



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE SAMSUNG PADA TOKO ARITRA *CELLULAR* DI ITC
DEPOK**

SKRIPSI

Annas Yusuf

1702025292

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE SAMSUNG PADA TOKO ARITRA *CELLULAR* DI ITC
DEPOK**

SKRIPSI

Annas Yusuf

1702025292

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE SAMSUNG* PADA TOKO ARITRA *CELLULAR* DI ITC DEPOK"** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan- bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Depok, Juli 2022

Yang menyatakan



Annas Yusuf

1702025292

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH BRAN IMAGE DAN IKLAN TERHADAP
MINAT BELI PADA TOKO ARITRA CELLULAR DI
ITC DEPOK

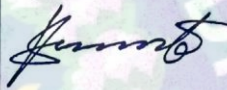
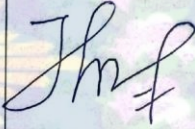
NAMA : ANNAS YUSUF

NIM : 1702025252

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

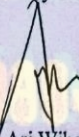
TAHUN AKADEMIK : 2020/2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M	
Pembimbing II	Pahman Habibie, S.E., M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

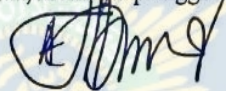
**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE SAMSUNG PADA TOKO ARITRA *CELLULAR*
DI ITC DEPOK**

Yang disusun oleh:
Annas Yusuf
1702025292

Telah diperiksa dan dipertahankan didepan panitia ujian kesarjanaan strata-
satu(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal: 28 Juli 2022

Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota:



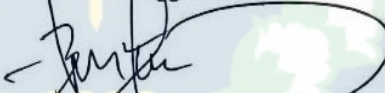
(Dr. Amilia Zainita, M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Faizal Ridwan Zamany, S.E., M.M.)

Anggota :



(Emaridial Ulza, S.E., M.A.)

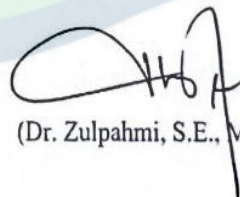
Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)



(Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annas Yusuf
NIM : 1702025292
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA TOKO ARITRA *CELLULAR* DI ITC DEPOK” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok

Pada tanggal: 20 Desember 2022

Menyatakan,



(Annas Yusuf)

ABSTRAK

Annas Yusuf (1702025292)

PENGARUH BRAND IMAGE DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG PADA TOKO ARITRA CELLULAR DI ITC DEPOK

Skripsi. *Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. Jakarta*

Kata Kunci: Brand Image, Iklan, Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand image* dan iklan terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Pada Toko Aritra Cellular di ITC Depok. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan mengumpulkan data secara langsung, berupa penyebaran kuesioner, dengan sampel 102 dan sampel penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Samsung di Toko Aritra Cellular ITC Depok dari bulan februari – September. Berdasarkan hasil pengolahan data, model regresi linier berganda penelitian ini adalah $Y = 4,297 + 0,058X_1 + 1,148X_2 + e$. Kemudian hasil pengolahan data uji-t menunjukkan bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh signifikan $0,552 > 0,05$ dengan nilai thitung $0,596 < t_{tabel} (99) = 1,66039$, kemudian iklan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai thitung sebesar $9,975 > t_{tabel} (99) = 1,66039$. Serta hasil uji F maka terdapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai Fhitung $65,213 > 0,05 (100) = 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Kemudian *brand image* dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

ABSTRACT

Annas Yusuf (1702025292)

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ADVERTISING ON INTEREST TO BUY SAMSUNG SMARTPHONE AT ARITRA CELLULAR STORE AT ITC DEPOK

Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economic and Business, Universitas of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.2022. Jakarta

