkembangan teknologi informasi tersebut karena pengetahuan dan pemanfaatan teknologi informasi merupakan suatu tuntutan zaman. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi kita dapat mengetahui informasi global, pengiriman berita dan data, 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, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. 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 pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (*surat elektronik*), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik *built-in* maupun *eksternal*) dan *konektor VGA*. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon.¹

Untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen akan sebuah telepon genggam yang pintar, maka samsung mengeluarkan berbagai macam produk dengan berbagai

¹ http://wikipedia.org/wiki/telepon_pintar. Diakses tanggal 18 April 2012

macam aplikasi yang bisa digunakan dan harga yang bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen . Produk-produk samsung *smartphone* antara lain: Samsung Galaxy nexus, Samsung Galaxy Y, Samsung Galaxy W, Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy Tab, Samsung S 8530, Samsung Galaxy Pro, Samsung S i9003, Samsung Galaxy SII, Samsung Galaxy Gio, Samsung Galaxy Fit, Samsung Galaxy mini, Samsung Galaxy Ace, Samsung Galaxy SS I.² Dalam kompas desember 2011 menyebutkan bahwa dalam kuartal ketiga tahun 2011 penjualan galaxy tab 1,37 juta unit, galaxy note 1 juta unit, galaxy mini 600 unit.

Banyak faktor konsumen memilih memakai Samsung *Smartphone*. Seperti iklan, dimana iklan memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.³ Dengan adanya iklan barang atau jasa yang di jual dapat diketahui oleh masyarakat. Kurangnya iklan berdampak akan berkurangnya minat beli konsumen itu sendiri. Selain iklan, Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.⁴

²<http://www.Samsung.com/id/consumer/mobiledevices/smartphone>. Diakses 18 April 2012.

³ Philip Kotler, *Marketing management*, eleventh Edition (London: Prentice Hall.Inc., 2003), 112.

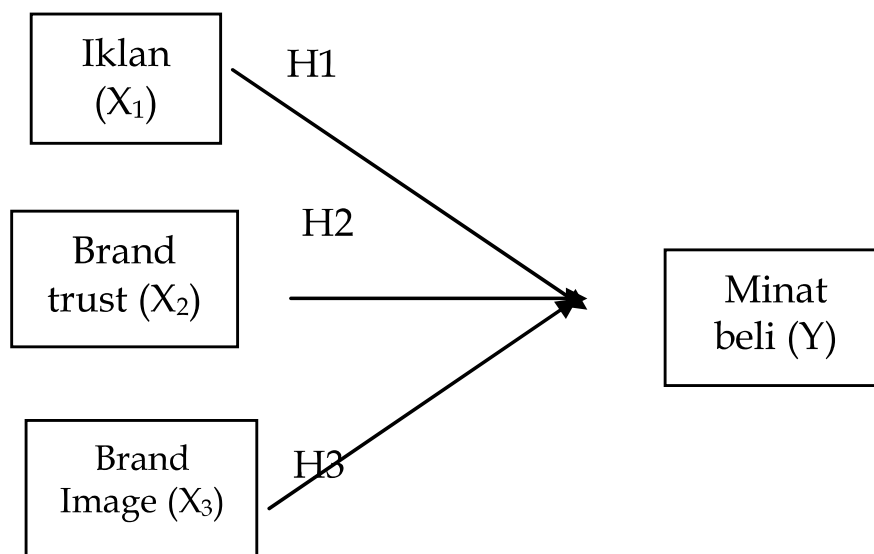
⁴ *Ibid*, 113.

Kotler,⁵ menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merk yang belum dikenal. Selain *Brand Trust* variabel lain yang digunakan adalah *Brand Image*. Di mana citra merk merupakan hal penting bagi perusahaan untuk menguatkan persepsi positif di benak konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari iklan, *brand trust* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen samsung galaxy di Ponorogo.

DESAIN PENELITIAN

Berdasarkan telaah pustaka, maka kerangka pemikirannya adalah :



⁵ *Ibid*, 115.

Sedangkan hipotesis alternatif dalam penelitian ini yang mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :

H1 : Variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli.

H2 : Variabel *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Variabel terikat yaitu minat beli konsumen terhadap produk Samsung Galaxy (Y). Dan variabel bebas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk samsung Galaxy yang meliputi tiga dimensi yaitu Iklan (X_1), *Brand Trust* (X_2), *Brand Image* (X_3).

