

**PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
NOTEBOOK IBM**
(Studi di Hi-Tech Mall Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

Dedi Setyawan
0612010202 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI

**PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK
NOTEBOOK ACER**

(Studi di Hi-Tech Mall Surabaya)

Yang diajukan

Dedi Setyawan

0612010202 /FE / EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Mei Retno,Msi

Tanggal :

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS

NIP.196003301986031003

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan *Brand Trust* Pada Minat Beli Produk Notebook Ibm (Studi Kasus di Hi-Tech Mall 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 Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec.Mei Retno,Msi selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan Adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. 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 penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Mei 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.1.1. Konsep Pemasaran	11
2.3 Perilaku Konsumen	14
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen	14
2.3.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.4. <i>Threat Emotion</i>	23
2.4.1. Pengertian <i>Threat Emotion</i>	23
2.5. Brand Trust	25
2.5.1. Pengertian Brand Trust.....	25
2.6. Minat beli	27
2.6.1. Pengertian Minat Beli.....	27
2.7. Pengaruh Threat Emotion terhadap Minat Beli	29
2.7.1. Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli	29

2.8. Kerangka Konseptual.....	31
2.9. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1. Pengukuran Variabel	33
3.2 Teknik Penentuan Sampel	34
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	34
3.3.1. Jenis data	34
3.3.2. Sumber Data	35
3.3.3. Pengumpulan data	35
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	36
3.4.1 Teknik Analisis	36
3.4.2. Outliers.....	37
3.4.3. Evaluasi atas Outlier	38
3.4.4. Uji Validitas	38
3.4.5. Uji Reliabilitas	38
3.4.6. Uji Normalitas.....	39
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity	39
3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	39
3.4.9. Evaluasi Model	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Perusahaan	44
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.2.1. Penyebaran Kuisisioner	45
4.2.2. Keadaan Responden	45
4.2.3. Frekuensi Jawaban Responden.....	47
4.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis	51
4.3.1. Uji Outlier.....	51

4.3.2. Uji Reliabilitas.....	52
4.3.3. Uji Validitas	53
4.3.4 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	54
4.3.5. Uji Normalitas	55
4.4. Structural Equation Modelling	56
4.4.1. Evaluasi Model One Step Approach to SEM	56
4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas	58
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.5.1. Pembahasan Pengaruh Threat Emotion terhadap Minat Beli.....	59
4.5.2. Pembahasan Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli ..	59
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Penjualan Notebook Acer 2005-2009.....	4
Tabel 3.1.	Goodness Of Fit Index	40
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2.1.	Pernyataan Mengenai threat Emotion.....	47
Tabel 4.2.2.	Pernyataan Mengenai Kepercayaan.....	48
Tabel 4.2.3.	Pernyataan Mengenai Brand Intention.....	49
Tabel 4.2.3.	Pernyataan Mengenai Minat Beli.....	50
Tabel 4.3.	Hasil Uji Outlier.....	51
Tabel 4.4.	Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.5.	Uji Validitas	53
Tabel 4.6.	Perhitungan <i>Construct Reliability</i> Dan <i>Variance Extracted</i>	54
Tabel 4.7.	Uji Normalitas	55
Tabel 4.8.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices :Model One Step Approach	57
Tabel 4.9.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices : Modification Model	58
Tabel 4.10.	Pengujian hipotesis	58

iii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 3.1	Contoh Model Pengukuran Minat Beli	36

Gambar 4.1.	Model Pengukuran & Struktural Brand trust, Threat emotion & purchase intention One Step Approach-Base Model	56
Gambar 4.2.	Model Pengukuran & Struktural Brand trust, Threat emotion & purchase intention :Modification Model	57



Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling



PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK NOTEBOOK IBM

(Studi di Hi-Tech Mall Surabaya)