Keyword: Brand Image, Advertising, Buying Interest

This study aims to find out how the influence of brand image and advertising on interest in buying Samsung smartphones at the Aritra Cellular Store at ITC Depok. This study uses a survey method by collecting data directly, in the form of distributing questionnaires, with a sample of 102 and the sample of this research is Samsung smartphone consumers at the Aritra Cellular Store ITC Depok from February - September. Based on the results of data processing, the multiple linear regression model of this study is $Y = 4.297 + 0.058X_1 + 1.148X_2 + e$. Then the results of the t-test data processing showed that brand image had no significant effect $0.552 > 0.05$ with a tcount value of $0.596 < t_{table} (99) = 1.66039$, then advertising obtained a significant value of $0.000 < 0.05$ with a tcount value of $9.975 > t_{table} (99) = 1.66039$. As well as the results of the F test, there is a significant value of $0.000 < 0.05$ with an Fcount of $65.213 > 0.05 (100) = 3.09$. So it can be concluded that the brand image variable has no partial effect on buying interest and advertising has a partial effect on buying interest. Then brand image and advertising simultaneously affect buying interest.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG PADA TOKO ARITRA CELLULAR DI ITC DEPOK”**.

Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, serta keluarganya, sahabat-sahabatnya dan para pengikutnya. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan kepada penulis selama kuliah sampai terselesaikannya penulisan skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
2. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

4. Bapak M.Nurasyidin, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, SE, M,Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Progtam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
7. Bapak Dr. Sunarta, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi.
8. Bapak Pahman Habibie, SE., MM. selaku Dosen II yang telah membimbing penulis menyusun skripsi.
9. Seluruh dosen dan segenap staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr HAMKA
10. Orang tua dan kakak saya yang selalu memberikan semangat untuk menyusun laporan magang.
11. Seluruh teman-teman manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr HAMKA angkatan 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
12. Serta semua pihak yang tidak saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dalam membantu penulis dalam menyelesaikan

laporan ini. Semoga bimbingan dan kebaikan yang telah di berikan kepada penulis mendapat ridho AllahSWT.

Wasallamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 29 Juli 2022

Penulis



Annas yusuf

(NIM 1702025292)

