

**PENGARUH INOVASI PRODUK, EFEKTIVITAS IKLAN,
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI *SMARTPHONE***

(Study Empiris Pada *Smartphone* Merek OPPO)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Study Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

RISKYAWAN ANDI WIJAYA
B100170004

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :
**Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, dan Kepercayaan Merek Terhadap
Minat Beli Konsumen (Study *Empiris* Pada *Smartphone* merek OPPO)**

Yang ditulis dan disusun oleh:

RISKYAWAN ANDI WIJAYA

B 100 170 004

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 2 Oktober 2020

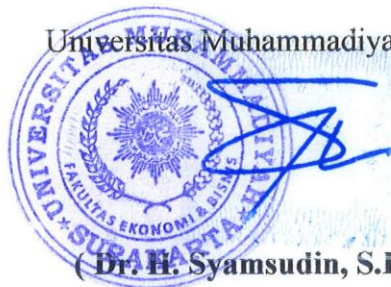
Pembimbing

(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RISKYAWAN ANDI WIJAYA**
NIRM : **B100170004**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH INOVASI PRODUK,
EFEKTIVITAS IKLAN DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (Study Empiris
Pada Smartphone Merek OPPO)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 22 Desember 2020

Yang membuat pernyataan,

RISKYAWAN ANDI WIJAYA

MOTTO



"Ketika kamu memperlakukan orang dengan baik, orang-orang yang sama itu mungkin tidak memperlakukanmu dengan cara yang sama. Tetapi jika kamu memperhatikan, kamu akan melihat bahwa Allah telah mengirim orang lain yang memperlakukanmu dengan lebih baik"

(Omar Suleiman)

"Hidup lah sebagaimana semaumu, tetapi ingat, bahwa engkau akan mati. Dan cintailah siapa yang engkau sukai, namun ingat, engkau akan berpisah dengannya. Dan berbuatlah seperti yang engkau kehendaki, namun ingat, engkau pasti akan menerima balasannya nanti"

(Imam Ghazali)

"Jangan terlalu bergantung pada siapapun di dunia ini. Karena bayanganmu saja akan meninggalkanmu di saat gelap"

(Ibnu Taymiyyah)

"Barang siapa belum merasakan pahitnya belajar walau sebentar, maka akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya"

(Imam Syafi'i)

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia"

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

"Belajarlah Alquran, niscaya kamu tertuntun ke jalan yang benar, dan berbuatlah kebajikan sesuai dengan Alquran, niscaya kamu menjadi ahlinya"

(Umar bin Khattab)

‘Wahai anak Adam, juallah duniamu untuk akhiratmu, niscaya kamu untung di keduanya. Dan janganlah kamu jual akhiratmu untuk duniamu, karena kamu akan rugi di keduanya. Singgah di dunia ini sebentar, sedang tinggal di akhirat sana sangatlah panjang”

(Hasan Al-Bashri)

"Jika kamu mampu bersabar sebentar pada saat dirimu marah, maka hal itu dapat menghindarkan mu dari ribuan penyesalan di masa yang akan datang"

(Ali bin Abi Thalib)

"Untuk mendapatkan apa yang kamu suka, pertama kamu harus sabar dengan apa yang kamu benci"

(Imam Al Ghazali)

"Orang yang suka berkata jujur akan mendapatkan 3 keuntungan, yaitu kepercayaan, cinta dan rasa hormat"

(Ali bin Abi Thalib)



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta, kasih sayang dan doa

Karya sederhana ini untuk :

Allah SWT yang selalu memberikan nikmat kesehatan, rahmat serta hidayahnya sehingga skripsi ini bisa terlaksana dan selesai.

Bapak dan Ibu Tercinta juga 4 adik tersayang

Almamater Tercinta Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Sahabat dan teman-teman yang selalu memberi semangat

Terima Kasih...

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH INOVASI PRODUK, EFEKTIVITAS IKLAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE” (Study Kasus Pada Smartphone Merek OPPO) . Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah mendapat dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Oleh karena itu ijin penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, rahmat serta hidayahnya kepada penulis.
2. Bapak Dr. H. Sofyan Anif, M.Si Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Imronudin , S.E., M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
5. Ibu Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D Selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi petunjuk, arahan serta nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Imronudin, S.E, M.Si dan Ibu Ir. Irmawati, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan terhadap penelitian ini sehingga lebih tepat dan benar.

