



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

20%



Overall Similarity

Date: Jul 30, 2024

Matches: 738 / 3772 words

Sources: 25

Remarks: High similarity detected, please make the necessary changes to improve the writing.

Verify Report:

Scan this QR Code



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 Steven¹ 202010325251@mhs.ubharajaya.ac.id Neng Siti

Komariah² neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id Haryudi Anas³

haryudi.anas@dsn.ubharajaya.ac.id Alamat : 15 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Koresponden Penulis : Jeremy Steven¹ ABSTRAK Penelitian ini dilakukan guna

mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel bebas yaitu Social

Media Marketing, Inovasi 2 Produk, dan Persepsi Harga terhadap variabel terikat yaitu

Minat Beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. 1 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) 1 Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa Variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone

Xiaomi seri Redmi. 2) Hasil penelitian ini 5 menunjukkan bahwa Variabel Inovasi Produk

tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi seri Redmi. 3) 2 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 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 **2 pengguna Smartphone di Indonesia** pada tahun berikutnya akan meningkat. Xiaomi merupakan merek Smartphone paling diminati saat ini. Dilansir dari (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, **18 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). KAJIAN TEORITIS Minat Beli Bagi (Tania et al., 2022) Minat beli merupakan hasil rangsangan terhadap suatu produk, yang selanjutnya menimbulkan **3 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 **13 kecenderungan responden untuk bertindak sebelum** pilihan pembelian benar-benar dilaksanakan, yang merupakan salah satu komponen **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 **19** (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 **2** 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. METODE PENELITIAN Konsep dasar **1** 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 **1** 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 **3** data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif serta sumber yang digunakan ada data primer dan sekunder. Metode **1** analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan software SPSS

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 ¹⁵ yang dapat digunakan untuk memperbaiki kuesioner sebelum disebarakan 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 ¹ r hitung r tabel

Kesimpulan Social Media Marketing (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 ¹ 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 ² variabel Inovasi Produk (X2) adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga Variabel Item Pernyataan ¹ 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. ¹¹ 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 ¹ 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 **3 Minat Beli (Y) adalah valid.** Uji Reliabilitas **4** 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. **7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov**
Test Unstandardized Residual N 100 Normal Parametersa,b Mean .0000000 Std.
Deviation 2.22753853 Most Extreme Differences Absolute .141 Positive .093 Negative -
.141 Test Statistic .141 Asymp. Sig. (2-tailed) .000c **1 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
 Diagnosticsa 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 **1** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual N 97 Normal Parametersa,b Mean .0000000 Std. Deviation 1.54840866 Most Extreme Differences Absolute .080 Positive .061 Negative -.080 Test Statistic .080 Asymp. Sig. (2-tailed) .136c

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, **25** dapat

disimpulkan data berdistribusi normal (Sihabudin et al., 2021: 90). 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa 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 **2** (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. **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 Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients

Standardized Coefficients t Sig. B Std. Error 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 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

	Model Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	B	Std. Error
1 (Constant)	-3.676		2.123	-1.731	.087	X1
X2	.470	.086	.477	5.487	.000	X2
X3	-.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: a. 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. b. 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. c. 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): $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Probabilitas. $< \alpha$, maka H_a diterima \rightarrow Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Probabilitas. $> \alpha$, maka H_0 diterima Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut: Tabel 12. F Tabel ANOVA

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

a. 23 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 H_4 diterima, artinya Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Dalam analisis regresi, penting untuk menentukan persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Untuk tujuan ini, digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Tabel 13. R-Square Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880a	.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_0 ditolak dan H_a 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 **24** 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 **2** terhadap **Minat Beli Smartphone** Xiaomi seri Redmi. **Inovasi Produk (X2) sebesar** $0,616 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,661$ atau nilai Sig. sebesar $0,270 (0,540/2) > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Inovasi Produk **tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.** **3**

