



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG DI  
ERAFONE ARION MALL**

SKRIPSI

Farhan Amirullah Siagian

1702025231

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG DI  
ERAFONE ARION MALL**

**SKRIPSI**

Farhan Amirullah Siagian

1702025231

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**JAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG DI ERAFONE ARION MALL”** 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 sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau 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 di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 07 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Farhan Amirullah Siagian

1702025231

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**JUDUL** : **PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG DI ERAFONE ARION MALL**

**NAMA** : **FARHAN AMIRULLAH SIAGIAN**

**NIM** : **1702025231**

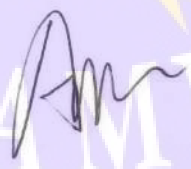
**PROGRAM STUDI** : **MANAJEMEN**

**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	Emaridial Ulza, SE., MA.	

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

  
Dr. Aditya Ari Wibowo, S.E., M.M


**PENGESAHAN SKRIPSI**

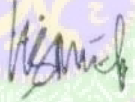
Skripsi dengan judul :  
**PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT  
BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG DI ERAFONE ARION MALL**


Disusun oleh :  
Farhan Amirullah Siagian  
1702025231

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof.DR. HAMKA  
Pada tanggal : 14 Agustus 2021

**Tim Penguji :**  
Ketua, Merangkap anggota :

  
Yusdi Daulay, SE., MM.  
Sekretaris, merangkap anggota :

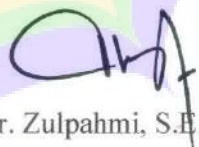
  
Eti Rochaeti, SE., MM.  
Anggota :

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M  
**Mengetahui,**

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

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.

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

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

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farhan Amirullah Siagian  
NIM : 1702025231  
Program Studi : SI Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Mmuhammadiyah Prof. DR.  
HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

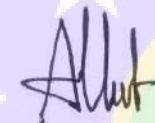
Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non Exclusive Royalti Free-right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG DI ERAFONE ARION MALL”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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 atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal 07 Juli 2021



Yang menyatakan  
Farhan Amirullah Siagian

1702025231

## ABSTRAK

Farhan Amirullah Siagian (1702025231)

PENGARUH PERIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG DI ERAFONE ARION MALL

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.*

Kata Kunci : Periklanan, Citra Merek dan Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung di pusat perbelanjaan Erafone Arion. Penelitian ini menggunakan metode survei yang mengumpulkan data secara langsung berupa penyebaran kuisioner, dengan sampel 137 responden, dan sampel untuk penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil pengolahan data, model regresi linier berganda penelitian ini adalah  $= 0,742 + 0,288 X_1 + 0,626 X_2 + e$ . Kemudian hasil pengolahan data uji-t menunjukkan bahwa iklan memperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  nilai thitung  $3,535 > t_{tabel} (134) = 1,65630$ , maka nilai signifikansi yang diperoleh Citra Merek adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai thitung  $8,102 > t_{tabel} (134) = 1,65494$ . Selain hasil uji F juga terdapat nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dimana  $F_{hitung} = 99,169 > F_{0,05} (134) = F_{tabel} 3,06$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh parsial terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh parsial terhadap minat beli. Kemudian iklan dan citra merek berdampak pada minat beli secara bersamaan.

## ABSTRACT

Farhan Amirullah Siagian (1702025231)

### *THE EFFECT OF ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON INTEREST TO BUY SAMSUNG SMARTPHONE AT ERAFONE ARION MALL*

*Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.*

**Keywords:** *Advertising, Brand Image and Buying Interest*

*This study aims to determine the effect of advertising and brand image on interest in buying Samsung smartphones at the Erafone Arion shopping center. This study uses a survey method that collects data directly in the form of distributing questionnaires, with a sample of 137 respondents, and the sample for this research is consumers who use Samsung smartphone products. Based on the results of data processing, the multiple linear regression model of this study is  $= 0.742 + 0.288 X_1 + 0.626 X_2 + e$ . Then the results of the t-test data processing showed that the advertisement obtained a significance value of  $0.001 < 0.05$ ,  $t_{count} 3.535 > t_{table} (134) = 1.65630$ , then the significance value obtained by Brand Image was  $0.000 < 0.05$ , and the  $t_{count}$  value was  $8.102 > t_{table} (134) = 1.65494$ . In addition to the F test results, there is also a significance value of  $0.000 < 0.05$ , where  $F_{count} = 99.169 > F_{0.05} (134) = F_{table} 3.06$ . Thus it can be concluded that the advertising variable has a partial effect on buying interest, and brand image has a partial effect on buying interest. Then advertising and brand image have an impact on buying interest simultaneously.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kemudahan. Tanpa pertolongan, rahmat dan karunia-Nya, penulis tidak akan sanggup menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka dengan judul: “Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Erafone Arion Mall”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih pada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
3. Bapak Aditya Ari Wibowo, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan kritiknya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