Dedi Setyawan

Abstrak

IBM merupakan salah satu merek notebook yang banyak digunakan oleh konsumen termasuk para pelajar dan mahasiswa. Pada tahun 2008, Ibm memperoleh ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Frontier sebagai peringkat pertama untuk kategori notebook laptop. IBM juga menjadi vendor yang mampu menempati penjualan tertinggi selama tiga tahun berturut-turut. Konsumen bebas memilih dan membeli notebook dengan merek yang diinginkannya. Keputusan konsumen menggunakan berbagai macam merek notebook adalah kriteria mereka dalam melakukan pembelian. Kusmayanto,(2008). Penelitian ini dilakukan di Hi-Tech Mall pusatnya perbelanjaan komputer, meskipun beberapa gerai menjual kebutuhan sehari-hari pada umumnya plaza atau toserba lainnya. Berdasarkan Data Pangsa Pasar yang dipublikasikan IDC, sementara di pasar notebook dimana IBM meraih posisi sebagai Vendor Notebook ke-3 terbesar di dunia mencatat pangsa pasar 17 persen. Dari gambaran data diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan notebook Ibm selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya serta terus berusaha untuk dapat memenuhi target di tahun 2009 sebesar 600.000 unit. Tetapi karena produk notebook ini merupakan produk jangka panjang, maka permasalahan dari fenomena tersebut adalah bagaimana Acer dapat menjadi market leader melampaui kompetitornya. Tujuan penelitian ini Untuk membuktikan pengaruh *threat emotion* terhadap minat beli produk notebook Ibm di Hi-Tech Mall Surabaya. 2. Untuk membuktikan pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk notebook Ibm di Hi-Tech Mall Surabaya

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli produk notebook IBM di Hi-Tech Mall Surabaya.. Sampel yang diambil adalah sebesar 110 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa : 1).Brand Trust berpengaruh positif terhadap..Faktor *Purchase Intention* 2).*Threat Emotion* berpengaruh positif terhadap Faktor *Purchase Intention*

Keywords : Brand Trust, Threat Emotion and Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia IT semakin berkembang, yang ditandai semakin bermunculannya terobosan-terobosan baru dibidang perangkat lunak (software) dan perangkat keras (hardware). Sebagai contoh, komputer pertama kali ditemukan berukuran sangat besar, dan hanya untuk keperluan tertentu sehingga tidak tersebar luas dalam masyarakat. Dalam perkembangannya, terciptalah PC (personal computer) yang menjadi angin segar bagi masyarakat dunia pada saat itu. PC mulai hadir dalam kehidupan masyarakat, dan digunakan dalam kehidupan yang lebih luas lagi dari sebelumnya, dalam keperluan perkantoran, instansi pendidikan, dan keperluan lainnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi informasi, masyarakat mulai memerlukan mobilitas dalam pemakaian komputer. Menanggapi kebutuhan tersebut, komputer mulai didesain dengan ukuran yang lebih kecil, dan terciptalah komputer jinjing yang kita kenal sebagai notebook atau laptop.

Saat ini pasar di Indonesia dibanjiri dengan berbagai jenis barang dan jasa baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang terdiri dari berbagai macam merek. Hal ini cukup menguntungkan bagi konsumen karena dengan semakin banyaknya pilihan, maka semakin banyak pula alternatif produk yang dapat dipilih konsumen. Begitu pula yang terjadi pada pasar barang-barang elektronik seperti antara lain notebook, atau sering disebut juga dengan laptop. Seiring dengan semakin berkembangnya jaman, notebook menjadi barang yang sangat

dibutuhkan bagi banyak orang terutama mahasiswa, dosen, pekerja kantor ataupun para eksekutif yang mempunyai mobilitas tinggi. Dengan bentuk yang simpel, ringan dan mudah di bawa kemana-mana serta mempunyai fungsi yang tidak jauh berbeda, notebook mulai dianggap sebagai pengganti komputer desktop atau sering juga disebut dengan PC (personal computer).

Kepraktisan dan kemudahan inilah yang menjadikan permintaan akan notebook yang semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin seringnya diadakannya berbagai expo atau pameran khusus yang menawarkan berbagai tipe dan merek notebook serta berlomba-lombanya berbagai vendor atau produsen komputer untuk mengeluarkan notebook dengan tipe terbaru, dan IBM adalah salah satunya.

