



**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)**

**Jeremy Steven<sup>1</sup> , Neng Siti Komariah<sup>2</sup> , Haryudi Anas<sup>3</sup>**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

[202010325251@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325251@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup> , [neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup> ,

[haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

Koresponden Penulis : [202010325251@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325251@mhs.ubharajaya.ac.id)

**Abstract.** *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, it is known that: 1) The results of this research show that the Social Media Marketing variable influences the interest in purchasing Xiaomi Redmi series smartphones. 2) The results of this study show that the Product Innovation Variable has no effect on Purchase Interest in the Xiaomi Redmi series Smartphone. 3) The results of this research show that the Price Perception Variable influences Intention to Buy Xiaomi Redmi Series Smartphones. 4) The results of this research show that the variables Social Media Marketing, Product Innovation, and Price Perception have an influence on Purchase Interest in the Xiaomi Redmi series Smartphone.*

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

**Abstrak.** 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 diketahui bahwa: 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi. 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi. 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi. 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi.

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

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lingkungan bisnis secara signifikan. Kemajuan teknologi komunikasi telah memudahkan konektivitas manusia, mengatasi kendala jarak, lokasi, dan waktu, berkat kemajuan teknologi informasi yang pesat

(Daeng, Mewengkang, dan Kalesaran., 2017). Produsen *Smartphone* sangat termotivasi untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen. Persaingan semakin ketat karena munculnya berbagai merek dan model yang memberikan berbagai karakteristik yang menguntungkan untuk memenuhi permintaan dan aspirasi masyarakat. Pada tahun 2021 pengguna *Smartphone* Indonesia mencapai 86,21 juta dibanding dengan tahun sebelumnya pengguna *Smartphone* 81,87 juta dan pada tahun 2022 mencapai 89,96 juta pengguna. Berdasarkan hal tersebut, diprediksi pengguna *Smartphone* di Indonesia pada tahun berikutnya akan meningkat.

Xiaomi merupakan merek *Smartphone* paling diminati saat ini. Dilansir dari ([www.mi.com](http://www.mi.com)), merek ini pertama kali dirilis dan dikenal di Tiongkok pada tahun 2010 dengan menciptakan *firmware* berbasis Android pertamanya. Selanjutnya, Xiaomi meluncurkan *Smartphone* pertamanya pada tahun 2011. Logo Xiaomi bertuliskan "MI", yang berarti Mobile Internet. Ini juga dikenal sebagai *Mission Impossible*. Hal tersebut disebabkan oleh *Smartphone* Xiaomi yang memiliki spesifikasi canggih dan harga terjangkau. Showroom Hebo Car, merupakan bisnis otomotif yang memperjualbelikan mobil *second* serta menyediakan fasilitas lengkap seperti servis (bengkel), spare part, dan fasilitas lainnya. Showroom Hebo Car memiliki sekitar 40 karyawan. Berikut adalah data jumlah karyawan Showroom Hebo Car.

Di pasar *Smartphone* yang sangat kompetitif, inovasi merupakan salah satu kunci untuk dapat memenangkan persaingan. Produsen harus terus berinovasi sehingga membuat produk yang benar-benar baru atau berbeda dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya yang secara konsisten akan menarik pelanggan untuk membeli (Jannah, 2014). setelah berhasil membuat konsumen tertarik dengan produk yang memiliki reputasi yang baik maka minat beli akan timbul sebagai reaksi kepada subjek yang membuat rasa ingin untuk melakukan pembelian.

Selain inovasi produk yang unggul, persepsi harga terhadap suatu produk juga menjadi pertimbangan penting karena menentukan nasib suatu produk di pasar. Menurunnya penjualan dan berkurangnya pangsa pasar dapat terjadi karena penetapan harga produk yang kurang cermat. Karena persepsi harga merupakan pandangan atau pemahaman pelanggan mengenai harga, baik itu dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi ini memiliki dampak signifikan terhadap minat membeli dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pembelian mereka (Poespa *et al.*, 2020).