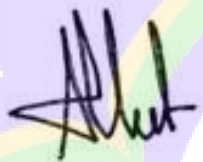
5. Bapak Emaridial Ulza, SE., MA. selaku dosen pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan kritiknya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman Program Studi Manajemen S1 angkatan 2017 Cindy, Frankenstein Al Kautsar, Ijul, Irsyad, Khansa, Kiki Rahma, Rezita, Sani, Unzilati, Vanny, Wana Asri *Family*, yang telah membantu dalam pembuatan skripsi.
7. Kedua Orang tua, Kakak dan Adik yang tidak pernah berhenti mendoakan kesuksesan anak-anaknya.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada sumber-sumber yang sudah turut membantu dalam pembuatan skripsi ini. Atas kesediaan waktunya untuk membaca skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufig Wal Hidayah*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Jakarta, 07 Juli 2021

  
Farhan Amirullah Siagian

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	8
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	9
1.2.3 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	12
2.1 Telaah Pustaka .....	32
2.2.1 Periklanan.....	32
2.2.3.1 Pengertian Periklanan .....	33
2.2.3.2 Dimensi Periklanan.....	34

2.2.2	<i>Citra Merek</i>	35
2.2.2.1	<i>Pengertian Citra Merek</i>	35
2.2.2.2	<i>Dimensi Citra Merek</i>	36
2.2.3	<i>Minat Beli</i>	37
2.2.3.1	<i>Pengertian Minat Beli</i>	37
2.2.3.2	<i>Dimensi Minat Beli</i>	38
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	39
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		<b>42</b>
3.1	<i>Metodologi Penelitian</i>	42
3.2	<i>Operasional Variable</i>	42
3.3	<i>Populasi dan Sample</i>	48
3.3.1	<i>Populasi</i>	48
3.3.2	<i>Sample</i>	49
3.4	<i>Teknik dan Waktu Pengumpulan Data</i>	50
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	50
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	51
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	52
3.5.1	<i>Uji Kualitas Data</i>	52
3.5.1.1	<i>Uji Validitas</i>	53
3.5.1.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	54
3.5.2	<i>Statistik Deskriptif</i>	49
3.5.3	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	55
3.5.3.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i>	56
3.5.3.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	56
3.5.3.3	<i>Pengujian Hipotesis</i>	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		<b>63</b>
4.1	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	63
4.1.1	<i>Sejarah Singkat PT Samsung</i>	63
4.2	<i>Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan</i>	64
4.2.1	<i>Identitas Responden</i>	64
4.3	<i>Uji Kualitas Data</i>	67



4.3.1	<i>Uji Validitas</i> .....	71
4.3.2	<i>Uji Reliabilitas</i> .....	74
4.4	Analisis Statistik Deskriptif .....	74
4.4.1	<i>Persepsi Responden Terhadap Periklanan (X1)</i> .....	74
4.4.2	<i>Persepsi Responden Terhadap Citra Merek (X2)</i> .....	84
4.4.3	<i>Persepsi Responden Terhadap Minat Beli (Y)</i> .....	94
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	104
4.5.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i> .....	104
4.5.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	106
4.5.3	<i>Pengujian Hipotesis</i> .....	112
4.5.4	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i> .....	113
4.5.5	<i>Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)</i> .....	115
4.5.6	<i>Pembahasan Umum</i> .....	116
	<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>119</b>
5.1	Kesimpulan .....	119
5.2	Saran-Saran .....	121
	DAFTAR PUSTAKA .....	122

