



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *BRAND IMAGE SAMSUNG*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK
GALAXY NOTE 8:
STUDI PADA KOMUNITAS
*SAMSUNG GALAXY S8 / S8+ INDONESIA***

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

M. Kasogi Imarwan Gading

13140110047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS*
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image Samsung* Terhadap Minat Beli Produk *Galaxy Note 8*: Studi Pada Komunitas *Samsung Galaxy S8 / S8+ Indonesia*” ini adalah karya ilmiah saya sendiri, tidak meniru atau plagiat dari hasil karya ilmiah orang lain atau lembaga lain. Seluruh kutipan yang ada di dalam karya ilmiah ini telah dicantumkan sumbernya di daftar pustaka, baik dari karya ilmiah orang lain, maupun sumber dari media.

Apabila di kemudian hari terbukti ada kecurangan yang ditemukan dalam penulisan skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensinya, yaitu dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Februari 2018



(M. Kasogi Imarwan Gading)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul

**“PENGARUH *BRAND IMAGE SAMSUNG* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *GALAXY NOTE 8*:
STUDI PADA KOMUNITAS
SAMSUNG GALAXY S8 / S8+ INDONESIA”**

oleh

M. Kasogi Imarwan Gading

Telah diujikan pada hari Selasa, 6 Februari 2018 pukul 08.30 – 10.00 WIB dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



(Cheryl Pricilla Bensa, S.I.Kom., M.A.)

Penguji Ahli



(Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si)

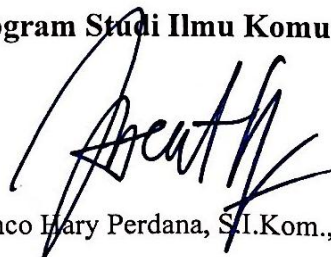
Dosen Pembimbing



(Asep Sutresna, M.A)

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



(Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si)

HALAMAN PERSEMBAHAN



UMN

UNIVERSITAS

“Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving.”

NUSANTARA *- Albert Einstein*

KATA PENGANTAR

Keberhasilan datang dari kepercayaan diri dan hasil belajar dan pembekalan semasa perkuliahan. Semangat dari orang-orang terdekat membantu saya berdiri sampai saat ini dengan percaya diri, menyelesaikan laporan ini untuk memenuhi Mata Kuliah Skripsi. Tanpa lupa pula untuk selalu mengucapkan syukur atas segala berkah, keanugerahan, dan nikmat dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bagaikan aliran sungai yang tidak dapat selalu mengalir dengan mulusnya, penulis sempat mengalami beberapa hambatan dalam penyelesaian laporan ini. Namun, dengan kemauan dan semangat dari banyak pihak, membuat penelitian ini dapat selesai pada waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada ;

1. Ibu dan Ayah yang selalu memberi dukungan berupa kasih sayang, doa, dan semangat untuk penulis hingga dapat menyelesaikan laporan ini tepat pada waktunya.
2. Asep Sutresna, M.A. selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan serta arahan dalam menyusun skripsi ini,
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M. Si., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara,
4. Abang, adik, dan kakak pertama yaitu Dara Satia Agustina yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini,

5. Sagita Rarasati, Nadia Saraswati, Dwinurfalaksani Putri, dan Alexander Aji Wicaksono, yang telah memberikan doa, semangat, keceriaan serta dukungan selama proses perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara,
6. Thimotius Kevin, Frizka Amalia, Marsya Zoraya, dan Amalia Maretita Savira yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, dan
7. Teman-teman mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara, khususnya teman-teman dari Fakultas Ilmu Komunikasi serta teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Kesempurnaan sulit untuk didapatkan, dengan adanya kesadaran penulis akan ketidaksempurnaan penulisan dalam laporan ini, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari pembaca untuk dapat menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan pengetahuan ilmu dan bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, 13 Februari 2018



M. Kasogi Imarwan Gading

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *BRAND IMAGE* SAMSUNG TERHADAP MINAT BELI PRODUK *GALAXY NOTE 8*: STUDI PADA KOMUNITAS SAMSUNG GALAXY S8 | S8+ INDONESIA

ABSTRAK

Oleh: M. Kasogi Imarwan Gading

Tingkat persaingan yang tinggi dalam menciptakan produk berbasis teknologi, mendorong perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk menciptakan teknologi baru yang berguna bagi banyak orang. Dan peningkatan kualitas produk dan pelayanan demi mendapatkan citra yang baik untuk memengaruhi minat beli pelanggan. Salah satu produk teknologi komunikasi yang belakangan ini mencuri perhatian masyarakat adalah *smartphone* dari Samsung Galaxy Note 8.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan *brand image* dengan minat beli produk terbaru Galaxy Note 8. Teori/model yang digunakan pada penelitian ini adalah teori/model SOR (*Stimulus, Organism, Respons*). Teori ini menjelaskan bagaimana proses pengambilan sikap dari khalayak dalam melihat dan menilai suatu produk dan *brand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan pada komunitas Samsung Galaxy S8 dan S8+ Indonesia.