Xiaomi secara aktif berinteraksi dengan pengguna di berbagai platform Instagram melalui pesan langsung, komentar, dan obrolan online. Mereka menjawab pertanyaan,

memberikan dukungan teknis, dan merespon umpan balik pengguna, membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Selain itu, Xiaomi menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk, diskon, dan promosi menarik lainnya kepada penggunanya. Tidak jarang para pelaku usaha tetap bersaing hanya dengan memiliki media sosial sehingga bisnis dapat mencapai target pasar dengan lebih tepat sasaran dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui penggunaan strategi marketing sosial media (Siswanto, 2013).

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Minat Beli**

Bagi (Tania *et al.*, 2022) Minat beli merupakan hasil rangsangan terhadap suatu produk, yang selanjutnya menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memperoleh produk yang memenuhi permintaan spesifik mereka. Bagi (Sari, 2020) Minat beli mengacu pada kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dilaksanakan, yang merupakan salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi. Menentukan preferensi konsumen yang bertahan atau meninggalkan suatu produk atau jasa menjadi alasan mengapa evaluasi minat beli konsumen menjadi penting.

### ***Social Media Marketing***

Pemasaran media sosial adalah strategi promosi yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pengguna media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mereka akan keberadaan produk dan menstimulasi minat mereka untuk melakukan pembelian (Haryadi *et al.*, 2022). Pemanfaatan *Social Media Marketing* telah meluas dan berkembang pesat, terutama di Indonesia. Karena *Social Media Marketing* memfasilitasi kemudahan dalam melakukan belanja online lewat social media dan e-commerce. pembelian produk yang diinginkan di mana pun dan kapan pun konsumen menginginkannya. (Sari & Rosalina, 2019).

### **Inovasi Produk**

Menurut (Aniyati & Indayani, 2023) Inovasi adalah bagian dari karakter bisnis yang menghubungkan elemen budaya perusahaan dengan kemampuan untuk berinovasi dan meningkatkan kinerja. Inovasi produk memiliki kekuatan untuk menghasilkan ide dan imajinasi masyarakat yang pada akhirnya akan menghasilkan pelanggan baru. Sedangkan bagi Wong dalam (Mulyadi *et al.*, 2021) Inovasi produk adalah penciptaan dan selanjutnya penggunaan produk dan layanan baru atau lebih baik dibandingkan dengan produk dan

layanan sebelumnya.

### **Persepsi Harga**

Menurut Ziethaml dalam (Rahman & Hidayati, 2021), Persepsi Harga adalah kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga produk dari berbagai sumber, dan persepsi harga mereka dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan penilaian individu. Persepsi harga yang merupakan penilaian konsumen mengenai sebandingnya biaya yang diperlukan dengan manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa yang ditawarkan, dijadikan salah satu faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Sedangkan bagi (Fatimah, Ayu, Ajeng & Soedarmadi, 2020) Persepsi harga setiap individu adalah relatif, sehingga penetapan harga yang sesuai untuk produk dapat menjadi referensi yang tepat bagi konsumen dan pemasaran saat membuat keputusan pembelian.

### **3. METODE PENELITIAN**

Konsep dasar dari penelitian ini adalah konsep tata cara kuantitatif yang akan digunakan oleh periset agar hasil penelitian dapat diuji secara efektif dan berguna. Menurut (Sujarweni, 2018) Riset kuantitatif menguji hipotesis periset dengan menggunakan kalkulasi statistika, populasi, dan ilustrasi yang sudah ada. Populasi penelitiannya adalah 1664 mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang berminat atau menggunakan *Smartphone* Xiaomi seri Redmi keluaran tahun 2021 – 2023 dengan sampel 100 responden menggunakan metode *non- probability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif serta sumber yang digunakan ada data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan software SPSS