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Ringkasan Penelitian Tedahulu.....	19
2	Periklanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli.....	43
3	Skor Nilai Skala Likert.....	52
4	Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....	55
5	Kriteria Pengambilan Auto Korelasi.....	60
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	65
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Type Smartphone.....	67
9	Uji Validitas Variabel X1 (Periklanan).....	71
10	Uji Validitas Variabel X2 (Citra Merek).....	72
11	Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli).....	73
12	Uji Reliabilitas Variabel Periklanan, Citra Merek, dan Minat Beli.....	68
13	Saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan Smartphone Samsung.....	75
14	Saya memperhatikan iklan Smartphone Samsung karena visualisasinya.....	76
15	Saya tertarik dengan iklan Smartphone Samsung bagus karena pemilihan media yang digunakan.....	77
16	Saya tertarik dengan iklan Smartphone Samsung karena kejelasan pesan yang disampaikan.....	78
17	Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan Smartphone Samsung.....	79
18	Saya percaya akan produk yang ada di Smartphone Samsung.....	80

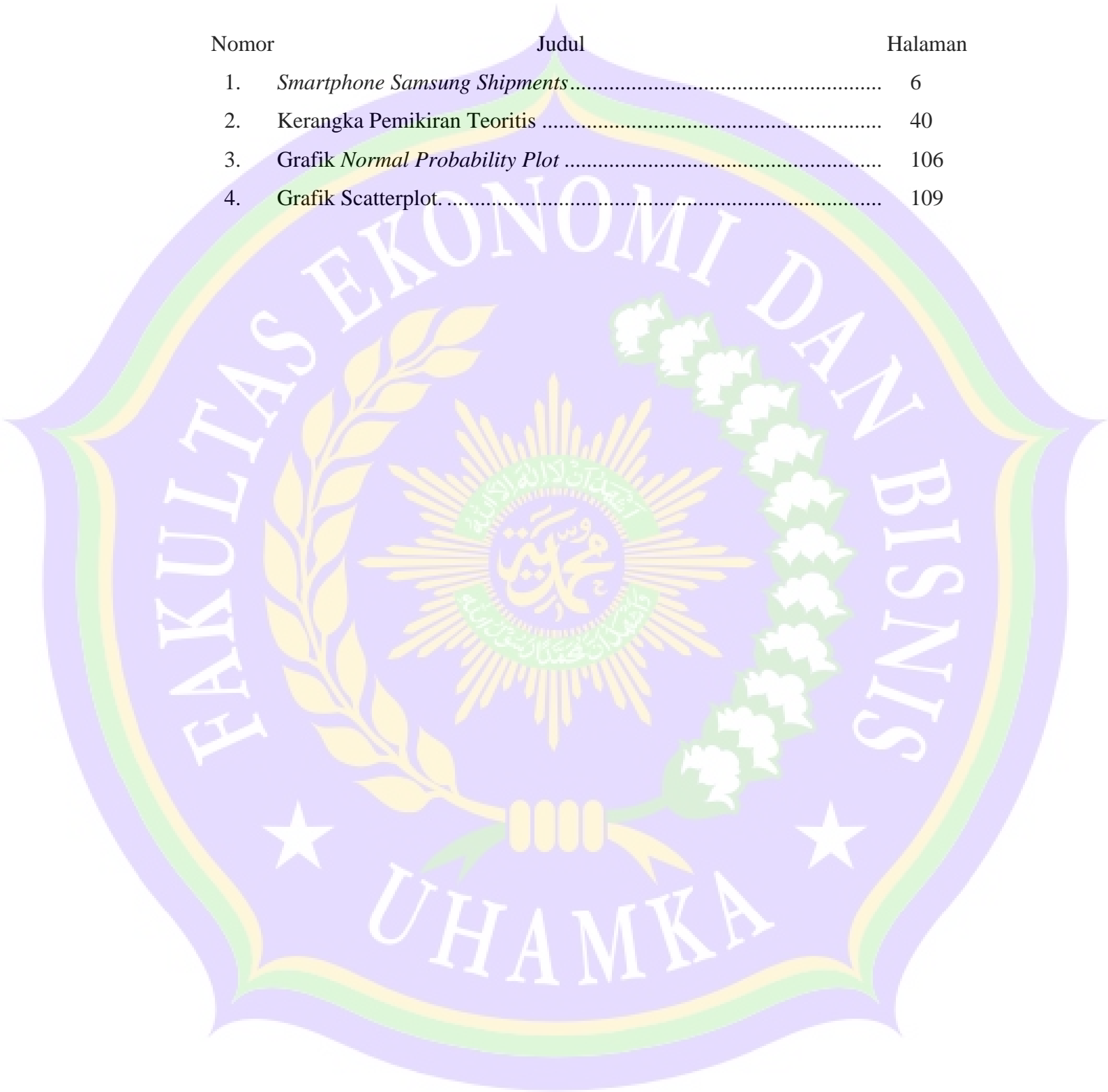
19	Saya merasa yakin untuk membeli produk yang ada di Smartphone Samsung setelah melihat iklannya.....	81
20	Saya merasa produk yang ada di Smartphone Samsung sesuai dengan yang ada di iklan.....	82
21	Skor dan rata- rata indikator Periklanan.....	83
22	Produk Samsung digunakan semua kalangan.....	85
23	Produk Samsung dibuat sesuai kebutuhan.....	86
24	Produk samsung memiliki aplikasi yang mengikuti perkembangan zaman.....	87
25	Produk Samsung selalu update dengan kebutuhan pengguna.....	88
26	Produk Samsung saat digunakan mampu mempertinggi citra diri pengguna.....	89
27	Produk Samsung memenuhi kebutuhan pengguna.....	90
28	Produk Samsung merupakan produk yang populer.....	91
29	Produk Samsung mempunyai nilai tinggi saat dijual.....	92
30	Skor dan Rata-Rata Indikator Citra Merek.....	93
31	Saya berminat karena merek produk Samsung terkenal dibandingkan produk lain.....	95
32	Saya berminat karena harga produk Samsung kompetitif dibandingkan produk lain.....	96
33	Saya berminat mencari informasi tentang produk Samsung.....	97
34	Saya berminat mencari informasi tentang harga produk Samsung.....	98
35	Saya akan menggunakan produk Samsung.....	99