Hasil penelitian ini adalah ada pengaruh *brand image* Samsung terhadap minat beli Galaxy Note 8 (terima H1, tolak H0). Pengaruh *brand image* sebesar 20,9% terhadap minat beli yang dapat diartikan memiliki hubungan positif.

Kata kunci: *Brand Image*, Minat Beli, Teori/Model SOR, Kuantitatif

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

***THE INFLUENCE OF SAMSUNG BRAND IMAGE TO
BUYING INTEREST OF GALAXY NOTE 8:
STUDY ON KOMUNITAS SAMSUNG
GALAXY S8 / S8+ INDONESIA***

ABSTRACT

By: M. Kasogi Imarwan Gading

A high level of competition in creating technology-based products, encouraging companies to continue to innovate to create new technologies that are useful to many people. And improve the quality of products and services in order to get a good image to influence customer buying interest. One communication technology product that recently stole the public's attention is the smartphone from Samsung Galaxy Note 8.

This study aims to see whether there is a relationship between brand image with the interest of buying the latest product Galaxy Note 8. The theory / model used in this research is the theory / model SOR (Stimulus, Organism, Response). This theory explains how the process of taking attitude from the audience in seeing and assessing a product and brand. This research uses a quantitative approach. Using sampling techniques with purposive sampling technique and data collection techniques through questionnaires distributed in the community of Samsung Galaxy S8 and S8 + Indonesia.

The result of this research is there is influence of Samsung brand image to buying interest Galaxy Note 8 (accept H1, reject H0). The influence of brand image of 20.9% on buying interest that can be interpreted has a positive relationship.

Keywords: Brand Image, Buying Interest, SOR Theory/Model, Quantitative

U I M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA TEORI.....	10
2.1 Kajian Pustaka: <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori dan Konsep	14
2.2.1 Citra.....	14
2.2.2 <i>Brand</i>	17
2.2.3 Model S-O-R.....	18
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	20
2.2.5 Minat Beli	21

2.3	Hipotesis	24
2.4	Kerangka Teoritis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		27
3.1	Sifat Penelitian	27
3.2	Sifat atau Jenis Penelitian.....	28
3.3	Metode Penelitian.....	28
3.4	Populasi dan Sampling	29
3.5	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	32
3.6	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.8	Teknik Pengolahan Data	44
3.9	Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Objek Penelitian	47
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.3	Pembahasan	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		110
5.1	Simpulan.....	110
5.2	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN.....		119
RIWAYAT HIDUP.....		170

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Pangsa Pasar Perusahaan Telepon Seluler Dunia	3
2. Tabel 1.2 Pangsa Pasar Perusahaan Telepon Seluler Indonesia	5
3. Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu	12
4. Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel (X) <i>Brand Image Samsung</i>	34
5. Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel (Y) tentang Minat Beli.....	36
6. Tabel 3.3 Uji Validitas Data Variabel <i>Brand Image (X)</i>	38
7. Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel Minat Beli (Y).....	40
8. Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test</i>	42
9. Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test Brand Image</i>	42
10. Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data <i>Pre-test Minat Beli</i>	43
11. Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi.....	45
12. Tabel 4.1 Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image (X)</i>	56
13. Tabel 4.2 Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Minat Beli (Y)	81
14. Tabel 4.3 Nilai Koefisien Korelasi.....	97
15. Tabel 4.4 Uji Korelasi	98
16. Tabel 4.5 Regresi Sederhana Variabel X dan Y	99
17. Tabel 4.6 Uji ANOVA	99
18. Tabel 4.7 Nilai Koefisien	100
19. Tabel 4.8 Besar Pengaruh Dimensi <i>Brand Identity</i> terhadap Minat Beli.....	101
20. Tabel 4.9 Besar Pengaruh Dimensi <i>Brand Personality</i> terhadap Minat Beli	102

21. Tabel 4.10 Besar Pengaruh Dimensi <i>Brand Association</i> terhadap Minat Beli	102
22. Tabel 4.11 Besar Pengaruh Dimensi <i>Brand Attitude & Behavior</i> terhadap Minat Beli	103
23. Tabel 4.12 Besar Pengaruh Dimensi <i>Brand Benefit & Competence</i> terhadap Minat Beli	103
24. Tabel 4.13 Hasil olahan data menggunakan metode <i>Stepwise</i>	105
25. Tabel 4.14 Besar Pengaruh Dimensi dari <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli menggunakan metode <i>Stepwise</i>	105
26. Tabel 6.1 Nilai-Nilai <i>Product Moment</i>	132
27. Tabel 6.2 Nilai Distribusi F	133
28. Tabel 6.3 Tabel Sampling Morgan-Krejcie	134