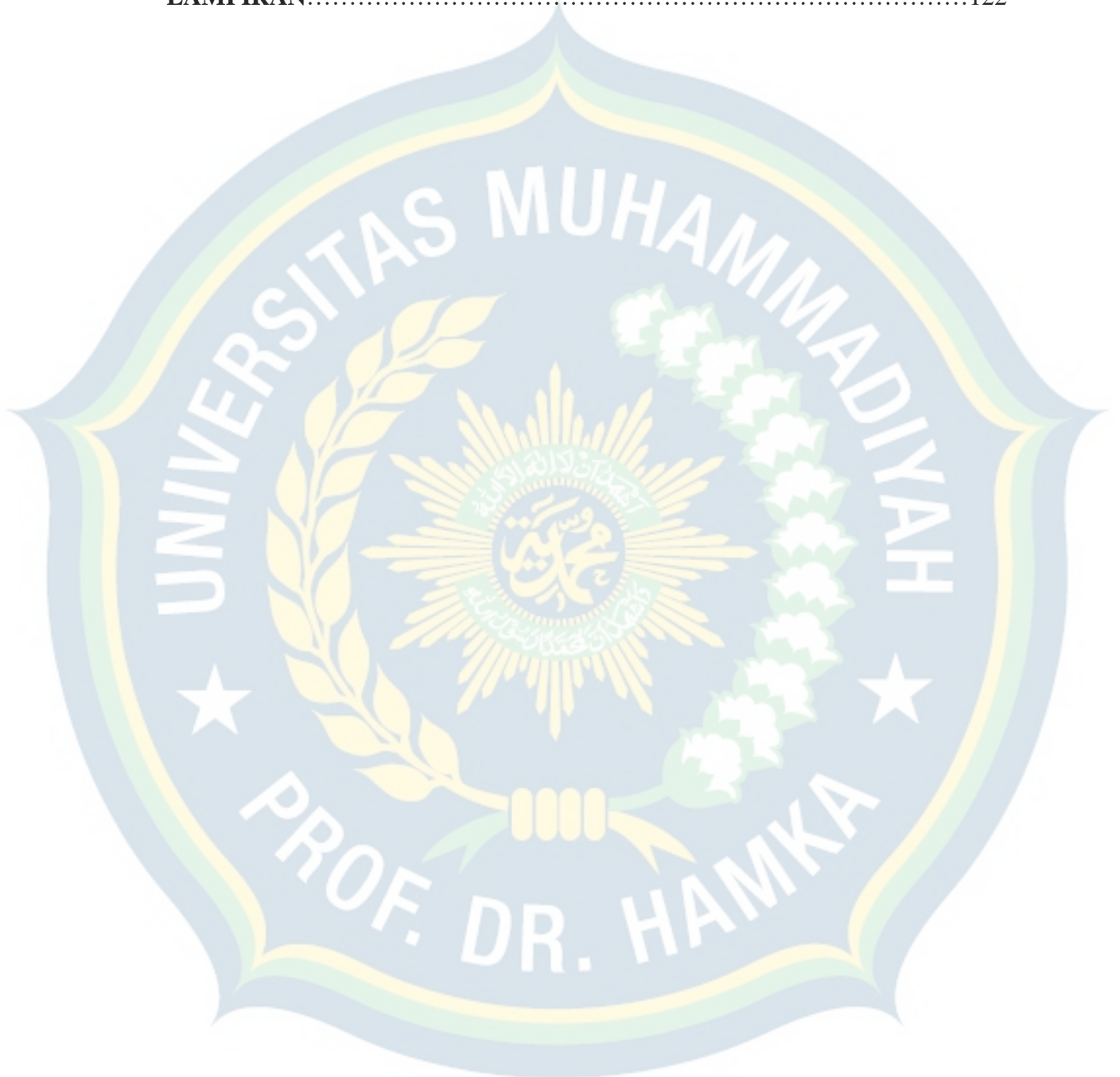


DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Talaah Pustaka.....	33
2.2.1 Brand Image.....	33
2.2.2 Iklan.....	36
2.2.3 Minat Beli.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
2.4 Rumusan Hipotesis.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Metode Penelitian.....	48
3.2 Operasional Variabel.....	48
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1 <i>Populasi</i>	52
3.3.2 <i>Sampel</i>	52
3.4 Teknik dan Waktu Pengumpulan data.....	54
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	54
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	54
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	55
3.5.1 <i>Teknik Pengolahan Data</i>	55
3.5.2 <i>Uji Kualitas Data</i>	55
3.5.3 <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	57
3.5.4 <i>Uji Hipotesis</i>	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Smartphone Samsung.....	63
4.1.1 <i>Sejarah Singkat Smartphone Samsung</i>	63
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	65
4.2.1 <i>Identitas Responden</i>	65
4.2.2 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	67
4.2.3 <i>Uji Kualitas Data</i>	100
4.2.4 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	104
4.2.5 <i>Analisis Regresi Linear Breganda</i>	109
4.2.6 <i>Uji Hipotesis</i>	110
4.2.7 <i>Uji Koefisien Determinasi</i>	112
4.3 Interpretasi Penelitian.....	112
BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114