36	Saya akan mengganti produk lain dengan produk Samsung.....	100
37	Saya akan memberikan informasi tentang produk samsung pada orang lain.....	101
38	Saya akan merefensikan produk Samsung pada orang lain.....	102
39	Skor dan Rata-Rata Indikator Minat Beli (Y).....	103
40	Model Regresi Linear Berganda.....	104
41	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	107
42	Uji Multikolinearitas.....	108
43	Uji Durbin-Watson.....	110
44	Uji Simultan (Uji F).....	113
45	Koefisien Korelasi Parsial Antara Periklanan dan Minat Beli.....	114
46	Koefisien Korelasi Parsial Antara Citra Merek dan Minat Beli.....	115
47	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	116



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	<i>Smartphone Samsung Shipments</i> .....	6
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	40
3.	Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	106
4.	Grafik Scatterplot.....	109



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat ditandai dengan berkembangnya berbagai industri terutama kompleksitas ponsel pintar atau teknologi informasi ponsel pintar. Komunikasi tidak lagi menjadi tuntutan utama masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari di masyarakat perkotaan. Sebelum munculnya telepon pintar, pada awalnya ada dua produk alat komunikasi yang berbeda, yaitu telepon seluler dan *personal digital assistant* (PDA). Smartphone dilengkapi dengan berbagai fungsi, seperti kemampuan menangkap siaran radio dan TV, perangkat lunak pemutar audio (MP3), video, kamera digital, game, layanan Internet, email, media sosial, dan alat pengeditan..

Di zaman modern seperti sekarang ini, untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan mengeluarkan produk ponsel pintar yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan. Hal inilah yang menjadikan periklanan memegang peranan penting bagi perusahaan. Tantangan yang harus dihadapi oleh berbagai perusahaan pesaing yaitu selalu berusaha mencari cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar dari pesaing (Kuspriyono, 2018).

(Kotler dan Armstrong, 2014) Periklanan adalah pesan yang secara kolektif disampaikan kepada semua calon pembeli produk. Penjual dapat mengulangi pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang dibutuhkan. Melalui iklan, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan produk yang dijual oleh perusahaan dapat dipahami oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Periklanan merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran, karena melalui periklanan, konsumen yang awalnya tidak tertarik dengan produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk.

Selain itu, perusahaan menggunakan iklan untuk memicu transaksi, membuat konsumen ingin membeli merek tertentu dan mendorong tenaga penjualan untuk aktif menjual. Selain itu, iklan juga dapat merangsang permintaan produk. Media promosi memiliki media promosi produk yang lebih spesifik yaitu media periklanan. Menurut (Kotler & Keller, 2012-526), iklan dapat menjadi cara yang efektif dan biaya terjangkau untuk menyebarkan informasi, baik itu membangun preferensi merek atau mendidik publik. Dengan kata lain, iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan informasi, baik untuk membangun preferensi merek atau mendidik publik.

