

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI
TERHADAP BUYING INTEREST SMARTPHONE
SAMSUNG GALAXY A SERIES
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

Oleh:

**ARYA PANJI RAHMANA
NIM. 19.52.11.156**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI
TERHADAP BUYING INTEREST SMARTPHONE
SAMSUNG GALAXY A SERIES
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ARYA PANJI RAHMANA
NIM. 19.52.11.156

Sukoharjo, 23 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah AL Amin, M.E.SY.
NIP. 1982719201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ARYA PANJI RAHMANA

NIM : 19.52.11.156

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI TERHADAP BUYING INTEREST SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A SERIES

(Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 23 Mei 2023

Yang Menyatakan



Arya Panji Rahmana

NIM. 19.52.11.156

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ARYA PANJI RAHMANA

NIM : 19.52.11.156

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI TERHADAP BUYING INTEREST SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A SERIES

(Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar – benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dengan penyebaran kuesioner. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 23 Mei 2023

Yang Menyatakan



Arya Panji Rahmana

NIM. 19.52.11.156

Nur Hidayah AL Amin, M.E.SY.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Saudara : Arya Panji Rahmana

Kepada Yang Terhormat
Dekan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Arya Panji Rahmana NIM: 19.52.11.156 dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI TERHADAP BUYING INTEREST SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A SERIES (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 23 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah AL Amin, M.E.SY.
NIP. 19820719 201701 1 157

PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI TERHADAP BUYING INTEREST SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A SERIES (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)

Oleh:

ARYA PANJI RAHMANA
NIM. 19.52.11.156

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 5 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'idah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

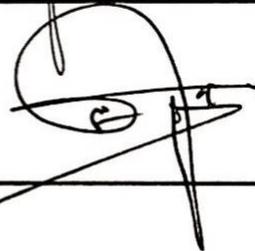
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E, M.M.
NIP 19890102 201403 1 002



Penguji II
Purwono, S.Si., M.Si.
NIP 19860204 201801 1 002



Penguji III
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D.
NIP 19561011 198303 1 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. †
NIP. 1972 0304 200112 1 004

MOTTO

“Lakukan sesuatu pekerjaan mu, sesuai pada waktu dan tempatnya”

-warjiya-

“Sebaik-baiknya manusia adalah dia yang bermanfaat bagi lingkungannya”

“Dan tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepadaKu” (Q.S Adz-Dzariat: 56)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa
Karya sederhana ini untuk orang tersayang dalam hidup saya:

Warjiya & Sri Rahayu

Mujiyo & Sumiati

Aditya Bagus Kuswadi & Mutia Nur'aini Fadhilah

Mereka pahlawan dalam hidup saya. Orang-orang diatas merupakan alasan utama saya untuk terus berjuang dan bertahan dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana. Melalui segala bentuk dukungan dan do'a yang selalu diberikan selama ini. Dan saya selalu yakin sejauh manapun saya pergi, keluarga adalah tempat kembali.

Untuk saudara saya, mas Krisna Ajie dan mba Dewi Satiti yang selalu memberikan dukungan moril dan materil serta saran yang sangat berguna selama saya menjalankan pendidikan.

Untuk (alm) mbah Ali yang telah meninggal pada 2021 lalu. Terimakasih selalu memberi senyuman serta arti kesederhanaan dalam menjalani hidup. Terimakasih. Semoga beliau tenang di alam surga.

Untuk ia yang sangat sabar selalu berada di samping saya, tidak pernah bosan memberikan semangat serta dukungan selama ini. Terimakasih telah menjadi seseorang yang memberikan manfaat untuk kehidupan saya.

Untuk saudara saya lainnya, yang bahkan mungkin tidak terlalu mengerti dengan apa yang saya lakukan dan saya perjuangkan sampai detik ini. Terimakasih telah menjadi saudara yang menyenangkan.

Untuk teman-teman saya selama dalam proses perkuliahan. Kalian terkadang menyebalkan, namun kalian sudah banyak membantu dalam segala kesulitan yang terjadi selama saya berada di kota ini. Terimakasih telah menjadi teman dalam keadaan apapun.

Terimakasih Surakarta atas segala kehangatan dan kesejukannya. Panas teriknya serta hujan badainya. Saya sangat beruntung dapat berada di kota se-indeh ini.

Terima kasih ...