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas**

Sebelum dilakukan uji validitas, dimulai dengan mengadakan *pilot study* yang melibatkan 30 sampel responden untuk menguji keabsahan data. Pilot study ini bertujuan untuk mengumpulkan masukan yang dapat digunakan untuk memperbaiki kuesioner sebelum disebarkan lebih luas. Setelah mengumpulkan 30 sampel responden, data dianalisis dan model pengukuran dievaluasi untuk memastikan bahwa indikator indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing***

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0,681	0,197	Valid
	X1.2	0,575	0,197	Valid
	X1.3	0,550	0,197	Valid
	X1.4	0,630	0,197	Valid
	X1.5	0,671	0,197	Valid
	X1.6	0,588	0,197	Valid
	X1.7	0,617	0,197	Valid
	X1.8	0,658	0,197	Valid
	X1.9	0,595	0,197	Valid
	X1.10	0,692	0,197	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap pernyataan variabel melebihi nilai r tabel sebesar 0,197. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X1) adalah valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,765	0,197	Valid
	X2.2	0,701	0,197	Valid
	X2.3	0,628	0,197	Valid
	X2.4	0,789	0,197	Valid
	X2.5	0,755	0,197	Valid
	X2.6	0,749	0,197	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap pernyataan variabel melebihi nilai r tabel sebesar 0,197. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 6 butir pernyataan pada variabel *Inovasi Produk* (X2) adalah valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,761	0,197	Valid
	X3.2	0,655	0,197	Valid
	X3.3	0,712	0,197	Valid
	X3.4	0,739	0,197	Valid
	X3.5	0,649	0,197	Valid
	X3.6	0,759	0,197	Valid

**Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024**

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan, nilai r hitung dari setiap pernyataan variabel melampaui nilai r tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 6 butir pernyataan pada variabel Persepsi Harga (X3) dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,733	0,197	Valid
	Y.2	0,678	0,197	Valid
	Y.3	0,665	0,197	Valid
	Y.4	0,701	0,197	Valid
	Y.5	0,682	0,197	Valid
	Y.6	0,657	0,197	Valid
	Y.7	0,685	0,197	Valid
	Y.8	0,678	0,197	Valid

**Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024**

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan melebihi nilai r tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) adalah valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,826	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,825	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,805	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,833	0,60	Reliabel

**Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024**

Berdasarkan Dalam tabel 4.10, terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel Social Media Marketing (X1) adalah 0,826, Inovasi Produk (X2) adalah 0,825, Persepsi Harga (X3) adalah 0,805, dan Minat Beli (Y) adalah 0,833. Semua variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah menunjukkan reliabilitas yang memadai dan dapat dipercaya.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22753853
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.093
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) normalitas kolmogorov smirnov sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal. Salah satu cara dalam mengatasi data tidak berdistribusi normal yaitu dengan deteksi *outlier casewise diagnostics* (Mangku *et al.*, 2024: 92). Adapun hasil deteksi *outlier casewise diagnostics* sebagai berikut:

**Tabel 7. Casewise Diagnostics**  
**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y	Predicted Value	Residual
47	-3.150	25	32.13	-7.125
51	3.264	24	16.62	7.383
54	-4.978	22	33.26	-11.261

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 3 observasi yang terdeteksi sebagai outlier yaitu observasi atau jawaban responden ke 47, 51 dan 54, sehingga observasi yang terdeteksi outlier harus dihapus. Adapun hasil uji normalitas setelah deteksi *outlier casewise diagnostics* sebagai berikut:

**Tabel 8. Casewise Diagnostics Setelah Outlier**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54840866
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.061
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) normalitas kolmogorov smirnov sebesar  $0,136 > 0,05$ , dapat disimpulkan data berdistribusi normal (Sihabudin *et al.*, 2021: 90).



## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

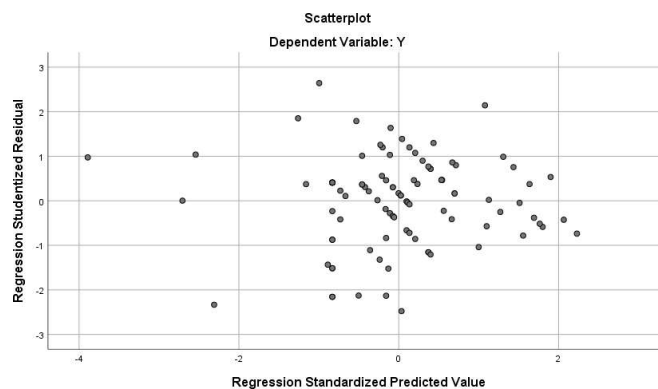
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.322	3.105
	X2	.262	3.820
	X3	.264	3.785

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel independen *Social Media Marketing* (X1), Inovasi Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) memiliki nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10,00, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024**

Berdasarkan tampilan gambar 1. Grafik Scatterplott dapat dilihat bahwa titik-titiknya dikategorikan tersebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokodestisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 10. Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-3.676	2.123		-1.731	.087
	X1	.470	.086	.477	5.487	.000
	X2	-.080	.130	-.059	-.616	.540
	X3	.756	.143	.507	5.279	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,676 + 0,470 X1 - 0,080 X2 + 0,756 X3 + e$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut

1. Nilai konstanta sebesar -3,676, artinya tanpa adanya variabel Social Media Marketing (X1), Inovasi Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3), maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 3,676.
2. Nilai koefisien beta variabel Social Media Marketing (X1) sebesar 0,470, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,470.
3. Nilai koefisien beta variabel Inovasi Produk (X2) sebesar -0,080, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,080.
4. Nilai koefisien beta variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,756, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,756.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t

**Tabel 11. Coefficients**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	-3.676	2.123		-1.731	.087
	X1	.470	.086	.477	5.487	.000
	X2	-.080	.130	-.059	-.616	.540
	X3	.756	.143	.507	5.279	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel Social Media Marketing (X1) sebesar 5,487 > nilai t tabel yaitu 1,661 atau nilai Sig. sebesar 0,000 ( $0,000/2$ ) < 0,05 dan nilai koefisien bernilai positif yaitu sebesar 0,470, maka H1 diterima, artinya Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Nilai t hitung variabel Inovasi Produk (X2) sebesar 0,616 < nilai t tabel yaitu 1,661 atau nilai Sig. sebesar 0,270 ( $0,540/2$ ) > 0,05, maka H2 ditolak, artinya Inovasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- Nilai t hitung variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 5,279 > nilai t tabel yaitu 1,661 atau nilai Sig. sebesar 0,000 ( $0,000/2$ ) < 0,05 dan nilai koefisien bernilai positif yaitu sebesar 0,756, maka H3 diterima, artinya Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### 2. Hasil Uji F

Pada metode ini, uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen yang ada dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan Keputusan menurut (Nuryadi et al., 2017: 76):

- Jika F hitung > F tabel atau Probabilitas. < alpha, maka Ha diterima
- Jika F hitung < F tabel atau Probabilitas. > alpha, maka H0 diterima

Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 12. F Tabel ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786.390	3	262.130	105.915	.000 <sup>b</sup>
	Residual	230.167	93	2.475		
	Total	1016.557	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024**

Dari hasil tabel 4.18 diatas Nilai F hitung sebesar 105,915 > F tabel 2,703 dan nilai sig.0.000 < 0,05, maka H4 diterima, artinya Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam analisis regresi, penting untuk menentukan persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Untuk tujuan ini, digunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu.