Dengan iklan, tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan

produk suatu perusahaan akan meningkat. Selain periklanan untuk meningkatkan penjualan ada juga Citra Merek

Selain iklan untuk meningkatkan penjualan, juga terdapat citra merek Menurut (Shimp, 2000), Citra Merek dapat dikatakan sebagai semacam asosiasi yang ada di benak konsumen dalam mengingat merek tertentu. Merek itu sendiri adalah nama, istilah, logo, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari pesaing. Dengan menggunakan merek, perusahaan dapat menciptakan merek yang berbeda dengan merek lainnya, menarik dilihat, dan selalu ada di benak konsumen. Adanya merek dapat mempermudah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Selain itu bagi konsumen merek juga dapat membedakan banyaknya produk *smartphone* sejenis yang membanjiri pasar. Citra merek sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Artinya konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan merek lain dalam memenuhi kebutuhannya. Bagi konsumen, merek adalah nilai tambah mereka, dan keyakinan serta kepercayaan mereka terhadap sesuatu membuat konsumen bersedia membayar untuk produk *smartphone* yang diinginkan konsumen.

Menurut (Oentoro, 2012), minat beli konsumen merupakan inisiatif responden untuk mengambil keputusan pembelian produk. Minat diperoleh dari penjabaran proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi. Minat yang dihasilkan selama proses pembelian menciptakan semacam momentum. Momentum ini akan terus terekam di benak konsumen dan

menjadi aktivitas yang sangat kuat lalu ketika konsumen harus memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan mewujudkan ide-ide mereka.

Hal itu didukung oleh peneliti sebelumnya yang meneliti tentang Periklanan terhadap Minat Beli. Prof. Dr. Paham Ginting dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel Periklanan melalui analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian Jason Weismueller dkk (2020) juga menyatakan bahwa secara tidak langsung Periklanan mempengaruhi Niat Beli konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ibrahim Ofosu-Boateng dkk (2020), A Ayu Prabeng Ningrum Satyeng Ningrat dkk (2019), Fredy Fernand Jefry Siregar (2016), Dwi Septi Haryani (2019), Favian (2015), Jane G. Poluan (2016), Jusmawi Bustan (2017), Winda Pramita (2018) Ramadhani Widya Ningrum (2020) Nurida (2020) yang menyatakan bahwa Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah iklan dimengerti oleh masyarakat maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Berbeda dengan penelitian Nisha Sharma Adhikari (2016) yang menyatakan bahwa Periklanan sebagai media promosi masih kurang efektif untuk mempengaruhi minat beli. Penelitian Novia Anggraeny Setiawaty (2017) variabel Periklanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

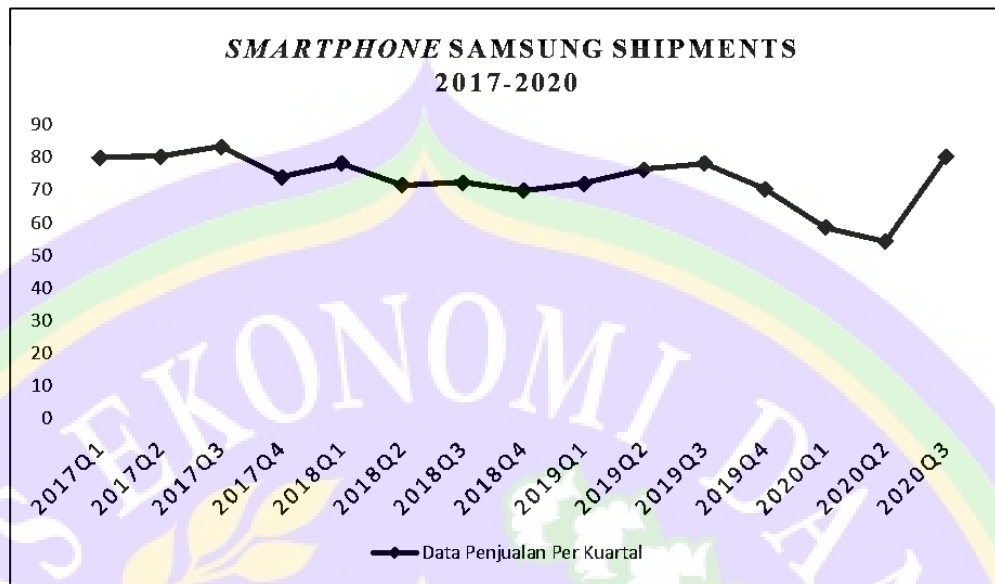
Berdasarkan penelitian Achmad Syaifi (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel Citra Merek terhadap minat beli. Nurida