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI TERHADAP BUYING INTEREST SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A SERIES (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu. Baik dalam bentuk pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I., selaku Kepala Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Nur Hidayah AL Amin, M.E.SY., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan penulisan ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu dan Bapakku, terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 27 Oktober 2022



Penulis

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the extent to which the influence of an independent variable brand image, product quality and Samsung smartphone innovation on the dependent variable buying interest is more specific to the population of students in 2023 at Raden Mas Said State Islamic University Surakarta.

The method used is the quantitative method, using primary data obtained by distributing questionnaires both directly and online. Then this data was analyzed with the help of the IBM SPSS Statistics application version 25.

After being analyzed, it was found that brand image and product quality variables had no effect on student buying interest in Samsung Galaxy A series smartphone products. While the product innovation variable has an influence on student buying interest in Samsung Galaxy A series smartphone products. On the results of the t-test, a T count of 5.182 was obtained which was higher than the T table value of 1.984 and a coefficient value of 0.707 with a significance level of $0.000 > 0.05$. This was influenced because Samsung made many innovations, including good performance, various product types, and succeeded in creating foldable smartphone products with the Galaxy Fold and Galaxy Z Flip types, which were the result of continuous innovation by Samsung.

Keywords: *brand image, product quality, product innovation, smartphone*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis sejauh mana pengaruh sebuah variabel independen citra merek, kualitas produk dan inovasi *smartphone* Samsung terhadap variabel dependen *buying interest* lebih spesifik populasi terhadap mahasiswa pada tahun 2023 di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuisioner baik secara langsung maupun melalui *online*. Kemudian data ini dianalisis dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistik versi 25.

Setelah dianalisis, ditemukan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap *buying interest* mahasiswa dalam produk *smartphone* Samsung Galaxy A series. Sedangkan variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap *buying interest* mahasiswa dalam produk *smartphone* Samsung Galaxy A series. Pada hasil t-test, diperoleh T hitung 5,182 yang lebih tinggi dari nilai T tabel yaitu 1,984 dan nilai koefisien 0,707 dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Hal itu dipengaruhi karena Samsung melakukan banyak inovasi, diantaranya *performa* yang baik, tipe produk yang beragam, serta berhasil menciptakan produk *smartphone* yang dapat dilipat dengan tipe Galaxy Fold dan Galaxy Z Flip hal itu merupakan hasil inovasi tiada henti yang dilakukan Samsung.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, inovasi produk, *smartphone*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Batasan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.7. Sitematika Penulisan Skripsi	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori	13

2.1.1	Minat Beli.....	13
2.1.2	Citra Merek	15
2.1.3	Kualitas Produk.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Konseptual.....	26
2.4	Hipotesis	26
2.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Buying Interest <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A Series	27
2.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Buying Interest <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A Series	27
2.4.3	Pengaruh Inovasi Terhadap Buying Interest <i>smartphone</i> Samsung Galaxy A Series.....	28
2.4.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi terhadap <i>buying</i> <i>interest smartphone</i> Samsung Galaxy A Series secara Simultan....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.3	Populasi, Sampel, Data dan Sumber Data	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel.....	31
3.3.3	Data dan Sumber Data	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5	Variabel Penelitian.....	34
3.6	Definisi Operasional Variabel	35
3.7	Teknik Pengambilan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.8	Teknik Analisis Data	38

3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.8.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8.4 Uji Ketetapan Model	42
3.8.5 Uji Hipotesis	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	45
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	48
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	48
4.2.1.1 Uji Validitas	48
4.2.1.2 Uji Reabilitas	50
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.2.1 Uji Normalitas	50
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas.....	52
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.2.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.2.4 Uji Ketetapan Model	57
4.2.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	57
4.2.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	58
4.2.5 Uji Parsial (Uji T).....	59
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian	61
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Buying Interest Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series.....	61
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Buying Interest Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series.....	62

4.3.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap <i>Buying Interest Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series.....	63
4.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi terhadap <i>Buying Interest Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series secara Simultan...	65
BAB V PENUTUPAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.3 Saran – Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Merek <i>Smartphone</i>	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (<i>f-test</i>).....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (t-test)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Smartphone di Indonesia Kuartal 1 tahun 2022	3
Gambar 1.2 Penjualan Smartphone di Indonesia Kuartal 2 tahun 2022	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	73
Lampiran 2: Kuisisioner	74
Lampiran 3: Data Tabulasi Kuisisioner Penelitian	79
Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen	95
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 6: Uji Analisis Linear Berganda	100
Lampiran 7: Uji Ketetapan Model	100
Lampiran 8: Uji Hipotesis (t-test).....	101
Lampiran 9: Hasil Turnitin	102
Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup	103

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan ketat dalam dunia bisnis teknologi khususnya smartphone mulai terjadi semenjak 2 dekade terakhir. Para perusahaan besar berlomba-lomba untuk dapat menjadi yang terbaik dalam memenangkan hati konsumen. Citra merek yang dibangun merupakan hal yang penting bagi perusahaan smartphone hal itu menyebabkan sebuah pandangan terhadap produk smartphone tersebut. Kualitas produk yang diberikan juga akan dapat menambah kepercayaan terhadap merek dari smartphone tersebut. Aspek lain yang mempengaruhi hal tersebut yakni inovasi, hal itu secara berkesinambungan akan membuat setiap calon kostumernya semakin tertarik.