5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	122



DAFTAR TABEL

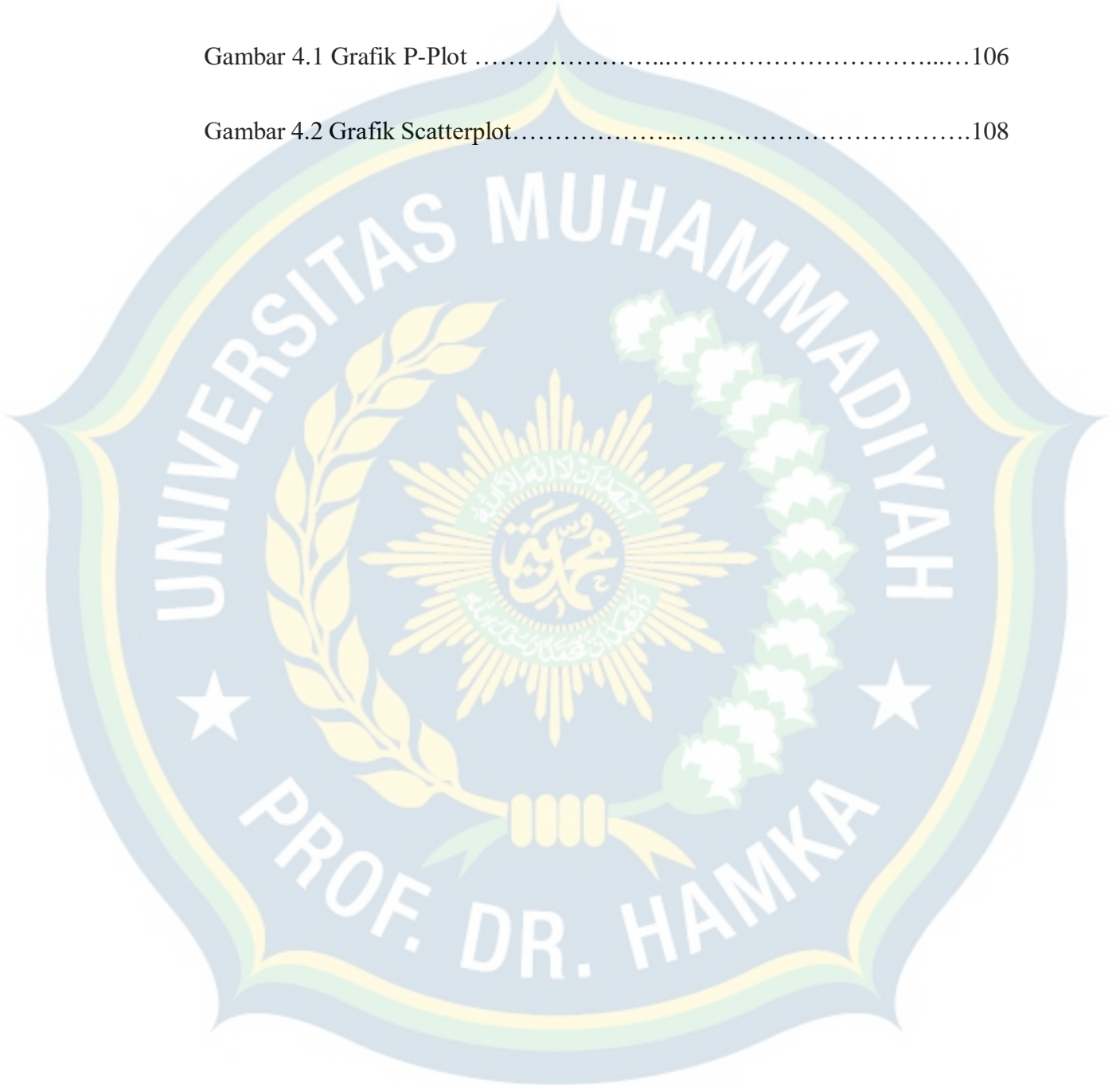
Tabel 1 Data Market Share 5 Smartphone.....	5
Tabel 2 Data Penjualan Smartphone di Toko Aritra Cellular.....	6
Tabel 3 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 5 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 6 Usia Responden.....	66
Tabel 7 Smartphone Samsung Sudah Di Kenal Oleh Masyarakat.....	67
Tabel 8 Smartphone Samsung Remiliki Reputasi Yang Baik.....	68
Tabel 9 Smartphone Samsung Memberikan Kesan Yang Baik Kepada Saya.....	69
Tabel 10 Smartphone Samsung Mempunyai Desain Yang Menarik.....	70
Tabel 11 Smartphone Samsung Memiliki Kualittas Yang Baik.....	70
Tabel 12 Smartphone Samsung Efektif Untuk Kebutuhan Komunikasi.....	71
Tabel 13 Smartphone Samsung Mengikuti Perkembangan Zaman.....	72
Tabel 14 Smartphone Samsung Dapat Digunakan Oleh Semua Kalangan.....	73
Tabel 15 Smartphone Samsung Memberikan Keunggulan di Setiap Produknya...	74
Tabel 16 Skor Dan Rata-Rata Variabel Brand Image.....	75
Tabel 17 Iklan Smartphone Samsung Memiliki Visual Yang Menarik Dan Kreatif	77
Tabel 18 Iklan Smartphone Samsung Sangat Menarik.....	78
Tabel 19 Iklan Smartphone Samsung Selalu Mudah Di Ingat.....	78