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 **12** **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 **11** **Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli** Smartphone Xiaomi seri Redmi. Persepsi Harga (X3) sebesar $5,279 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1,661$ atau nilai Sig. sebesar $0,000 (0,000/2) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Persepsi **1** **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 **3** **berpengaruh terhadap Minat Beli.** **4** **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** $105,915 > \text{nilai } F \text{ tabel yaitu } 2,703$ dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel **Social Media Marketing (X1), Inovasi Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).** **3** **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. KESIMPULAN Berdasarkan hasil dari olah data yang sudah di paparkan di bab sebelumnya, 1 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 5 menunjukkan bahwa Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi seri Redmi. 3. 2 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% 4 dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Disarankan agar menggunakan variabel selain Social Media Marketing, Inovasi 2 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 18 untuk memahami kebutuhan dan preferensi yang lebih spesifik, khususnya di kalangan mahasiswa. Dengan pendekatan ini, Xiaomi dapat mengembangkan inovasi yang lebih tepat sasaran dan 3 efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. 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, 16 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. 6 (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). 21 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). 2 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, 10 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, 1 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 Rahman, Y. 8 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. 9 (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). **17** *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. **14** *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>

Sources

1	https://www.researchgate.net/publication/375296687_PENGARUH_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_HARGA_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_SERUM_HANASUI_Studi_Pada_Mahasiswa_Universitas_Bhayangkara_Jakarta_Raya INTERNET 7%
2	https://www.researchgate.net/publication/375304161_Pengaruh_Persepsi_Harga_dan_Inovasi_Produk_terhadap_Keputusan_Pembelian_Smartphone_Xiaomi INTERNET 3%
3	https://www.researchgate.net/publication/370138209_Pengaruh_Celebrity_Endorser_dan_Electronic_Word_of_Mouth_terhadap_Minat_Beli_dengan_Brand_Image_sebagai_Variabel_Mediasi_pada_E-Commerce_Tokopedia INTERNET 2%
4	https://www.researchgate.net/publication/374404611_Pengaruh_Social_Media_Marketing_dan_Customer_Online_Review_terhadap_Keputusan_Pembelian_Somethinc INTERNET 1%
5	https://eprints.ums.ac.id/89971/2/H_DEPAN.pdf INTERNET 1%
6	https://ojs.udb.ac.id/index.php/BISMAK/article/view/2145 INTERNET 1%
7	https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15436/07.11_lampiran_11.pdf INTERNET 1%
8	https://www.researchgate.net/publication/367151619_Pengaruh_Kualitas_Produk_dan_Persepsi_Harga_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Es_Krim_Wall's_di_Sidoarjo_Kota INTERNET 1%
9	https://media.neliti.com/media/publications/287083-pengaruh-social-media-marketing-terhadap-f9630218.pdf INTERNET <1%
10	https://www.researchgate.net/publication/374090875_Statistik_Dasar_Teori_Kajian_Praktis INTERNET <1%
11	https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm/article/downloadSuppFile/5754/800 INTERNET <1%
12	https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/download/4690/7049 INTERNET <1%

13	https://media.neliti.com/media/publications/292285-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-f39fa77c.pdf INTERNET <1%
14	https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK INTERNET <1%
15	https://www.researchgate.net/profile/Neng-Siti-Komariah INTERNET <1%
16	https://www.researchgate.net/publication/375811369_Pengaruh_Persepsi_Harga_dan_Word_of_Mouth_terhadap_Kepuasan_Pelanggan_melalui_Keputusan_Pembelian INTERNET <1%
17	https://www.semanticscholar.org/paper/Optimalisasi-Sosial-Media-Sebagai-Media-Pemasaran-Siswanto/6e567b77fcb3b1ad5e55848e17d093fd734aaa3c INTERNET <1%
18	https://dropshipaja.com/blog/komunikasi-dengan-pelanggan/ INTERNET <1%
19	https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/415/195 INTERNET <1%
20	https://eprints.ums.ac.id/90101/1/NASKAH_PUBLIKASI1.pdf INTERNET <1%
21	https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/97406410605908941 INTERNET <1%
22	https://www.researchgate.net/publication/348816583_PENGARUH_PERSEPSI_HARGA_CITRA_MEREK_DAN_PROMOSI_TERHADAP_KEPUTUSAN_KONSUMEN_DALAM_MEMILIH_JASA_GOJEK_DI_KECAMATAN_TAMAN_KABUPATEN_SIDOARJO INTERNET <1%
23	https://www.academia.edu/55526916/Uji_Regresi_Linier_Berganda_Menggunakan_Cara_Manual_dan_SPSS INTERNET <1%
24	https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/download/32953/21763/ INTERNET <1%
25	https://www.konsistensi.com/2013/07/uji-normalitas-rumus-kolmogorov-smirnov.html INTERNET <1%

EXCLUDE CUSTOM MATCHES

OFF

EXCLUDE QUOTES

OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY

ON