Kepintaran telepon genggam atau *smartphone* membuat setiap orang ingin memilikinya dengan tujuan untuk memudahkan kehidupannya sehari-hari. Kemajuan yang sangat pesat dalam bidang teknologi dan informasi secara global menuntut setiap orang untuk dapat berfikir maju dan modern. Dalam sebuah ilmu pengetahuan teknologi dan informasi membuat setiap orang akan terus dapat mempermudah kehidupan sehari-hari. Hal itu ditandai dengan adanya perubahan yang sangat cepat terutama dalam bidang teknologi informasi. *Smartphone* menjadi salah satu alat teknologi tersebut, dimana *smartphone* menjadi sebuah ciri kemajuan dari tahun ke tahun (Aliyyah et al., 2017).

Kemajuan yang sangat pesat dalam bidang teknologi dan informasi secara global menuntut setiap orang untuk dapat berfikir maju dan modern. Dalam sebuah

ilmu pengetahuan teknologi dan informasi membuat setiap orang akan terus dapat mempermudah kehidupan sehari-hari. Hal itu ditandai dengan adanya perubahan yang sangat cepat terutama dalam bidang teknologi informasi. *Smartphone* menjadi salah satu alat teknologi tersebut, dimana *smartphone* menjadi sebuah ciri kemajuan dari tahun ke tahun (Lestari, 2018).

Pada saat ini marak produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk dapat menciptakan fitur canggih dalam produknya, yang mana hal itu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas. Di Indonesia sendiri, banyak sekali *brand* yang sudah cukup dipercaya akan produknya, seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Vivo, Oppo dan masih banyak lagi. Hal itu membuktikan adanya persaingan yang cukup ketat dalam bidang teknologi khususnya *smartphone*.

Dilansir dari CNBC Indonesia pada tahun 2022, data statistika mengenai penjualan *smartphone* bahwa terjadi penurunan penjualan *smartphone* dari data yang dikumpulkan oleh IDC (International Data Cooperation) *Quarterly Mobile Phone Tracker* Q1 dan Q2 2022

1. Gambar 1.1
2. Penjualan Smartphone di Indonesia Kuartal 1 tahun 2022

Perusahaan	Pengiriman 1Q22	Pangsa Pasar 1Q22 (%)	Pengiriman 1Q21	Pangsa Pasar 1Q21 (%)	Pertumbuhan YoY (%)
1. Samsung	2.1	23.3	2.0	18.7	2.9
2. OPPO	1.8	20.2	2.5	22.8	-26.8
3. vivo	1.5	17.1	1.7	16.0	-11.8
4. Xiaomi	1.3	14.6	2.2	20.1	-39.9
5. realme	1.1	12.3	1.3	11.7	-12.8
Others	1.1	12.5	1.1	10.6	-2.8
Total	8.9	100.0	10.8	100.0	-17.3

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 1Q22

Catatan: Angka-angka di atas merupakan hasil pembulatan

4.
5.
6. Gambar 1.2
7. Penjualan Smartphone di Indonesia Kuartal 2 tahun 2022

Perusahaan	Pengiriman 2Q22	Pangsa Pasar (%) 2Q22	Pengiriman 2Q21	Pangsa Pasar (%) 2Q21	Pertumbuhan YoY (%)
1. OPPO	2.0	20.6	2.0	19.1	-3.0
2. Samsung	1.9	20.2	1.7	16.2	11.8
3. vivo	1.7	17.8	1.8	16.6	-3.4
4. Xiaomi	1.5	15.6	2.8	26.5	-47.1
5. realme	1.2	12.1	1.2	11.1	-1.7
Lain-lain	1.3	13.7	1.1	10.4	17.9
Total	9.5	100.0	10.6	100.0	-10.0

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2Q22

Catatan: Semua angka sudah dibulatkan.

