

**PENGARUH HARGA, IKLAN DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE IPHONE 12*
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



Oleh :

MAHARANI DELLYA PUTRI

1910011211067

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

2023

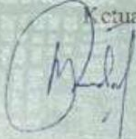
HALAMAN PENGESAHAN

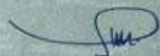
PENGARUH HARGA, IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE IPHONE 12 DI KOTA PADANG


Oleh

Nama : Maharani Dellya Putri
NPM : 1910011211067

Tim Penguji

Ketua

(Irda, S.E., MA)

Sekretaris

(Yuhelmi, S.E., MM)

Anggota

(Tyara Dwi Putri, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 16 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta
Dekan

(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI
SMARTPHONE IPHONE 12 DI KOTA PADANG**

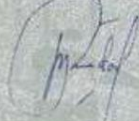
Oleh

Nama : MAHARANI DELLYA PUTRI
NPM : 1910011211067

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 16 Agustus 2023

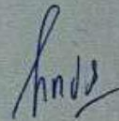
Menyetujui

Pembimbing



(Irda, S.E., MA)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

KATA PENGANTAR



Assalamualaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yangsenantiasamelimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam manjalani masaperkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul“**PENGARUH HARGA, IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE IPHONE 12* DI KOTA PADANG**”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan – kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman-teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabdikan semua Do'a ku, sehingga menjadikan ku sebagai Sarjana Manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidup ku).
2. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaanya.
3. Terima kasih Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Terima kasih Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak.CA. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Terima kasih Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Terima kasih Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Terimakasih Ibu Irda, S.E, M.A selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Teristimewa kepada orang tua saya cintai yaitu ibunda Emliani Risda orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan sepenuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terimakasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan ibu penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu

dan hiduplah lebih lama lagi ibu harus selalu ada disetiap perjalanan & pencapaian hidup penulis, I Love You More.

10. Terimakasih kepada Sahabat-sahabat yang penulis sayangi, Alma Delfina, Melsya Reyuni dan Adhe Marlina yang sudah menjadi sahabat terbaik sampai saat ini, terimakasih sudah selalu berusaha mengerti, selalu mengingatkanjikasalah dan selaludasaat dibutuhkan.
11. Terima kasih untuk teman seperjuangan yang terkasih terkasih Angelita Sholeha Putri, Wina Asfina, Nurwulan Fitria Dewi, Fadila Selvani, Fanisa Reihan Gunawan, Iis Supartika, Agung Agusfi, Teguh Dwi Okta dan Rizal Helmiyangtelahberjuang bersama hingga sekarang dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan, perhatian dan memberikan yang terbaik bagi kelancaran skripsi penulis.
12. Mutiara Hanum, Nadia Safitri, Fafa Fuji Lia Ristoni, Wanda Nurma Saputri, terimakasih atas canda,tawa, dukungan dan motivasi yang telah diberikan hingga saat ini. Semoga kalian juga selalu diberikan kebahagiaan dan kesuksesan dalam kehidupan.
13. Terima kasih kepada Allan Delian Putra dan Restu Arief Fadilah kedua saudara kandung hebat yang telah menjadi penyemangat dan bagian besar untuk hidup ini. Terima kasih sudah menjadi saudara terbaik yang selalu menemani penulis dalam meniti pahitnya kehidupan hingga di usia sekarang.
14. Kak Ana, Adit, Nia, Yaya, Maulana,dan Syifa. Terimakasih telah memberikan canda, tawa dan keseruan dalam keseharian penulis terutama pada saat penyusunan skripsi.
15. Kepada TARP terimakasih telah mrnjadi pendengar terbaik dan yang selalu menemani dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah dan kata menyerah dalam segala harapan dan meraih apa yang menjadi impian penulis. Terimakasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk penulis dan menjadi bagian dari perjalan hidup penulis.
16. Terimakasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satupersatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, atau kalian yang kenal

penulis kalian sudah penulis simpan dalam kenangan terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun.

17. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Wassallammualaikumwr.wb

Padang, 10 Agustus 2023

Maharani Dellya Putri

PENGARUH HARGA, IKLAN DAN EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE IPHONE 12 DIKOTA PADANG

Maharani Dellya Putri¹, Irda, S.E., M.A²,
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
E-mail: maharanidellyaputri@gmail.com , irda@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh harga, iklan dan ekuitas merek terhadap minat beli *Smartphone* Iphone 12 di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 80 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *Smart PLS*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata Kunci : Harga, Iklan, Ekuitas Merek dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of price, advertising and brand equity on the interest in buying the Iphone 12 Smartphone in Padang City. The sample in this study consisted of 80 people using purposive sampling technique. The data analysis method in this study uses the Smart PLS program. The results of this study indicate that price has no effect on purchase intention, advertising has a positive effect on purchase intention and brand equity has a positive effect on purchase intention.

Keywords: Price, Advertising, Brand Equity, Purchase Intention

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah menulis atau diberikan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 10 Agustus 2023

Maharani Dellya Putri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	v
PERNYATAAN.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Minat Beli	11
2.1.2 Harga.....	14
2.1.3 Iklan	16
2.1.4 Ekuitas Merek	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	25
2.2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli.....	26
2.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli.....	27
2.2.4 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian, Populasi & Sampel.....	32
3.1.1 Objek.....	32
3.1.2 Populasi.....	32
3.1.3 Sampel.....	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	33

3.3 Defenisi Operasional	34
3.3.1 Minat Beli	34
3.3.2 Harga.....	34
3.3.3 Iklan	35
3.3.4 Ekuitas Merek	35
3.4 Pengukuran Instrumen.....	36
3.5 Metode Analisi Data	36
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.5.2 <i>Measurement Modal Assesment (MMA)</i>	39
3.5.3 <i>R Square dan Q Square</i>	40
3.5.4 <i>Structural Modal Assesment (SMA)</i>	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Response Rate	43
4.1.2 Profil Responden	44
4.2 <i>Measurent Model Assesment (MMA)</i>	46
4.2.1 <i>Convergent Validity</i>	46
4.2.2 <i>Discriminat Validity</i>	51
4.3 Analisis Deskriptif	53
4.3.1 Minat Beli	53
4.3.2 Harga.....	54
4.3.3 Iklan	55
4.3.4 Ekuitas Merek	57
4.4 <i>R Square dan Q Square</i>	58
4.5 <i>Structual Model Assesment (SMA)</i>	59
4.6 Pembahasan.....	61
4.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	61
4.6.2 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli.....	62
4.6.3 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli.....	63
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran	64
5.2.1 Keterbatasan	64
5.2.2 Saran	65
5.3 Implikasi Penelitian.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
Lampiran	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Fenomena Minat Beli <i>Smartphone</i> Iphone 12	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Pengukuran Instrumen.....	36
Tabel 3. 2 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	39
Tabel 3. 3 Kriteria R Square.....	40
Tabel 3. 4 Kriteria Q Square	41
Tabel 4. 1 <i>Response Rate</i>	43
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	44
Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	48
Tabel 4. 4 <i>Cronbach's Alpha, Somposite Realibity</i> dan AVE	49
Tabel 4. 5 <i>Diskriminant Validity</i>	51
Tabel 4. 6 <i>Cross Loading Model</i>	52
Tabel 4. 7 Minat Beli	53
Tabel 4. 8 Harga.....	55
Tabel 4. 9 Iklan	56
Tabel 4. 10 Ekuitas Merek	57
Tabel 4. 11 <i>R Square dan Q Square</i>	59
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Penjualan Smartphone	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 <i>Outer Loading</i>	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di era globalisasi pada saat ini memiliki banyak kompetitor atau pesaing dari berbagai macam perusahaan. Oleh sebab itu harus memiliki strategi dalam bersaing agar perusahaan sendiri lebih unggul daripada perusahaan pesaing. Strategi dalam bersaing tentunya berkaitan erat dengan pemasaran karena pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen dalam membeli suatu produk (Aristawidia, 2019). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial (Swastha & Sukotijo, 1993).

Saat ini kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi saat ini memiliki peranan penting dalam kegiatan baik dibidang bisnis atau pemasaran . Manusia menggunakan alat komunikasi pada masa globalisasi saat ini seperti telephone rumah, handphone, surat elektronik atau pun bisa melalui internet. Namun pada saat ini masyarakat lebih tertarik dan lebih sering menggunakan handphone sebagai alat komunikasi yang digunakan, karena handphone memiliki keunggulan yaitu praktis dan dapat dibawa dan digunakan dimanapun saat pengguna sedang membutuhkannya, bahkan sekarang dengan majunya ilmu teknologi handphone pun bisa juga digunakan untuk membuka E-mail, Chatting, atau pun komunikasi lainnya yang melalui internet. Dengan bentuknya yang kecil bisa dibawa kemanapun dan handphone pun memiliki aplikasi yang sangat lengkap maka

handphone merupakan salah satu pilihan yang tepat. Tujuan pemasaran tentunya mendapatkan konsumen atau pelanggan agar membeli produk perusahaan. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen. Dengan adanya minat beli maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap handphone terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen handphone untuk melakukan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan handphone yang dihasilkannya. Setiap produsen selalu memproduksi handphone dengan bentuk yang semakin bagus dan aplikasi-aplikasi yang semakin lengkap dan canggih , agar para konsumen senang dan puas menggunakannya. Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Salah satu pelopor perkembangan teknologi di bidang teknologi yang sudah mempunyai ekuitas merek yang tinggi dan kualitas produknya sudah terpercaya diseluruh dunia adalah *Apple* dengan *smartphone* berbasis IOS yang mereka beri nama Iphone. Iphone adalah salah satu produk yang memproduksi dari *Apple* yang sangat menggemparkan dunia saat pertama kali diperkenalkan pada thun 2007. Sejarah iphone dimulai saat Steve Jobs, CEO dari apple inc memerintahkan para ilmuwan dari *Apple* mempelajari secara lebih mendalam teknologi layar sentuh.

Pengembangan dari produk *Iphone* itu dimulai nyaris 10 tahun sebelum *Apple* pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999 *Apple* mematenkan hak

untuk menggunakan domain *Iphone*. *Apple* mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi dibidang telepon genggam diberikan nama *Iphone*. *Iphone* sendiri adalah *smartphone* buatan *Apple* menggunakan sistem operasi IOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk *Iphone*. Ekuitas merek *Iphone* dikalangan global merupakan produk nomor 1, pengguna *iphone* dapat mengenali dan mengoperasikan produk *Iphone* dengan mudah karena *Iphone* dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. *Iphone* dirancang dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lain dan hanya produk dari *Apple* yang menggunakan IOS sendiri ini menjadi nilai plus tersendiri untuk peringkat *Apple*.

Smartphone Iphone 12 merupakan salah satu jenis handphone atau *smartphone* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat indonesia. Salah satu dari produknya yaitu *Smartphone Iphone 12* yang sedang menjadi pusat perhatian khalayak luas yaitu produk handphone mereka. *Smartphone Iphone12* sendiri akhir-akhir ini tengah menciptakan handphone yang berbasis ios, yang pada saat ini ketat dengan produk-produk handphone dengan berbagai fitur diikuti dengan segala kecanggihannya yang selalu mengikuti trend yang ada pada saat ini (Kuspriyono T. 2016).

Adapun harga juga berkaitan dengan pemasaran. Dalam menetapkan harga memiliki strategi tertentu yang diharapkan dapat menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini yang disebut dengan harga. Apabila perusahaan memiliki harga yang baik maka diharapkan konsumen semakin banyak tertarik

dengan produk tersebut karena harga dapat menjadi pertimbangan bagi seseorang untuk membeli sebuah produk.

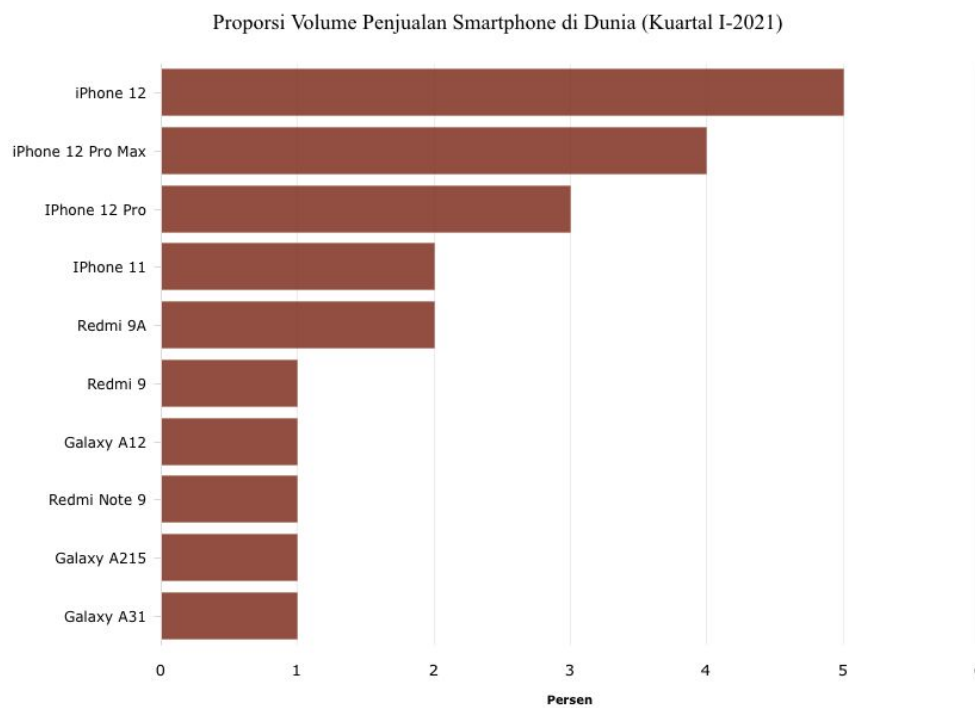
Produk dapat dikenal oleh masyarakat karena adanya promosi kepada masyarakat. Promosi merupakan cara untuk memasarkan suatu produk sehingga termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu cara untuk melakukan promosi yaitu dengan membuat iklan, karena iklan yang menarik diharapkan dapat menarik pula minat beli konsumen. Iklan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung (Nitisemito, 1997).

Ekuitas merek yang tinggi merupakan aset yang berharga. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bagi perusahaan. Misalnya merek dari suatu produk yang dimiliki akan lebih terkenal, loyalitas pelanggan dan peluang adanya pembelian ulang. Keunggulan ini yang biasanya mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam mengelolah mereknya sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen. Apabila suatu merek didalam benak konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dengan mutu yang bagus. Ekuitas merek sering kali mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadi dorongan agar konsumen berminat pada produk atau jasa yang ditawarkan yang pada akhirnya mempengaruhi merek-merek mana yang akan ia pilih dalam pembelian (Irzandy dkk, 2017).

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Item-item dari minat beli ini dijelaskan oleh komponen dari (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Berikut adalah top penjualan smartphone pada tahun 2021.

Gambar 1. 1
Top Penjualan Smartphone Pada Tahun 2021



Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan data di atas pada tahun 2021 *smartphone iPhone 12* menjadi yang paling laris pada kuartal 2021, selama tahun 2021 *iPhone 12* meraih rata-rata 5% terhadap volume penjualan *smartphone* secara global. Selanjutnya pada *iPhone 12 Pro Max* meraih rata-rata 4% lalu *iPhone 12 Pro* dan *iPhone 11* meraih sebesar 3% dan 2%. Kemudian *Redmi 9A* sebesar 2% dan *Redmi 9* dan *Redmi*

Note 9 sama-sama meraih sebesar 1% terhadap total penjualan *Iphone* di dunia. Selanjutnya tiga *smartphone* buatan Samsung yakni Galaxy A12 dan Galaxy A215 dan Galaxy A31 meraih sebesar 1% . hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai penjualan *Smartphone* buatan *Apple* yakni *Iphone* 12 menjadi volume penjualan terbesar di dunia pada kuartal I 2021.

Tabel 1. 1
Fenomena Minat Beli *SmartphoneIphone* 12 di Kota Padang

No	Pernyataan	Persentase (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin membeli produk <i>SmartphoneIphone</i> 12	13,3%	53,3%	16,7%	6,7%	10%
2	Saya akan merekomendasikan produk <i>SmartphoneIphone</i> 12 kepada orang lain	26,7%	26,7%	26,7%	16,7%	3,3%
3	Saya tertarik untuk mencoba produk <i>SmartphoneIphone</i> 12	13,3%	30%	26,7%	23,3%	6,7%
4	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang <i>SmartphoneIphone</i> 12	20%	36,7%	16,7%	20%	6,7%
Rata-rata		18,32	36,67	21,7	16,67	6.67

(Sumber : *Survey Awal*)

Berdasarkan hasil survey awal tersebut yang ditunjukkan kepada 30 responden yang memilih tidak setuju (TS) paling mendominasi dengan rata-rata sebesar 36,67% kemudian responden yang masih ragu-ragu atau netral (N) memiliki rata-rata sebesar 21,7% , berikutnya responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) memiliki rata-rata sebesar 18,32% , dan responden yang memilih jawaban setuju (S) dengan rata-rata 16,67%, serta responden yang memilih jawaban sangat setuju (SS) memiliki rata-rata sebesar 6,67%. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa masih rendah minat beli *smartphone iphone 12* di kota Padang. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti minat beli sebagai fokus penelitian.

Ferdinan dan Faradiba (2013) Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkatan minat beli konsumen karena suatu harga akan menjadi patokan bagi setiap konsumen dalam melakukan pembelian. Harga dari sudut pandang pemasar merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010), Persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk pembelian (Setiawaty, 2017). (Gautam dan Shrestha, 2018) menyebutkan apabila terjadi peningkatan terhadap minat beli, berarti kemungkinan terjadi peningkatan juga dalam pembelian merek tertentu sehingga menunjukkan bahwa minat beli dimaksudkan untuk memprediksi proses penjualan yang lebih baik daripada proses penjualan sebelumnya. (Kim Ariffin, 2016) lebih jauh menekankan bahwa pembelian dapat dipengaruhi secara langsung oleh ekuitas merek.

Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang dan jasa kepada konsumen. Aaker menambahkan jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru.

Terdapat pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli. Sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Powa & et al, 2018). Dari kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan terkait variabel strategi penetapan harga terhadap minat beli sehingga penelitian ingin mengetahui lebih dalam hasil dari penelitian ini dengan menggunakan *SmartphoneIphone 12* sebagai objek penelitian. Kemudian menurut (Andita, 2017) variabel iklan, harga dan ekuitas merek secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut (Fauza, 2018) variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Terdapat perbedaan antara kedua penelitian tersebut sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam hasil penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli pada *SmartphoneIphone 12* di kota padang yang ditinjau dari harga, iklan dan ekuitas merek yang tertulis dalam judul : “**Pengaruh Harga, Iklan dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli *SmartphoneIphone 12* di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *SmartphoneIphone* 12 di kota padang?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli *SmartphoneIphone* 12 di kota padang?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli *SmartphoneIphone* 12 di kota padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli *SmartphoneIphone* 12 di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli *SmartphoneIphone* 12 di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli *SmartphoneIphone* 12 di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun keyakinan terhadap minat beli konsumen melalui harga, iklan dan ekuitas merek terhadap *smartphoneiphone 12* di kota padang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak Iphone untuk memahami seberapa besar dan bagaimana pengaruh harga, iklan dan ekuitas merek dalam meyakinkan minat beli konsumen.