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini bersifat diskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan melukiskan keadaan obyek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan - kesimpulan yang berlaku secara umum.⁶ Sedangkan jika dilihat menurut pendekatannya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian *survei*.

a. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Produk samsung Galaxy.

⁶ Sutrisno Hadi, *Analisis Butir Untuk Konsumen*" (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), 85.

2. Sampel

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini secara *non probability sampling* yakni pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak, dengan teknik yang digunakan *Accidental Sampling* yaitu (pengambilan sampel secara kebetulan), yaitu sampel/responden yang dipilih berdasarkan responden secara kebetulan ditemui oleh peneliti.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2\alpha}}{e} \right)^2 \quad \dots\dots \text{(Riduwan 2004 : 67)}^7$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z_a = Ukuran tingkat kepercayaan dengan a = 0,05 (tingkat kepercayaan 95% berarti Z.95% = Z. 0,475 dalam tabel ditemukan 1,96) 21

σ = Standart deviasi

e = Standart error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05) dengan perhitungan:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2\alpha}}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96/0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Penentuan sampel juga dapat didasarkan pada pedoman ukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 responden atau

⁷ Bambang Prasetyo dan Lina Mifthakul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2007), 135

tergantung jumlah parameter yang diestimasi (10×9 parameter = 90 responden). Dikarenakan jumlah sampel minimal tidak terpenuhi maka pedoman ukuran sampel mengikuti *teknik maximum likelihood estimation* yang menyatakan bahwa ukuran sampel 100 – 200.⁸

Berdasarkan pedoman pengambilan sampel diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

b. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

• Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila sebuah instrumen yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dan dapat pula digunakan rumus *teknik korelasi product moment* .⁹

⁸ *Ibid*, 111.

⁹ Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2002), 79.

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (n \sum x)^2) (n \sum y^2 - (n \sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value)>0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0,60$.¹⁰

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{b^2}} \right) \text{ dan } \sigma = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

¹⁰ Bilson Simamora, *Riset Pemasaran* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), 62.

-
-
- r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyak butir pertanyaan
 σ_t^2 = jumlah varian butir
 $\sum \sigma_b^2$ = varian total
 n = jumlah responden
 X = nilai skor yang dipilih

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar **analisis regresi sederhana**, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus

berdistribusi normal atau mendekati normal.¹¹ Untuk menguji apakah data - data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

1. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Hipotesis

Pengujian ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel dependen, perlu dirumuskan terlebih dahulu karena hal ini merupakan bagian yang terpenting dalam analisis regresi. Adapun hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0 : b = 0$ (tidak ada hubungan linier antar variabel independen dan variabel dependen)

$H_0 : b \neq 0$ (ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen)

Uji ini dikaitkan dengan uji nyata dari garis regresi yang diperoleh dari prediksi nilai pengamatan variabel dependen.

Selain uji diatas, nilai b hasil dari prediksi nilai β yang diperoleh dari sampel masih harus diuji. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Uji t

¹¹ Salamah, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Andi Press, 2005), 78.

Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikasinya (Sig t) masing - masing variabel independen dengan taraf sig = 0,05. Apabila tingkat signifikasinya (Sig t) lebih kecil daripada = 0,05, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya.

Sebaliknya bila tingkat signifikasinya (Sig t) lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, maka hipotesisnya tidak diterima yang artinya variabel independent tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Jika dinyatakan secara statistik adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Hipotesis alternatifnya (H_i) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_i : \beta_i \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan

titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.¹²

t hitung dicari dengan persamaan sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien Regresi}}{\text{Standar Error}}$$

Jika t- hitung > dari t- tabel (. df) maka Ho ditolak, dan

Jika t- hitung < dari t- tabel (. df) maka Ho diterima.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel – variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table.¹³

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini validitas yang di uji adalah validitas konstruk (*Construct validity*) dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang di dapat dari penjumlahan skor butir

¹² Hadi, *Analisis*, 65.

