

**ANALISIS VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PONSEL MOTOROLA
(STUDI KASUS DI PLAZA MARINA SURABAYA)**

SKRIPSI

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



**LIA OKTAVIA
0612010216**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Ponsel Motorola (Studi Kasus Di Plaza Marina Surabaya)”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Muhadjir Anwar, SE., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar telah memberikan bimbingan sehingga Peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada Peneliti selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran“ Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku yang tercinta yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Kepada Suami dan Ananda tercinta dengan segala pengertian dan kesabarannya mendoakan dan menjadi kekuatan serta semangat bagi Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu Peneliti sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, sebagai ungkapan dan doa semoga jasa baik yang diberikan oleh semua pihak akan mendapat pahala yang berlimpah dari Allah S.W.T. dan harapan Peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang ingin mempelajari dan mengkaji pokok-pokok yang terkandung didalamnya.

Salam hormat,

Surabaya, November 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	9
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3. Konsep Pemasaran	11
2.2.4. Perilaku Konsumen	12
2.2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2.4.3. Keputusan Pembelian Konsumen	19
2.2.4.4. Model Perilaku Pembelian	19
2.2.4.5. Proses keputusan Pembelian Konsumen	21
2.2.4.6. Jenis Perilaku Pembelian	23

2.2.5. Periklanan	26
2.2.5.1. Pengertian Periklanan Dan Fungsi Periklanan	26
2.2.5.2. Tujuan Periklanan	28
2.2.5.3. Media Periklanan	30
2.2.5.4. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen	32
2.2.5.5. Indikator Yang Membentuk Iklan	33
2.2.6. Daya Tarik Produk	33
2.2.6.1 Pengaruh Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	34
2.2.6.2. Indikator Yang Membentuk Daya Tarik Produk	35
2.2.7. Minat Beli Konsumen	36
2.2.7.1. Indikator Minat Beli Konsumen	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.....	43
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.2.1. Populasi.....	44
3.2.2. Sampel.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Jenis-Jenis Data	45
3.3.2 Pengumpulan Data.....	46
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	46
3.4.1. Teknik Analisis SEM	46
3.4.2. Uji Reliabilitas dan Validitas	47

3.4.2.1. Uji Validitas.....	48
3.4.2.2. Uji Reliabilitas.....	48
3.4.3. Uji Outliers Univariat dan Multivariat.....	48
3.4.3.1. Uji Outliers Univariat.....	48
3.4.3.2. Uji Outliers Multivariat.....	49
3.4.4. Uji Normalitas dan Linieritas.....	50
3.4.5. Analisis Faktor dan Konfirmatori.....	50
3.4.6. Uji Hipotesis.....	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Ponsel Motorola.....	55
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4.2.2. Deskripsi Iklan.....	59
4.2.3. Deskripsi Daya Tarik Produk.....	60
4.2.4. Deskripsi Minat Beli Konsumen.....	62
4.3. Analisis Data.....	64
4.3.1. Evaluasi Outlier.....	64
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas.....	65
4.3.3. Evaluasi Validitas.....	67
4.3.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Varance Extracted</i>	67
4.3.5. Evaluasi Normalitas.....	69
4.3.6. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	70
4.3.6.1. Evaluasi Model <i>One-Step Approach</i> <i>To SEM</i>	70
4.3.7. Evaluasi Kausalitas.....	72
4.3.8. Model Pengukuran Measurement.....	73
4.3.8.1. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	73
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Hal
1.1 Data Penjualan Ponsel Motorola Di Plaza Marina Surabaya Tahun 2006 - 2008	2
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Iklan	59
4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Produk	60
4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli Konsumen	62
4.8. Outlier Data	65
4.9. Reliabilitas Data	66
4.10. Validitas Data	67
4.11. <i>Construct Reliability</i> Dan <i>Variance Extracted</i>	68
4.12. Normalitas Data.....	69
4.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One Step Approach-Base Model</i>	71
4.14. Hasil Uji Kausalitas.....	72
4.15. Unidimensi <i>First Order</i>	73