Dkk (2020) menyatakan bahwa Citra Merek mempengaruhi Minat Beli konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ramadhani Widya Ningrum Dkk (2020) Hermanto Dkk (2019) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa Citra perusahaan yang baik maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Berbeda dengan penelitian Eni Rachmi Murdaningrum (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

Dengan iklan dan citra merek yang baik, diharapkan produsen dan konsumen dapat saling berkomunikasi untuk membangkitkan minat pembelian produk Samsung. Melalui komunikasi semacam ini diharapkan akan diperoleh pelanggan baru dan pelanggan lama akan tetap dipertahankan. Seperti yang telah dirangkum oleh Counter Point Research Market Monitor dalam periode 2017 Q1- 2020 Q3 sebagai berikut :

**Gambar 1**

*Smartphone Samsung Shipments*



Sumber : Counterpoint Research Market Monitor

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap grafik di atas terhadap beberapa hal yang mempengaruhi Minat beli oleh konsumen dalam membeli *smartphone* dengan merek tertentu pada Kuartal I – Kuartal IV 2017 Samsung mengirimkan sebesar 80 juta unit pada Kuartal 1, mengalami kenaikan pada Kuartal II sebesar 80,4 juta unit, lalu mengalami kenaikan kembali pada Kuartal III sebesar 83,3 juta unit dan pada Kuartal IV mengalami penurunan sebesar 74 juta unit *smartphone*. pada Kuartal I – Kuartal IV 2018 Samsung mengirimkan 78.2 juta unit pada Kuartal I ,di Kuartal II mengalami penurunan sebesar 71.5 juta unit, Lalu mengalami kenaikan pada Kuartal III sebesar 72.3 juta unit dan mengalami penurunan pada kuartal ke IV sebesar 69.8 juta unit. Pada Kuartal I – IV 2019 Samsung mengirimkan 72 juta unit pada Kuartal I dan mengalami kenaikan pada Kuartal II sebesar 76.3 juta unit, pada Kuartal III *smartphone* Samsung mengalami kenaikan Kembali sebesar 78.2 juta unit dan pada akhir Kuartal IV mengalami penurunan

sebesar 70.4 juta unit. Kuartal I – Kuartal III 2020 Samsung mengirimkan 58.6 juta unit *smartphone* pada kuartal I, lalu di kuartal II mengalami penurunan sebesar 54.2 juta unit, dan naik signifikan pada Kuartal III tahun 2020 sebesar 80.4 juta unit.

Pada kuartal I penjualan *smartphone* mengalami kestabilan sampai bulan ke 2 di kuartal I-2020, hingga sampai di bulan 3 dan 4 mengalami penurunan penjualan *smartphone* di seluruh dunia yang disebabkan oleh pandemi covid 19 yang di alami oleh seluruh negara di dunia dan memberikan dampak ekonomi secara global dan industry *smartphone* pun salah satunya yang terimbas. Pada kuartal II hampir seluruh penjualan *smartphone* mengalami penurunan disebabkan beberapa negara melakukan *lockdown* terhadap barang-barang yang di impor dari negara lain, adanya pembatasan perjalanan, penutupan ritel dan pengeluaran yang lebih hati-hati untuk produk-produk yang tidak penting selama pandemi menyebabkan penurunan penjualan *smartphone*. Pada Kuartal III penjualan *smartphone* global mengalami pertumbuhan yang cukup dari kuartal II ke kuartal III-2020. Ini karena permintaan yang tertahan dari kuartal sebelumnya. Dampak lain yang mengakibatkan meningkatnya penjualan *smartphone* pada kuartal III adalah adanya dampak pandemi covid-19 yaitu ketika para pelajar dan mahasiswa melaksanakan kegiatan belajar mengajar dari rumah dan merenggangnya karantina di beberapa negara. Hal ini menjadi faktor utama dalam pemulihan *industry smartphone* global.