¹³ *Ibid*,85.

untuk instrumen tersebut. Sebuah item di katakan valid bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.¹⁴

Dengan sampel sebanyak 100 orang, yang di bagi ke dalam 4 kelompok responden, yaitu 25 orang mengisi koesioner minat beli, 25 orang mengisi koesioner iklan, 25 orang mengisi koesioner brand trust. Dan 25 orang mengisi koesioner brand image. Sehingga ditemukan besarnya r-tabel yaitu tabel 0,205. Hasil uji validitas di sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Uji validitas butir instrumen

No	faktor	r-hitung	r-tabel	validitas
1	minat beli 1	,830	0,205	valid
2	minat beli 2	,894	0,205	valid
3	minat beli 3	,932	0,205	valid
4	minat beli 4	,806	0,205	valid
5	iklan 1	,913	0,205	valid
6	iklan 2	,823	0,205	valid
7	iklan 3	,951	0,205	valid
8	brand trust 1	,790	0,205	valid
9	brand trust 2	,869	0,205	valid
10	brand trust 3	,836	0,205	valid
11	brand image 1	,861	0,205	valid
12	brand image 2	,874	0,205	valid
13	brand image 3	,958	0,205	valid

Sumber: data diolah 2012

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan korelasi produk moment pearson di ketahui bahwa semua

¹⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta:Rineka Cipta. 1993), 219.

variabel valid. Suatu variabel dikatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

b. Uji reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas di lakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam koesoner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Sebuah vaktor dikatakan reliabel/handal jika koefisien alpha lebih besar dari 0,7.¹⁵

Tabel 2

Uji Reliabilitas data

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,978	,979	13

Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil crombach's alpha adalah 0,978, hasil tersebut di atas 0,7 menunjukkan bahwa reliabilitas atau konstruk dari variabel komitmen tinggi.

c. Analisis Data Penelitian

Analisis data yang di gunakan untuk menjawab 3 hipotesis tersebut dengan menggunakan *Analisis Regresi Linier Sederhana*. Analisis ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Variabel *independent* akan berpengaruh terhadap

¹⁵Uma Sekaran. *Research Methods for business: skill-Building Approach, Fourth edition* (New York: John Wiley & Sons Inc. 2003), 101.

variabel *dependent* apabila r -hitung < 0.05 . Apabila r -hitung > 0.05 maka variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Adapun analisis data dari masing-masing variabel di jelaskan di bawah ini:

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli

Tabel 3

Hubungan antara iklan dan minat beli

Correlations

		minat_beli	Iklan
Pearson Correlation	Minat beli	1,000	,790
	Iklan	,790	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat beli	.	,000
	Iklan	,000	.
N	Minat beli	25	25
	Iklan	25	25

Sumber: data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Iklan berhubungan positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini di dukung dengan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$.
- Besarnya hubungan iklan dengan minat beli sebesar 0.790.

2. Koefisien iklan terhadap minat beli

Tabel 4
Koefisien iklan terhadap minat beli
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,309	2,889		-,453	,655
Iklan	1,392	,225	,790	6,173	,000

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: data diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Hipotesis
H1. Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Nilai t (t-hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independent secara parsial terhadap dependen. Nilai probabilitas t-hitung sebesar 0.000 menunjukkan hipotesis alternatif (H1) yang di ajukan di terima karena $0,000 < 0,05$, ini berarti bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) di terima, yang mana iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Tabel 4.8
Hubungan antara *brand trust* dan minat beli

		Correlations	
		minat_beli	Brand_trus t
Pearson	minat_beli	1,000	,592
Correlatio n	Brand_trust	,592	1,000
Sig. (1- tailed)	minat_beli Brand_trust	.	,001
N	minat_beli	25	25
	Brand_trust	25	25

Sumber: data diolah 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa:

- *Brand trust* berhubungan positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini di dukung dengan nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$.
- Besarnya hubungan *brand trust* dengan minat beli sebesar 0.592

Tabel 4.9
Koefisien *brand trust* terhadap minat beli

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	1,403	4,268		,329	,745
Brand_trust	1,208	,343	,592	3,524	,002

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: data diolah 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Hipotesis
H2. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Nilai t (t-hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independent secara parsial terhadap dependen. Nilai probabilitas t-hitung sebesar 0.002 menunjukkan hipotesis alternatif (H2) yang di ajukan di terima karena $0,002 < 0,05$, ini berarti bahwa *Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis alternatif (H2) di terima, yang mana *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Tabel 5

Hubungan antara *brand image* terhadap minat beli

Correlations

		minat_beli	Brand_Image
Pearson Correlation	minat_beli	1,000	,524
	Brand_Image	,524	1,000