Lazarus et. al. (1994, dalam Duhachek & Iacobucci, 2005) menawarkan proses proses penilaian kognitif ketika konsumen dalam tekanan tertentu. Proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau negative. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah challenge emotions yang dicirikan dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negative maka yang timbul adalah threat emotions atau perasaan terancam. Perasaan terancam semacam ini akan menumbuhkan perasaan gelisah, takut dan apprehension.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi

dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002). Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

IBM merupakan salah satu merek notebook yang banyak digunakan oleh konsumen termasuk para pelajar dan mahasiswa. Pada tahun 2008, IBM memperoleh ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Frontier sebagai peringkat pertama untuk kategori notebook laptop. IBM juga menjadi vendor yang mampu menempati penjualan tertinggi selama tiga tahun berturut-turut. Konsumen bebas memilih dan membeli notebook dengan merek yang diinginkannya. Keputusan konsumen menggunakan berbagai macam merek notebook adalah kriteria mereka dalam melakukan pembelian. Kusmayanto,(2008).

Faktor psikologis merupakan salah satu kebutuhan, selera dan juga daya beli yang timbul dari dalam diri konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu dari segmen yang mempengaruhi keputusan sekian banyak perilaku pembelian konsumen. Kotler (2001:212) menyebutkan, konsumen memberikan dasar, wawasan dan pilihan-pilihan seseorang dalam membeli tentang apa yang menjadi kebutuhannya..

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. seperti yang dikemukakan, Simamora (2001:85) bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu: faktor

kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki 5 tahapan sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, (2001: 222) yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan tahap perilaku pasca pembelian

Penelitian ini dilakukan di Hi-Tech Mall pusatnya perbelanjaan komputer, meskipun beberapa gerai menjual kebutuhan sehari-hari pada umumnya plaza atau toserba lainnya. Berbagai merek komputer berikut spare partnya tersedia diantaranya : HP, IBM, LG, Acer, Axioo, Toshiba dll. Bahkan software berbagai program juga dijual disini, umumnya toko (gerai) komputer dipusatkan di lantai II dan III. Hi-Tech Mall terletak di Jl. Kusuma Bangsa 116 – 118 Surabaya yang dikelola oleh PT. SASANA BOGA Surabaya bekerja sama dengan Pemerintah Kota Surabaya. Obyek penelitian ini dilakukan di Hi-Tech Mall pusatnya perbelanjaan komputer Surabaya khususnya mengenai bagaimana *threat emotion* konsumen dan kepercayaan merek terhadap keputusannya membeli suatu produk IT, sebab notebook IBM adalah piranti teknologi yang cukup maju dan canggih memiliki desain yang modern harganya pun juga mudah terjangkau oleh konsumennya.

IBM merupakan produsen komputer terbesar ketiga di dunia di balik HP dan di depan Dell. Perusahaan ini juga memiliki waralaba terbesar jaringan ritel komputer di Taipei, Taiwan, tetapi IBM menempati posisi puncak atau pertama di Indonesia. Namun akhir-akhir ini IBM sendiri bahkan mengalami komplain baik dari konsumen atau pelanggannya, sebagai contoh IBM terpaksa menarik

beberapa seri notebook IBMnya dari pasar, terkait keluhan dari para pelanggan yang merasa notebook miliknya mengalami *overheat* (panas berlebihan). Sudah menjadi perhatian kami kalau beberapa notebook IBM tertentu mengalami masalah *overheat*. Oleh karena itu, secara sukarela kami akan menarik produk-produk Acer demi keamanan bersama," tulis pernyataan IBM, yang dikutip dari situs resminya, Okezone.com. Senin (12/10/2009).

Total penjualan notebook IBM mencapai 116.085 unit pada kuartal pertama 2009 atau mencatat pertumbuhan 30,5% dari periode yang sama tahun lalu. Menurut data yang dikeluarkan Lembaga Riset Gartner Inc., pada kuartal 1 tahun 2009, pangsa pasar IBM di Indonesia melesat hingga 43,2% dengan total penjualan 134.386 unit, saat ini penjualan ditargetkan mencapai 600.000 unit hingga akhir tahun, dengan pertumbuhan Year on Year mencapai 23,6% dari periode yang sama pada tahun 2008. Sementara tahun 2008 lalu tercatat total penjualan IBM mencapai 491.657 unit atau meningkat 20,1% dari tahun 2007 atau sekitar 489.204 unit. Dikutip dari situs resminya, <http://www.beritabarur.com>. Minggu (14/06/09).