**Tabel 13. R-Square Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.766	1.573

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024**

Dari data tabel 4.19 diatas dilihat bahwa Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,766 atau 76,6%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Social Media Marketing* (X1), *Inovasi Produk* (X2) dan *Persepsi Harga* (X3), mampu menjelaskan variabel *Minat Beli* (Y) sebesar 76,6%, sedangkan sisanya yaitu 23,4% (100 – nilai *adjusted R Square*) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan temuan, Hasil pada uji hipotesis untuk uji parsial terhadap variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi seri Redmi. Social Media Marketing (X1) sebesar  $5,487 >$  nilai t tabel yaitu 1,661 atau nilai Sig. sebesar 0,000 ( $0,000/2$ )  $<$  0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini juga mempunyai hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Prihartini & Fauzi, (2020), diketahui bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan temuan, Hasil pada uji hipotesis untuk uji parsial terhadap variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi seri Redmi. Inovasi Produk (X2) sebesar  $0,616 <$  nilai t tabel yaitu 1,661 atau nilai Sig. sebesar 0,270 ( $0,540/2$ )  $>$  0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya Inovasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfitri et al., (2023), diketahui bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Walaupun hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sebelumnya, akan tetapi terdapat juga peneliti yang menyatakan Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, yaitu penelitian yang dilakukan oleh penelitian Putri (2017) tentang pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli, dengan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh pada inovasi produk terhadap minat beli.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan temuan, Hasil pada uji hipotesis untuk uji parsial terhadap Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi seri Redmi. Persepsi Harga (X3) sebesar  $5,279 >$  nilai t tabel yaitu 1,661 atau nilai 7 Sig. sebesar 0,000 ( $0,000/2$ )  $<$  0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, 14 artinya Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini juga mempunyai hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Hutapea & Purwanto (2022), diketahui bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh *Social Media Marketing*, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan temuan, hasil perhitungan dengan secara simultan dapat diperoleh nilai F hitung sebesar  $105,915 >$  nilai F tabel yaitu 2,703 dan nilai sig yaitu  $0,000 <$  0,05, maka

H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Social Media Marketing (X1), Inovasi Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Habib (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari olah data yang sudah di paparkan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Social Media Marketing, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi.

## SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya  
Diketahui hasil penelitian diperoleh nilai R-Square Minat Beli sebesar 0,766 atau 76,6% dari jumlah keseluruhan, sisanya yaitu 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Disarankan agar menggunakan variabel selain Social Media Marketing, Inovasi Produk, Persepsi Harga, dan Minat Beli, karena terdapat kemungkinan bahwa variabel lain di luar penelitian ini memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi seri Redmi.
2. Bagi Perusahaan  
Xiaomi disarankan untuk melakukan peninjauan komprehensif terhadap strategi inovasi produk pada seri Redmi. Perusahaan perlu mempertimbangkan pelaksanaan riset pasar yang lebih intensif untuk memahami kebutuhan dan preferensi yang lebih spesifik, khususnya di kalangan mahasiswa. Dengan pendekatan ini, Xiaomi dapat mengembangkan inovasi yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aniyati, I., & Indayani, L. (2023). Global Marketing Success: Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage. *Academia Open*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3888>
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. ., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6(1), 1–15.
- Fatimah, Ayu, Ajeng, P., & Soedarmadi. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera KanCa Purwodadi). *Economic Journal*, 18(1), 133–150.
- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 9–17.
- Jannah, M. (2014). STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF. *Islamic Economics*, 5(1), 1–15.
- Mangku, I. K., Patonangan, M., Najmudin, N., & Susanti, F. E. (2024). Does free cash flow moderate the effect of profitability and capital structure on company value? *Interdisciplinary Social Studies*, 3(2), 88–95. <https://doi.org/10.55324/iss.v3i2.647>
- Mulyadi, M., Bustami, K., Malik, I., & Inuzula, L. (2021). the Effect of Product Innovation and Market Orientation on Sales Performance in the Home Industry Keripik in Bireuen District. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 77–90. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i2.688>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Gramasurya.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOTION MARINA. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 17–32. D Ernawati - JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 2019 - [jwm.ulm.ac.id](http://jwm.ulm.ac.id)
- Rahman, Y. A., & Hidayati, R. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, INTENSITAS PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OPTIK FAMILI*. 1–12.
- Sari, A. N., & Rosalina, T. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Jurnal Artikel*, 7(2016), 1–3.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. CV. Pena Persada.

- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>