Sig. (1-tailed)	minat_beli Brand_Image	,004	,004
N	minat_beli	25	25
	Brand_Image	25	25

Sumber: data diolah 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Brand image berhubungan positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini di dukung dengan nilai probabilitas sebesar $0.004 < 0.05$.
- Besarnya hubungan *brand image* dengan minat beli sebesar 0.524

Tabel 6

Koefisien *brand image* terhadap minat beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,553	3,361		1,950	,064
	Brand_Image	,797	,270	,524	2,952	,007

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: data diolah 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Hipotesis

H3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

- Nilai t (t-hitung) dalam regresi menunjukkan pengaruh variabel independent secara parsial terhadap dependen. Nilai probabilitas t-hitung sebesar 0.007 menunjukkan hipotesis alternatif (H3) yang di ajukan di terima karena $0,007 < 0,05$, ini berarti bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa hipotesis alternatif (H3) di terima, yang mana *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data tentang pengaruh iklan, *brand trust* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen samsung Galaxy di Ponorogo yang di paparkan pada bab-bab terdahulu, akhirnya penulis dapat membuat beberapa kesimpulan akhir sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama yang menyatakan di duga bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen samsung galaxy di Ponorogo diterima, hal ini dapat dikarenakan bahwa iklan akan mampu merubah pola pikir konsumen terhadap suatu produk, sehingga akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b. Hipotesis kedua yang menyatakan di duga bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

samsung galaxy di Ponorogo di terima, hal ini dapat dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menciptakan loyalitas kepada merek tersebut, sehingga menimbulkan keinginan dalam benak konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya pembelian yang berulang terhadap produk tersebut maka *brand trust* konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi.

- c. Hipotesis ketiga yang menyatakan di duga *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen samsung galaxy di Ponorogo diterima, hal ini dapat dikarenakan saat ini pelanggan paling mudah untuk mengenali merek dibandingkan atribut-atribut lain yang melekat pada suatu produk, merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu memberikan jaminan mutu.

2. Saran

Beberapa saran untuk mendukung hasil penelitian diantaranya adalah:

Bagi Perusahaan

Dari kesimpulan tersebut bisa di lihat bahwa minat beli konsumen di pengaruhi oleh iklan, *brand trust* dan *brand image*. Sehingga perusahaan harus mampu menjaga produk-produknya baik dari sisi mutu dan kualitas sehingga sesuai dengan keinginan konsumen yang akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk samsung galaxy.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya dengan menggunakan tiga variabel dependent dan satu variabel independent, penulis berharap ada peneliti-peneliti selanjutnya yang

menambah variabel-variabel tersebut, baik dari dependent maupun independet.

Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elizabent Desi Alista (2011) dari universitas Diponegoro Semarang dan Irma laksmiati (2003) dari Universitas Indonesia, menyatakan bahwa iklan, brand trust dan brand image berpengaruh secara positif minat beli konsumen.

b. Implikasi manajerial

Sekarang ini persaingan di dunia produksi sangat ketat, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan produsen harus mampu mempertahankan konsumen mereka, yaitu dengan cara memegang kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan agar produk terus diingat oleh konsumen maka produsen harus mampu membuat iklan yang persuasif yang mampu meyakinkan konsumen akan keunggulan dan kualitas produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang prasetyo dan Lina Mifthakul jannah, 2007, Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Gramadia, Jakarta
- Hadi, Sutrisno, 1993, '*Analisis butir untuk instrumen*', Andi Offset, Yogyakarta.
- http://id.wikipedia.org/wiki/telepon_pintar.
- [http://www.samsung.com/id/consumer/mobile devices/smartphone](http://www.samsung.com/id/consumer/mobile_devices/smartphone).
- Kotler, Philip.2003. *Marketing management*, Eleventh edition. Prestice hal.Inc
- Maholtra K.Naresh., (2004)., *Marketing Research An applied Orientation.*,Prentice Hall Inc.
- Salamah, Murti Sumarni 2005. *Metodologi penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. 2003, *Research Methods for business: skill-Building Approach*, Fourth edition, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset pemasaran*, PT. Gramadia Pustaka Utama. Jakarta.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behaviour*. Internasional edition. Prentice Hall Internasional: New Jarsey USA.
- Suharmini Arikunto, 1993, *Manajemen Penelitian*, Jakarta:Rineka Cipta.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.

Umar, Husein, 2002. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia:Jakarta.