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Model S-O-R.....	18
2. Gambar 2.2 Kerangka Teoritis.....	25
3. Gambar 3.1 Komunitas Samsung Galaxy S8 S8+ Indonesia di Facebook	31
4. Gambar 4.1 Logo Samsung.....	47
5. Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	95
6. Gambar 4.3 Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual	96

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR DIAGRAM

1. Diagram 4.1 Persentase Jenis Kelamin	52
2. Diagram 4.2 Persentase Usia	53
3. Diagram 4.3 Persentase Penghasilan	54
4. Diagram 4.4 Persentase Jangka Waktu Pemakaian Perangkat Seluler	55
5. Diagram 4.5 Pertanyaan 1 Indikator Merek Samsung Berkualitas	60
6. Diagram 4.6 Pertanyaan 2 Indikator Merek Samsung Berkualitas	61
7. Diagram 4.7 Pertanyaan 3 Indikator Merek Samsung Mudah Dikenali	62
8. Diagram 4.8 Pertanyaan 4 Indikator Merek Samsung Mudah Dikenali	63
9. Diagram 4.9 Pertanyaan 5 Indikator Pelayanan Khas Samsung	64
10. Diagram 4.10 Pertanyaan 6 Indikator Merek Samsung Berkualitas	65
11. Diagram 4.11 Pertanyaan 7 Indikator Samsung Inovatif	66
12. Diagram 4.12 Pertanyaan 8 Indikator Samsung Inovatif	67
13. Diagram 4.13 Pertanyaan 9 Indikator Samsung Dinamis	68
14. Diagram 4.14 Pertanyaan 10 Indikator Samsung Dinamis	69
15. Diagram 4.15 Pertanyaan 11 Indikator Samsung sebagai merek <i>smartphone</i> ..	70
16. Diagram 4.16 Pertanyaan 12 Indikator Samsung sebagai merek <i>smartphone</i> ..	71
17. Diagram 4.17 Pertanyaan 13 Indikator Samsung informatif	72
18. Diagram 4.18 Pertanyaan 14 Indikator Samsung informatif	73
19. Diagram 4.19 Pertanyaan 15 Indikator Samsung kerap memberikan promosi ..	74
20. Diagram 4.20 Pertanyaan 16 Indikator Kepercayaan tinggi kepada produk ..	75
21. Diagram 4.21 Pertanyaan 17 Indikator Kepercayaan tinggi kepada produk ..	76

22. Diagram 4.22 Pertanyaan 18 Indikator Harga yang ditawarkan bersaing	77
23. Diagram 4.23 Pertanyaan 19 Indikator Samsung memiliki desain produk yang menarik.....	78
24. Diagram 4.24 Pertanyaan 20 Indikator Samsung memiliki desain produk yang menarik.....	79
25. Diagram 4.25 Pertanyaan 1 Indikator Tertarik utuk membeli produk.....	83
26. Diagram 4.26 Pertanyaan 2 Indikator Tertarik utuk membeli produk.....	84
27. Diagram 4.27 Pertanyaan 3 Indikator Tertarik utuk mereferensikan produk ke orang lain.....	86
28. Diagram 4.28 Pertanyaan 4 Indikator Tertarik utuk mereferensikan produk ke orang lain.....	87
29. Diagram 4.29 Pertanyaan 5 Indikator Mempertimbangkan utuk membeli...	88
30. Diagram 4.30 Pertanyaan 6 Indikator Mempertimbangkan utuk membeli...	89
31. Diagram 4.31 Pertanyaan 7 Indikator Tertarik utuk mencari informasi	90
32. Diagram 4.32 Pertanyaan 8 Indikator Tertarik utuk mencari informasi	91
33. Diagram 4.33 Pertanyaan 9 Indikator Ingin mengetahui produk lebih dalam	92
34. Diagram 4.34 Pertanyaan 10 Indikator Ingin mengetahui produk lebih dalam	93

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR LAMPIRAN

1. LAMPIRAN 1: Pemberitaan dan himbauan perusahaan tentang bahaya dan larangan penggunaan Samsung Galaxy Note 7.....	119
2. LAMPIRAN 2: Tinjauan penulis dalam melihat antusias dan minat pengguna kepada Galaxy Note 8	121
3. LAMPIRAN 3: Penyebaran kuesioner di komunitas pengguna Samsung Galaxy S8 dan S8+ Indonesia.....	125
4. LAMPIRAN 4: NILAI-NILAI <i>PRODUCT MOMENT</i>	132
5. LAMPIRAN 5: TABEL NILAI DISTRIBUSI F.....	133
6. LAMPIRAN 6: TABEL <i>SAMPLING</i>	134
7. LAMPIRAN 7: <i>CORRELATION BRAND IMAGE</i>	135
8. LAMPIRAN 8: <i>CORRELATION</i> MINAT BELI.....	136
9. LAMPIRAN 9: JAWABAN IDENTITAS RESPONDEN.....	137

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA