

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, INOVASI
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
PADA *SMARTPHONE* XIAOMI SERI REDMI
(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

SKRIPSI

**OLEH:
JEREMY STEVEN
202010325251**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada *Smartphone* Xiaomi Seri Redmi (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Jeremy Steven

Nomor Pokok : 202010325251

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2024

Jakarta, 29 Juli 2024

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Neng Siti Komariah, S.E., M.M

NIDN. 0327128105

Haryudi Anas, S.E., M.S.M.

NIDN. 0317117801

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada *Smartphone* Xiaomi Seri Redmi (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Jeremy Steven

Nomor Pokok : 202010325251

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2024

Jakarta, 29 Juli 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E., M.M
NIDN. 0319067606

Sekretaris Tim Penguji : Kardinah Indrianna Meutia, S.Pi., M.M
NIDN. 0327059101

Penguji : Neng Siti Komariah, S.E., M.M
NIDN. 0327128105

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.
NIDN. 0327037601

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jeremy Steven

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325251

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 05 Februari 2002

Alamat : Vila Mutiara Gading 3 Blok H8 No.30 RT
004/018, Kcc. Kebalen, Kab. Bekasi 17610

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada *Smartphone* Xiaomi Seri Redmi (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasinya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Jeremy Steven

202010325070

ABSTRAK

Jeremy Steven 202010325251. Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Seri Redmi (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel bebas yaitu *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan rumus slovin dengan jumlah sampel 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dalam Uji Parsial (T) ditemukan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai (t-hitung) $5,487 > 1,66140$ (t-tabel) dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai (t-hitung) $0,616 < 1,66140$ dengan signifikansi $0,540 > 0.05$. Variabel Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai (t-hitung) $5,279 > 1,66140$ (t-tabel) dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dari hasil Uji Simultan (F) didapatkan hasil nilai uji sebesar (f-hitung) $105,915 > 3.09$ (f-tabel) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menandakan bahwa secara simultan variabel *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Pada uji determinasi (R^2) didapatkan hasil bahwa variabel *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 76,6%,

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Persepsi Harga, Minat Beli

ABSTRACT

Jeremy steven 202010325251. *The Influence of Social Media Marketing, Product Information, and Price Perceptions on Intention to Buy Xiaomi Redmi Series Smartphones (Case Study of Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Greater Jakarta).*

This research was conducted to determine the partial or simultaneous influence of the independent variables, namely Social Media Marketing, Product Innovation, and Price Perception on the dependent variable, namely Purchase Interest. This research uses quantitative methods. The population in this study were students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bhayangkara University, Jakarta Raya. Determining the sample size for this study used the purposive sampling method with the Slovin formula with a sample size of 100 respondents. Based on the research results in the Partial Test (T), it was found that the Social Media Marketing variable partially has a positive and significant influence on Purchase Interest with a value (t-count) of $5.487 > 1.66140$ (t-table) and a significance of $0.000 < 0.05$. The Product Innovation variable partially has no positive and significant effect on Purchase Interest with a value (t-count) of $0.616 < 1.66140$ with a significance of $0.540 > 0.05$. The Price Perception variable partially has a positive and significant influence on Purchase Intention with a value (t-count) of $5.279 > 1.66140$ (t-table) and a significance of $0.000 < 0.05$. From the results of the Simultaneous Test (F), the test value obtained was (f-count) $105.915 > 3.09$ (f-table) with a significance value of $0.000 < 0.05$, which indicates that the variables Social Media Marketing, Product Innovation and Price Perception simultaneously have an effect. positive and significant for the Purchase Interest variable. In the determination test (R²), the results showed that the Social Media Marketing, Product Innovation and Price Perception variables had an effect on the Buying Interest variable by 76.6%

Keywords: *Social Media Marketing, Product Innovation, Price Perception, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi Tipe Redmi (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)** dapat di selesaikan seperti yang telah direncanakan.

Saya sebagai peneliti, menyadari bahwa terselesaikannya Proposal Skripsi ini tidak lepas dari doa serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Neng Siti Komariah, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing I skripsi. Peneliti dapat berhasil menyelesaikan proposal skripsi ini dengan lancar berkat bimbingan Ibu.
5. Bapak Haryudi Anas, S.E. M.S.M. selaku dosen pembimbing II skripsi. Terima kasih telah membimbing, mendukung dan memotivasi Peneliti dalam proses menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
6. Dosen dan seluruh Staff Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Kedua orang tua Papa, Mama dan Kakak Perempuan saya, serta keluarga yang selalu memberikan dukungan baik dalam do'a, motivasi, maupun materi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan di kelas A4 yang masih bertahan hingga titik ini. yang selalu saling membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Jeremy Steven. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, terima kasih telah bekerja keras, tidak menyerah dan selalu mau mencoba untuk belajar keluar dari zona nyaman. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Dan akhirnya juga pencapaian ini untukmu.

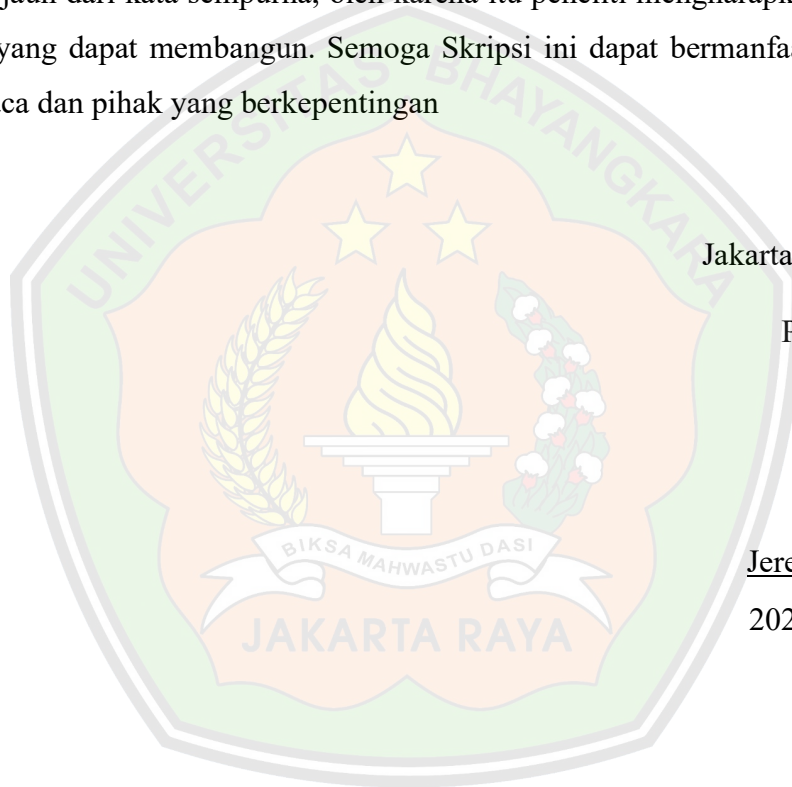
Sebagai penutup, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik serta saran yang dapat membangun. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan pihak yang berkepentingan

Jakarta, 21 Juni 2024

Penulis

Jeremy Steven

202010325251



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teoritis	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4 Minat Beli	16
2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	17
2.1.6 Indikator Minat Beli	18
2.1.7 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.8 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	20

2.1.9 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.10 Inovasi Produk.....	23
2.1.11 Faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk.....	23
2.1.12 Indikator Inovasi Produk	24
2.1.13 Persepsi Harga	24
2.1.14 Faktor Yang Mempengarui Persepsi Harga	25
2.1.15 Indikator Persepsi Harga.....	26
2.2 Telaah Empiris.....	27
2.3 Kerangka konseptual	39
2.4 Hipotesis	40
2.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	40
2.4.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli.....	40
2.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	41
2.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Inovasi Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1 Jenis Data.....	44
3.3.2 Sumber Data	45
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	45
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4.2 Variabel Bebas	45
3.4.3 Variabel Terikat.....	46
3.4.4 Skala Pengukuran	47

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	47
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5.2 Uji Validitas	48
3.5.3 Uji Reliabilitas	48
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.5 Uji Regresi Linear Berganda	50
3.5.6 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1 Sejarah Perusahaan	52
4.1.2 Visi.....	53
4.1.3 Misi	54
4.1.4 Logo Perusahaan.....	54
4.2 Deskripsi Data	54
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	54
4.2.2 Identitas Responden.....	55
4.3 Uji Kualitas Data.....	58
4.3.1 Uji Validitas	58
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.3.5 Uji Hipotesis	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	71
4.4.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli	72
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	73

4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Inovasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	75
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Keterbatasan Penelitian	77
5.3 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Minat.....	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Terkait Sosial Media Xiaomi.....	57
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4. 12 Casewise Diagnostics	63
Tabel 4. 13 Casewise Diagnostics Setelah Outlier.....	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4. 15 Coefficients	66
Tabel 4. 16 Coefficients	68
Tabel 4. 17 F Tabel.....	69
Tabel 4. 18 R-Square.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2018-2022.....	2
Gambar 1. 2 Vendor <i>Smartphone</i> Teratas	3
Gambar 1. 3 Akun Instagram Xiaomi.....	5
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Responden	6
Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey Terkait <i>Social Media Marketing</i>	7
Gambar 1. 6 Hasil Pra Survey Terkait Inovasi Produk	8
Gambar 1. 7 Hasil Pra Survey Terkait Persepsi Harga	8
Gambar 1. 8 Hasil Pra Survey Terkait Minat Beli	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Logo Xiaomi	54
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Uji Plagiarisme
- Lampiran 2 : Uji Referensi
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Tabulasi Data
- Lampiran 5 : Hasil Ouput SPSS
- Lampiran 6 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 7 : Riwayat Hidup