Tabel 20 Iklan Smartphone Samsung Mempengaruhi Saya Dalam Melihat Perbandingan Keunggulan Dengan Produk Lain.....	79
Tabel 21 Iklan Smartphone Samsung Selalu Memberikan Informasi Mengenai Kegunaan Baru.....	80
Tabel 22 Iklan smartphone Samsung memiliki makna yang menarik pada target konsumen.....	81
Tabel 23 Pesan iklan smartphone Samsung selalu memberikan kesan yang baik.	82
Tabel 24 Pesan iklan Smartphone Samsung menumbuhkan keinginan saya untuk membeli.....	83
Tabel 25 Iklan yang disampaikan sesuai dengan produk.....	84
Tabel 26 Skor dan rata-rata variabel iklan	85
Tabel 27 Saya tertarik untuk membeli smartphone samsung karena memiliki kualitas yang baik.....	87
Tabel 28 Smartphone Samsung banyak dibeli oleh konsumen karena mudah ditemukan di setiap Toko Handphone.....	88
Tabel 29 Saya merasa Smartphone Samsung memiliki keunggulan di setiap jenisnya.....	89
Tabel 30 Saya mencari informasi Smartphone Samsung dari berbagai sumber...	90
Tabel 31 Saya mendapat informasi dari orang lain.....	91
Tabel 32 Saya mendapat informasi dari iklan di tv dan media sosial.....	92
Tabel 33 Saya menjadikan smartphone Samsung menjadi pilihan utama.....	93
Tabel 34 Saya memilih smartphone Samsung karena sudah membandingkan dengan merk lain.....	94
Tabel 35 Saya merasa puas dengan kualitas smartphone Samsung.....	95
Tabel 36 Saya akan mempromosikan smartphone samsung kepada orang lain....	95

Tabel 37 Saya akan melakukan pembelian smartphone Samsung.....	96
Tabel 38 Saya yakin smartphone Samsung adalah pilihan terbaik.....	97
Tabel 39 Skor dan rata-rata variabel minat beli.....	98
Tabel 40 Uji Validitas Brand Image.....	101
Tabel 41 Uji Validitas Iklan	102
Tabel 42 Uji Validitas Minat Beli	103
Tabel 43 Uji Realibilitas Variabel Brand Image,Iklan dan Minat beli.....	104
Tabel 44 Hasil Uji Normalitas	105
Tabel 45 Hasil Uji Multikolinearitas	107
Tabel 46 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	109
Tabel 47 Hasil Uji t	110
Tabel 48 Hasil Uji f	111
Tabel 49 Hasil Uji Koefisien Determinasi	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
Gambar 4.1 Grafik P-Plot	106
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot.....	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju dengan pesat menyebabkan adanya peningkatan globalisasi dibidang teknologi informasi sehingga penyebaran informasi dapat diketahui secara cepat melalui telepon seluler. Pada awalnya telepon seluler ini hanya digunakan untuk melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan tetapi pada saat ini fungsi telepon seluler tidak hanya alat komunikasi biasa. Sekarang telepon seluler sudah dilengkapi dengan jaringan internet dan menjadikan telepon seluler lebih di kenal dengan sebutan *smartphone*. Internet menjadi sebuah faktor sistem komunikasi global yang menghubungkan jaringan-jaringan di seluruh Indonesia bahkan dunia yang menyediakan akses untuk layanan komunikasi.

Kemajuan teknologi dibidang komunikasi banyak melahirkan produk-produk unggul dengan berbagai macam inovasi dan gagasan baru, yang bertujuan untuk memudahkan proses manusia untuk berkomunikasi menjadi lebih efektif. Munculnya berbagai *smartphone* dan kecanggihan teknologi dalam bentuk ponsel contoh dari kemajuan teknologi informasi. Mayenti dan Sunita (2018: 209) “gadget merupakan suatu alat elektronik yang selalu dikembangkan manusia melalui inovasi-inovasi terbaru agar mempermudah pekerjaan manusia”. Gadget (*smartphone*) memiliki banyak fungsinya bagi penggunanya sehingga dinilai lebih memudahkan.