7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
8. Kedua orang tua yang saya cintai dan sayangi, yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa.
9. Bagas, Bima dan Bella serta Harun adik kandung saya, yang selalu memberikan support dan terkadang menjengkelkan.
10. Mb Septina Ika Rahmawati, S.E Selaku mentor yang telah memberikan saya arahan dalam melaksanakan perkuliahan sampai pengambilan skripsi.
11. Teman – teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan semangat dan doa sehingga penelitian ini dapat saya selesaikan dengan tepat waktu.
12. Teman – teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu di kampus yang telah memberikan semangat dan doa sehingga penelitian ini dapat saya selesaikan dengan tepat waktu.

Terhadap semuanya, tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb,

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product innovation, advertising effectiveness and brand trust on consumer purchase interest (empirical study on the latest OPPO smartphone brand). This research was conducted among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta.

This type of research is quantitative research. The sample in this study were 100 respondents who were taken from students who had never bought the latest Oppo smartphone. The sampling technique used purposive sampling. The method of collecting data using a questionnaire. Method of Analysis In this study using the Partial Least Square (PLS) approach.

The results showed that the product innovation variable does not have a significant effect on buying interest in OPPO brand smartphones. the advertising effectiveness variable does not have a significant effect on consumer purchase interest in the OPPO brand smartphone. The brand trust variable has a significant effect on consumer buying interest on OPPO brand smartphones

Keywords: Product Innovation, Advertising Effectiveness, Brand Trust and Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk, efektivitas iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen (study empiris pada smartphone merek OPPO terbaru) Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dari mahasiswa yang belum pernah membeli smartphone merek oppo terbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Metode Analisis Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek OPPO. variabel efektivitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* merek OPPO. variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smrtphone* merek OPPO

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Peneliti Terdahulu	22
C. Hipotesis.....	23
D. Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Variabel Penelitian	27
C. Definisi Operasional dan Indikator Variabel	27
D. Tempat dan Waktu Penelitian	28
E. Populasi dan Sampel.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Instrumen Penelitian	31
H. Metode Analisis	31

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	35
B. Statistik Dekriptif	36
C. Analisis Data	38
D. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP	51
A. Kesimpulan	51
B. Implikasi Hasil Penelitian	51
C. Keterbatasan	52
D. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	28
Tabel 4.1 Statistik Deskripsi Sampel	35
Tabel 4.2 Inovasi Produk (IP)	37
Tabel 4.3 Efektivitas Iklan (EI).....	37
Tabel 4.4 Kepercayaan Merek (KM)	37
Tabel 4.5 Minat Beli (MB)	38
Tabel 4.6 Outer Loading	40
Tabel 4.7 AVE dan Communality.....	40
Tabel 4.8 Cross loadings.....	42
Tabel 4.9 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	43
Tabel 4.10 R Square.....	45
Tabel 4.11 T-Statistic.....	45
Tabel 4.12 Predictive Relevan	47
Tabel 4.13 Model Fit.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Tampilan Hasil PLS Algorithm	39
Gambar 4.2 Tampilan Hasil PLS Boothstrapping.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini, orang menjadi semakin bergantung pada teknologi saat berkomunikasi dengan orang lain apalagi di saat adanya wabah *covid 19* ini gaya hidup berubah bahkan tatanan kehidupanpun berubah dan semua digantikan dengan bantuan teknologi yang semakin canggih. Terutama *smartphone* yang secara tidak langsung akan mempengaruhi gaya hidup manusia. membuat para pelaku pasar produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari makin banyaknya ragam produk – produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan *eksistensinya* dalam dunia usaha. Seiring dengan hal itu, pola berfikir konsumen yang semakin berkembang dan selektif karena tuntutan keadaan menjadi tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkannya. Produsen harus mengembangkan produk yang sesuai kondisi saat ini dan memiliki fitur fitur canggih guna memudahkan kegiatan yang serba *online*. Karena kepuasan konsumen adalah salah satu tolak ukur keberhasilan pemasaran. Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum dan khusus. Tujuan umum sebuah perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang normal. Sedangkan tujuan khususnya yaitu untuk mempertahankan citra produk dan kelangsungan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat mempengaruhi minat beli atau menggunakan kembali produk yang ditawarkan dengan cara memperhatikan beberapa aspek pemasaran yang meliputi inovasi produk, efektivitas iklan, dan kepercayaan merek.

Peran pemasaran sangatlah penting untuk mengenalkan dan memasarkan produk perusahaannya, guna untuk mendapatkan keuntungan dan juga keberlangsungan hidup