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Hal
2.1. Model Perilaku Pembelian.....	20
2.2. Proses Keputusan Pembeli.....	21
2.3. Kerangka Konseptual.....	38
3.1. <i>Structural Equation Model</i> Untuk Penelitian Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Ponsel Motorola (Studi Kasus Di Plaza Marina Surabaya	51
4.1. Model Pengukuran dan Struktural Advertisement, Product Attraction, & Purchase Intention.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 4 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 5 : Hasil Uji SEM

ANALISIS VARIABEL YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PONSEL MOTOROLA (STUDI KASUS DI PLAZA MARINA SURABAYA)

Oleh

LIA OKTAVIA

ABSTRAKSI

Penilaian konsumen terhadap ponsel Motorola dapat dilihat dari hasil penjualan ponsel Motorola pada tahun 2006 sampai 2008 di beberapa counter ponsel yang berada di Plaza Marina Surabaya mengalami penurunan. Penurunan ini diduga karena pihak Motorola kurang gencar melakukan promosi melalui iklan baik di media cetak maupun elektronik ditengah maraknya ponsel asal China yang sedang digemari oleh konsumen saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan daya tarik produk terhadap minat beli konsumen pada ponsel Motorola.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung beberapa counter penjual ponsel yang berada di Plaza Marina Surabaya dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah melihat iklan ponsel Motorola dan berminat untuk membeli ponsel Motorola atau telah membeli ponsel Motorola jenis / tipe apapun. Adapun teknik analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modeling untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor Iklan berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli Konsumen, dapat diterima atau signifikan (positif), dan faktor Daya Tarik Produk berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli Konsumen, dapat diterima atau signifikan (positif). Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta.

Kata Kunci : *Iklan, Daya Tarik Produk dan Minat Beli*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut menyebabkan pola hidup masyarakat menjadi berubah dari yang semula untuk memenuhi kebutuhan dasar, mengarah pada pemenuhan kebutuhan non dasar, salah satunya dengan komunikasi. Telekomunikasi menjadi sangat penting karena merupakan sarana yang cepat bagi masyarakat untuk berkomunikasi, segala sesuatu yang dikerjakan oleh orang selalu memerlukan informasi yang cepat, tepat, dan akurat seolah-olah tak terbatas oleh dimensi ruang, jarak serta waktu. Oleh karena itu sangat diperlukan sarana transformasi dan komunikasi yang handal untuk mewujudkan keinginan tersebut.

Salah satu produk komunikasi yang mempunyai peran vital dalam memenuhi kebutuhan konsumen dibidang komunikasi, khususnya komunikasi wireless adalah produk telepon genggam atau handphone atau ponsel. Berbagai macam merek, bentuk serta fasilitas dari produk ponsel saat ini semakin banyak. Merek-merek ponsel yang ada dipasaran saat ini semakin beragam, sebut saja Nokia, Samsung, LG, Sony Ericsson, Motorola, Apple, Blackberry, ditambah lagi produk ponsel asal China seperti NEXIAN, HT, Gvon, e-Touch, MITO, dan masih banyak lagi.

Penjualan ponsel asal China yang membanjiri pasar Tanah Air meledak tak terbendung. Tak hanya distributor yang menanggung untung, penjual ritel yang ada di berbagai pusat penjualan ponsel turut memanen laba. Dalam sebulan terakhir, penjualan ponsel China melonjak sebesar 100 persen. Inilah gambaran mutakhir dampak pemberlakuan China-ASEAN Free Trade Area (ACFTA) di Indonesia. Pengenaan bea masuk hingga 0 persen untuk telepon genggam, yang tergolong produk elektronik, langsung terasa. (Wednesday, 15 July 2009, *mix.co.id*). Maraknya ponsel asal China berdampak pada penjualan ponsel selain dari China, seperti Motorola.