Smartphone dilengkapi dengan berbagai macam fitur seperti layanan internet, menerima email, media sosial, *editing* dokumen, menangkap siaran radio, televisi, video, *games*, kamera dan pemutar audio. Tentunya fitur ini akan terus mengalami perubahan dan kemajuan di setiap tahunnya bahkan menciptakan fitur-fitur baru yang memudahkan kehidupan sehari-hari. Terdapat beberapa perusahaan yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Xiaomi, Sony, LG, Lenovo, Asus, dan Nokia. Dengan keadaan ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor di bidang usaha telekomunikasi. Persaingan Pasar *smartphone* juga akan bertambah karena hadirnya merk-merk baru dengan inovasi-inovasi yang membuat para konsumen tertarik.

Salah satunya Samsung yang kini harus membuat strategi agar bisa bersaing di persaingan pasar *smartphone*, Samsung pertama kali mengeluarkan *handphone* pada tahun 90an dan terus dikembangkan sampai Samsung memulai kesuksesannya dengan meluncurkan *smartphone* pertama mereka dengan Samsung i7500 pada 27 April 2009 dan keberhasilan Samsung terus berlanjut setelah peluncuran Samsung Galaxi S. Perkembangan *smartphone* Samsung sangat pesat dan dikenal sebagai produsen *handphone* android terbesar. Popularitas Samsung pun mengalahkan merk-merk lain seperti *Apple Phone*. Namun untuk mendapatkan hasil itu Samsung melakukan perjalanan untuk menjadi produsen *handphone* terbesar sudah cukup lama. Sampai saat ini Samsung menjadi incaran dari para konsumen karena beberapa faktor salah satunya fitur di setiap *smartphone* dan spesifikasinya, itulah yang membuat Samsung tetap eksis di pasar ponsel.

Brand (merek) Menurut Kotler (2017 : 241) “merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain”. Firmansyah (2019:60) “ Merek suatu persepsi yang muncul dibenak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”.

Brand image sebagaimana tersampainya persepsi tentang suatu merek oleh asosiasi merek yang ada dan mudah diingat oleh para konsumen. Menurut Hartanto (2019 : 10) “Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek”. Menurut Kotler dan Keller (2016) “persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen”. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dari uraian tersebut bahwa merek yang mempunyai citra yang sangat kuat dalam benak konsumen maka akan timbul harapan pada konsumen atas kepuasan yang akan diberikan produk tersebut yang nantinya akan membentuk loyalitas konsumen.

Keinginan dan kebutuhan konsumen terus berubah serta meningkat dari waktu ke waktu, maka dari itu perusahaan-perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan melakukan riset pemasaran untuk mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen. Konsumen dalam menentukan pilihan produk biasanya akan mudah tertarik dari produk apa yang ditawarkan dan di promosikan melalui iklan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) “pemasaran proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk

memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan dinamis”.

Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) menyatakan “Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas”. Medium iklan media yang di bayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau orang banyak, dari medium inilah dikenal bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan televisi, radio, koran, iklan luar ruang dan sebagainya. Sedangkan Menurut Suyanto (dalam Fitriah,2018:12) mendefinisikan iklan “penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi page persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”. Iklan juga digunakan untuk membangun preferensi suatu merek dan mendidik. Iklan menjadi ajang untuk berlomba bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan saingannya, dengan cara iklan menjatuhkan pesaingnya yang memberitahukan kelemahannya. Iklan juga akan menarik minat beli bagi para konsumen untuk memilih produk yang sesuai.

Minat beli di dapat dari sebuah proses pembelajaran dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini juga menghasilkan suatu motivasi yang terus teringat dalam benaknya dan menjadi suatu keharusan yang kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan akan terelaksikannya apa yang ada di dalam benaknya tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2016:140) “menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk”.

Melihat kondisi saat ini, di Indonesia bahkan di dunia sedang mengalami pandemi yang cukup memprihatinkan tidak setiap orang bisa beraktifitas di luar rumah. Tetapi dengan adanya *smartphone* menjadikan kebutuhan manusia menjadi lebih mudah dalam melakukan pekerjaan atau memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah karena dengan menggunakan *smartphone* hampir semua sudah tersedia didalamnya dalam bentuk aplikasi seperti bertransaksi secara *online* melakukan pertemuan secara *online* dan masih banyak lagi. Tentunya penggunaan *smartphone* ini menjadi lebih berguna di masa pandemi.