IBM Group Indonesia juga kembali mempertahankan posisi sebagai vendor PC No. 4 di Indonesia yang berarti mencakup notebook, desktop dan server. Posisi ini telah diraih IBM Group Indonesia sejak tahun 2007, sedangkan khusus untuk kategori produk notebook, tahun ini merupakan tahun keempat bagi brand IBM sendiri menguasai pangsa pasar di Indonesia. "Melihat perkembangan yang positif pasar IBM Group Indonesia, IBM bertekad mempertahankan posisi sebagai PC dan Notebook Vendor No. 1 di Indonesia. Dengan strategi multi-

brand, IBM memberi lebih banyak pilihan kepada pengguna dalam memilih merek dan produk yang sesuai dengan kesukaan dan kebutuhan masing-masing,” kata Helmy Anam, Head of Marketing Communications Department, IBM Group Indonesia.

Berdasarkan Data Pangsa Pasar yang dipublikasikan IDC, sementara di pasar notebook dimana IBM meraih posisi sebagai Vendor Notebook ke-4 terbesar di dunia mencatat pangsa pasar 17 persen. Dari gambaran data diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan notebook IBM selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya serta terus berusaha untuk dapat memenuhi target di tahun 2009 sebesar 600.000 unit. Tetapi karena produk notebook ini merupakan produk jangka panjang, maka permasalahan dari fenomena penelitian ini adalah bagaimana IBM dapat memberikan *brand trust* dan ketertarikan bagi konsumennya untuk membeli. Berikut data-data yang mendukung:

Tabel 1. Data Brand Index Produk Notebook Tahun 2007-2009

Produk	2008		2009		2010	
	BV	TBI(%)	BV	TBI(%)	BV	TBI(%)
Toshiba	239.6	45.6	62.8	14.2	44.3	33.8
Acer	57.9	33.8	42.1	21.4	36.8	20.4
Hp	39.8	21.4	42.5	12.8	28.6	9.6
IBM lenovo	82.2	11.8	43.6	5.6	26	5.7
DELL	11.8	10.9	12.9	2.2	25.4	4.5

Sumber :

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari peringkat notebook di pasaran notebook Toshiba pada tahun 2010 sebesar 33,8% kemudian disusul oleh Acer sebesar 20,4%, sedang diperingkat ketiga Hp sebesar 9,6%, kemudian IBM sebesar 5,7% dan di tempat terakhir adalah dell sebanyak 4,5%, bervariasinya nilai total brand index tersebut memberikan contoh beraneka ragam fasilitas yang

dipromosikan oleh berbagai merek notebook, membuat nilai TBI notebook mengalami fluktuatif, tergantung dari fasilitas atau keunggulan yang berupa kualitas, resiko dan merek yang dipromosikan. Penurunan notebook IBM tersebut dialami pula, oleh karena itu di dalam membeli notebook, terdapat pertimbangan konsumen yaitu kualitas, resiko dan merek.

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data diatas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka. Psikologi konsumen seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi pada kualitas layanan, persepsi pada harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian hingga kesetiaan konsumen (Bei & Chiao, 2001). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002).

Oleh karena itu dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan *Brand Trust* Pada Minat Beli Produk Notebook IBM (Studi Kasus di Hi-Tech Mall Surabaya)“**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *threat emotion* berpengaruh terhadap minat beli produk notebook IBM di Hi-Tech Mall Surabaya?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli produk notebook IBM di Hi-Tech Mall Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan pengaruh *threat emotion* terhadap minat beli produk notebook IBM di Hi-Tech Mall Surabaya.
2. Untuk membuktikan pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk notebook IBM di Hi-Tech Mall Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak lain yang membutuhkan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan informasi tentang masalah yang sejenis, sehingga bisa membantu mengatasi masalah yang ada.

2. Sebagai referensi penelitian lebih lanjut.