Akibat dari pandemi covid 19 menyebabkan penjualan pada kuartal I – kuartal



III 2020 terganggu dalam penjualannya, yang menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Semakin meningkatnya penggunaan smartphone di kuartal III yang disebabkan kebutuhan dari pembelajaran jarak jauh dan bekerja dari rumah membuat perusahaan-perusahaan terutama smartphone Samsung berlomba-lomba mengeluarkan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli produknya setelah pandemi covid-19 dengan memberikan diferensiasi. Samsung dibanjiri banyak pilihan dari segmen pasar kelas bawah, kelas menengah, hingga kelas atas. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone di Erafone Arion Mall”**

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini dapat disimpulkan identifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Minat beli pelanggan terhadap produk Samsung menurun, hal ini diduga dipengaruhi oleh citra merek Samsung yang mulai kalah bersaing dengan produk baru yang sejenis namun mempunyai kualitas yang sama.
2. Minat beli pelanggan terhadap produk Samsung menurun, hal ini diduga dipengaruhi oleh penurunan daya beli masyarakat di masa pandemi covid 19

3. Kebutuhan terhadap *smartphone* sangat diperlukan di masa pandemi covid 19

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Untuk membuat penelitian ini lebih fokus, lengkap, dan mendalam, penulis berpendapat bahwa pertanyaan penelitian yang diajukan perlu dibatasi oleh variabel. Oleh karena itu, penulis membatasi pada “Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Erafone Arion Mall.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Pada saat penulisan artikel ini, penulis membatasi masalah yang dibahas berdasarkan identifikasi masalah, yaitu : “Apakah Periklanan dan Citra Merek mempengaruhi Minat Beli *Smartphone* Samsung di Erafone Arion Mall”

1. Bagaimana pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli pada *smartphone* samsung.
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung.
3. Bagaimana pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada *smartphone* Samsung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah Periklanan berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Erafone Arion Mall
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Erafone Arion Mall
3. Untuk mengetahui apakah Periklanan dan Citra Merek berpengaruh Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Erafone Arion Mall

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya tujuan penelitian diharapkan kegiatan penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini memberikan tambahan wawasan kepada Konsumen tentang Periklanan dan Citra Merek, khususnya tentang pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung dan sebagai perbandingan antara teori dan praktek di lapangan.

2. Manfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan sumber bagi pihak yang berkompeten terhadap masalah yang dibahas, sekaligus sebagai bahan perbandingan dari laporan sejenis yang pernah dibuat sebelumnya dan juga laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber ilmiah, dan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi siapa saja yang membutuhkan atau menginginkan bahan referensi tersebut.

### 3. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan dalam pengambilan keputusan terhadap Periklanan dan Citra Merek yang akan dilakukan.

### 4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *Smartphone* Samsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H. J. (2014). The Impact of Advertising and Sales Promotion on Initial Purchase , Addition and Change of Existing GSM Networks by Students in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 161–169.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bhrammana, R. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.3, No.6, 2014.
- Familmaleki, M. A. (2015). International Journal of Economics & Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 8*. Badan penerbitUNDIP.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta CAPS.
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Jakarta: Erlangga.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Reoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Kalra, A. d. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 210–224.
- Kotler, P. &. (2014 ; 2016). *Principle Of Marketing. 15th edition ; Prinsip-Prinsip Pemasaran*. New Jersey: Pretince Hall ; Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2014). *Principles of marketing 15Eth*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. (2018). *PrinciplesofMarketing(GlobalEdition).Edisi 17*. England: Pearson.
- Kotler, P. a. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition) Edisi 17*. England: Pearson.

- Kotler, P. d. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc: 14th ed. Global Edition.
- Kuspriyono, T. (2018). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta*. Jurnal Cakrawala, XVIII(1), 59–66.
- Low, G. S. (2000). The measurement and dimensionality of brand. Vol. 9 No.6, h. 350–370 doi : <http://dx.doi.org/10.1108/10610420010356966>.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prehalindo.
- Oliver, R. L. (2006). *Customer Satisfaction Research*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Olson, P. &. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Poluan, J. G. (2016). PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COCA COLA (STUDI KASUS PADA PT. BANGUN WENANG BEVERAGE COMPANY MANADO). *Jurnal EMBA*, 4(3), 671–681.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power OfBrands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power OfBrands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi PengembanganMerek Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, D. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sangadji, E. &. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Akfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatifdan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunjoyo, S. R. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Media Pustaka.

Tjiptono, F. &. (2016). *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibisono, D. (2012). *How to create a world class company*. Bandung: Penerbit Erlangga.

Yoestini, d. S. (2012). Analisi Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Dipenogoro Journal Of Management, Vol 1, No 1*.