Tabel 1
Data Market Share 5 Smartphone

Company	Market share 2019 Q1	Market share 2020 Q1
Samsung	19,1 %	18, 5%
Huawei	15,6 %	14, 2%
Apple	11,9 %	13,7 %
Xiomi	7,3 %	9.3 %
Oppo	7,5 %	8,0 %

Sumber: www.cnbcindonesia Diolah penulis 2021

Dari tabel 1. Penjualan *smartphone* Samsung menurun pada kuartal 1 tahun 2020 tetapi Samsung masih tetap berada di posisi pertama dengan pangsa pasar 18,5 %. Samsung sebenarnya membangun inventory sebagai persiapan peluncuran *smartphone* baru. Covid 19 ini berdampak negatif terhadap penjualan *smartphone*

Samsung selama kuartal lalu. (www.cnbcindonesia). Hanya penjualan Xiaomi saja yang mengalami peningkatan.

Tabel 2

Data Penjualan Smartphone Samsung Di Toko Aritra Cellular

Tahun	Penjualan
2018	457
2019	532
2020	289

Sumber: Toko Aritra Cellular

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui *smartphone* Samsung di toko Aritra cellular mengalami peningkatan pada tahun 2019 terjual sebanyak 532 karena di tahun 2018 terjual sebanyak 457 unit. Dan di tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 289 unit yang terjual. Total penjualan dari tahun 2018-2020 sebanyak 1.278 unit

Dari data *market share* tersebut menunjukkan ada fenomena positif yang terjadi pada Samsung, meski penjualannya menurun tetapi tetap memuncaki *market share* dengan melakukan penjualan terbanyak di tahun 2020 pada kuartal I. Pada data penjualan *smartphone* Samsung pada toko aritra cellular mengalami penurunan yang terjadi pada tahun 2019-2020. Sehingga muncul penelitian yang harus dilakukan untuk menganalisa pengaruh *brand image* dan iklan terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Tujuan dari pembahasan ini untuk membahas dan

menganalisis pengaruh *brand image* dan iklan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

Permasalahan yang terjadi saat ini banyak pelaku bisnis yang lengah terhadap penjualan mereka sehingga menurunnya motivasi dan minat beli konsumen. Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang apa yang terjadi pada fenomena saat ini yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Ada beberapa faktor yang ingin diteliti adalah *brand image* dan iklan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul “**Pengaruh Brand Image dan Iklan Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung pada Toko Aritra Cellular Di ITC Depok**”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Banyaknya persaingan dalam penjualan *Handphone* yang semakin banyak dengan merek-merek baru.
2. Terjadinya penurunan penjualan di Toko Aritra Cellular.
3. Kurangnya promosi

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi serta memperjelas ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan penjabaran sistematis serta penelitian ini menjadi lebih spesifik dan akurat dalam membahas permasalahan yang penulis teliti, maka

penulis membuat pembatasan masalah yaitu Pengaruh *Brand image* dan Iklan terhadap Minat Beli Smartphone Samsung pada Toko Aritra Di ITC Depok

1.2.3 Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli *Smartphone* Samsung di toko Aritra Cellular ITC Depok.
2. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli *Smartphone* Samsung di toko Aritra Cellular ITC Depok.
3. Apakah pengaruh *Brand Image* dan Iklan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di toko Aritra Cellular ITC Depok.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
2. Bagaimana mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan iklan terhadap minat beli *Smartphone* Samsung pada toko Aritra Cellular di ITC Depok