Penilaian konsumen terhadap ponsel Motorola dapat dilihat dari hasil penjualan ponsel Motorola pada tahun 2006 sampai 2008 di beberapa counter ponsel yang berada di Plaza Marina Surabaya adalah seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.1. Data Penjualan Ponsel Motorola di Plaza Marina Surabaya Tahun 2006 – 2008

Keterangan	Jumlah Penjualan Ponsel Motorola		
	Galeri cell	PITcell	TERMINALcell
2006	175	157	176
2007	197	148	155
2008	186	140	147
2009	180	135	146

Sumber : Galericell, PITcell, TERMINALcell

Berdasarkan data di atas, jumlah penjualan dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Penurunan ini diduga karena pihak Motorola kurang gencar melakukan promosi melalui iklan baik di media cetak maupun elektronik ditengah maraknya ponsel asal China yang sedang digemari oleh

konsumen saat ini. Dengan melihat iklan, konsumen dapat mengetahui informasi yang belum terpenuhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Thamrin (2003:144) mengatakan bahwa periklanan menimbulkan minat beli konsumen.

Menghadapi perubahan selera konsumen yang semakin dinamis, produsen ponsel Motorola dituntut untuk selalu meningkatkan inovasi dan peka terhadap perubahan dan keinginan pasar, produsen harus dapat mengetahui persepsi dan harapan konsumen agar konsumen merasa puas setelah memakai produk dan produsen harus dapat mengantisipasi ancaman dari pesaing yang kemungkinan melakukan hal yang sama.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, produsen ponsel Motorola harus memiliki kemampuan dalam mempertahankan konsumen dengan produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumenlah yang memutuskan pembelian terhadap produk yang diinginkan dan berkualitas baik dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Pemikiran yang berorientasi pada pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Ini disebabkan tingginya tingkat persaingan didunia bisnis. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mencari, menemukan dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan. Untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah, karena mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang paling sesuai, serta membandingkan produk satu dengan lainnya.

Penentuan strategi pemasaran oleh perusahaan dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menyenangi produk yang ditawarkan dan melakukan transaksi pembelian yang pada akhirnya konsumen tersebut menjadi puas. Strategi tersebut diantaranya adalah promosi melalui iklan. Karena dengan adanya iklan para produsen dapat berkomunikasi dengan para konsumennya, dan produsen dapat mengenalkan produk melalui iklan tersebut sehingga lebih efektif dan efisien. Menurut Swasta, 1984 dalam Sutantio (2004:249), bahwa fungsi periklanan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk, menciptakan kesan tentang apa yang diiklankan, dan merupakan alat komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efektif dan efisien. Oleh karena itu perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasarkan. Agar suatu produk dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan guna diperkenalkan keberadaannya kepada konsumen.

Selain promosi melalui iklan strategi lainnya adalah dengan meningkatkan daya tarik produk. Budiono (2004 : 192) mengatakan bahwa produk yang memiliki daya tarik yang lebih unggul mampu menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Harga produk, citra perusahaan, dan pelayanan yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian penjualan dapat terus ditingkatkan dan kebutuhan konsumen akan sarana komunikasi yang tepat, terjangkau dan cukup fleksibel dapat terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang "Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Ponsel Motorola". Sekarang ini merek ponsel sangat beragam sehingga menarik untuk diteliti, merek ponsel yang menjadi obyek penelitian adalah ponsel merek Motorola dan responden yang dijadikan populasi adalah konsumen atau pemilik ponsel Motorola yang ada pada counter-counter penjualan ponsel di Plaza Marina Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada ponsel Motorola di Plaza Marina Surabaya?
2. Apakah daya tarik produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen ponsel Motorola di Plaza Marina Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada ponsel Motorola di Plaza Marina Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli konsumen pada ponsel Motorola di Plaza Marina Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan masukan bagi pihak-pihak di dalam perusahaan yang bersangkutan, dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan bisnis pertelekomunikasian.

- b. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama dalam bidang manajemen pemasaran serta sebagai tambahan pengetahuan secara praktis dalam dunia bisnis.

- c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan referensi dan sebagai sumbangan serta bahan perbandingan untuk dasar penelitian berikutnya yang ingin membahas masalah ini lebih lanjut.