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan informasi bagi civitas akademik atau masyarakat umum yang ingin menambah pengetahuan, disamping itu penelitian ini juga dapat memberikan referensi dan informasi bagi penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Untuk memperoleh gelar S1 Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. UHAMKA dan sebagai menambah pengalaman dan pengetahuan yang berharga serta menerapkan teori yang di dapat selama kuliah terhadap kenyataan dan melatih penulis untuk berfikir secara sistematis dan kritis dalam menjalankan serta menghadapi permasalahan yang terjadi.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu masukan dan membantu pelaku usaha dalam memberikan informasi serta pengetahuan tentang mendapatkan daya minat yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin Dan Francis Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4*. Jakarta: Rajawali Pers
- Adi Marzuki, Luis Marnisah, Siti Komariah Hildayanti. (2021). Pengaruh *Brand Image*, produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Bayung Lencir. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (UMPro)*
- Aeker, David dan Alexander L.Biel .(1993). *Managing Brand equity: Capitalizing on The Value Of Brand Name*. new jersey
- Agisnawati, Agis. *PENGARUH DISKON, PROMOSI, DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PRODUK PADA ONLINE SHOP (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021.
- Amstrong Dan Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Apriani Rani dan Dr. Hartanto. 2019. *Hukum Perbankan dan Surat Berharga*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- ASIAH, SITI. *PENGARUH PENGGUNAAN GADGET TERHADAP MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK DI SEKOLAH DASAR (Penelitian Survey Pada Peserta Didik Kelas V di Kelurahan Babakan Ciparay Kota Bandung)*. Diss. FKIP UNPAS, 2020
- ASIAH, S. (2020). *PENGARUH PENGGUNAAN GADGET TERHADAP MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK DI SEKOLAH DASAR (Penelitian Survey Pada Peserta Didik Kelas V di Kelurahan Babakan Ciparay Kota Bandung)* (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS).

- Bayu Prawir dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar.
- Dendy Kensha Kurna Ramadhan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Nike.
- Djaslim Saladin dan Henry Achmad Buchory, (2010). Manajemen pemasaran. Ringkasan Praktis, Toeri.
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Dwityanti, Esthi. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus pada karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta, Tesis Universitas Diponegoro, Semarang.
- E. DESIARISTA SRI RAHAYU TRIASTUTI. (2017). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek, terhadap Minat Beli Konsumen. dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen, edisi kedua, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2007) Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2009). Ekonometrika Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Helisha Margahana. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli : Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce di Oktu Timur. Jjurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.5 No. 2, juni 2020: 145-154.

- Ismanto dan Evi Susanti. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart. STIE Jakarta International college.
- Kismono, Gugup, 2008, Pengantar Bisnis, BPEE, Yogyakarta.
- Kotler, K.d (2016) *Marketing Management* (15th ed).
- Kotler, k.d. (2016) *Marketing Management* (14 ed). Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P.d. (2012) *Marketing Management*. New jersey.
- Malhorta, 2007. *Marketing Research; an applied orientation*, pearson education, inc.fifth edition. New Jersey: USA
- Maholtra, N. (2014). *Basic Marketing research*. England.
- Maria Fitriah (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui desain visual* Yogyakarta: Deepublish.
- Michael Putter. (2017). *The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention*. *Journal of Internasional Business Research and Marketing, Volume 3, Issue 1*.
- Mohammad Yazid Bil Haqqi Nazal. (2020). Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Garasi *Vape store* Lumajang. *journal of Organization and Bussines Management*.
- Muhammad Alwi. (2012). Pengaruh Pesan Iklan di Media Cetak dan Brand Image Terhadap Minat Beli Toyota Yaris di Jakarta. Studi Manajemen Universitas Bakrie.
- Namhoon Kim, Eunhua Chun, Eunju. (2015). *Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention*.

- Nguyen Min Ha and Nguyen Hung Lam. (2017). *The Effects of Celebrity Endorsers on customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. International Journal of Economic and Finance*. 64-77
- Nidal Ismail Abu-Alkier. (2020). *Factors Influencing Consumers Buying Intentions Toward Electric Cars: The Arab Customers' Perspective. International Journal of Marketing Studies*.
- Ni Nyoman Galuh Gita Drama, Putu Sri Hartati. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo pada Gerai *Handphone Shop* Gianyar, Jurnal Widya Amrita. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan pariwisata.
- Riskyawan Andi Wijaya. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* (studi Empiris pada *smartphone* Merek Oppo).
- Setiadi, Nugroho J. (2003) Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Prenada Medi, Jakarta.
- Siti Rahmawati Saleh. (2021). Pengaruh Product Mix (BAURAN PRODUK) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Samsung. Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis.
- Sofi Tamara, Juhaini Alie, Muhammad Wadud. (2021). *The Effect of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan Distric. International journal of Marketing & Human Resource*.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–9.