Data yang diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan daya beli masyarakat untuk membeli *smatrphone* pada tahun 2021 dan 2022 di Indonesia. Salah satu alasan penurunan ini adalah daya beli masyarakat yang rendah diakibatkan peningkatan harga barang, mulai dari bensin dan komoditas termasuk handphone. Selain itu pasokan yang kurang di segmen *entry-level* juga jadi penyebab masalah

tersebut. IDC memperkirakan pengiriman *smartphone* masih akan mengalami penurunan pada kuartal II tahun 2022 dibandingkan dengan periode yang sama pada 2021 lalu.

Pembelian *smartphone* terus mengalami perubahan kearah yang lebih baik, terbukti dalam data penjualan terjadi peningkatan daya beli masyarakat pada kuartal 1 ke kuartal 2 di tahun 2022. Maka dapat kita simpulkan bersama, bahwa *smartphone* merupakan kebutuhan yang cukup penting untuk menunjang keperluan sehari-hari. Bahkan *smartphone* dijadikan kebutuhan yang harus dimiliki bagi sebagian orang. Maka pembelian *smartphone* didasari oleh beberapa hal. Diantaranya citra merek, kualitas produk dan inovasi. Ke tiga hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan dalam *buying interest* sebuah *smartphone*.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti *smartphone* Samsung. Hal itu didasari dengan banyaknya penjualan Samsung di Kuartal 1 dan Kuartal 2 tahun 2022. Selain itu, Samsung juga dikenal dengan citra merek yang terkenal, kualitas produk cukup baik dan inovasi yang tiada henti. Hal itu tercermin dari data yang menunjukkan *smartphone* Samsung berada di posisi atas dibandingkan dengan banyak merek lain di Indonesia. Dan varian segmentasi *smartphone* Samsung sangatlah bervariasi mulai dari kelas *Entry Level*, *Mainstream*, *High-End* hingga *Flags-Ship*.

Citra Merek, mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek

tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dimana Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Selain itu, *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Merek (Brand) adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan, Merek adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Merek adalah suatu nama, istilah, symbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Purbohastuti, 2017).

Pengertian produk menurut (Tjiptono, 2015) adalah semua yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Definisi kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-cirinya. Pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, dalam hal ini

menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan atribut-atribut yang melekat pada suatu produk sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi produk itu sendiri (Purbohastuti, 2017).

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian konsumen (Kusumadewi, 2019).

Minat Beli merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab-sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. Meningkatnya Minat Beli akan membawa dampak yang positif terhadap penjualan produk di pasar. Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Kusumadewi, 2019).

Dalam tahap Minat Beli, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang terdapat antara Minat Beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang memiliki penilaian terhadap orang lain yang memiliki arti penting bagi konsumen berfikir bahwa seharusnya berbelanja *smartphone* Samsung, maka peluang untuk berbelanja *smartphone* merek lain berkurang (Sutedjo, 2021).

Selain itu, faktor situasional yang tidak diharapkan menjadi faktor kedua yang mempengaruhi Minat Beli. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Sebagai contoh, ekonomi memburuk persaingan pasar modern terdekat mungkin menurunkan harga, atau seseorang teman mungkin memberitahukan bahwa ia pernah kecewa dengan *smartphone* Samsung. Oleh karena itu, preferensi dan Minat Beli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual (Sutedjo, 2021).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Effendi & Rumnita, 2020), yakni hanya berfokus pada citra merek dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kepuasan konsumen secara bersama terhadap keputusan pembelian *smartphone* android. Begitu pula dengan pengaruh dari masing-masing variabel bebas yakni citra merek dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* android. Sehingga hasil penelitian dapat menyatakan bahwa semakin baik citra merek dan semakin tinggi kepuasan konsumen yang dimiliki

smartphone berbasis android, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian *smartphone* (Effendi & Rumnita, 2020).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Liu, 2019) menunjukkan hasil positif dengan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli adalah citra merek dibandingkan dengan kualitas produk. Adapula penelitian oleh (Rahmawati & Hartono, 2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara sebesar 64,9%. Sisanya 35,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun penelitian dari (Setiawan, 2018) diketahui bahwa kedua variabel bebas gaya hidup dan inovasi produk mempunyai kontribusi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Produk. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian Produk akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Gaya Hidup dan inovasi Produk. Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Variabel inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Menunjukkan bahwa variabel inovasi Produk berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk.

Pada penelitian-penelitian terdahulu ternyata menunjukkan perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan minat beli atau *buying interest*. Ternyata untuk mencapai minat beli yang tinggi tidak hanya mengandalkan pada harga saja, tetapi juga berfokus pada citra merek, kualitas produk, dan inovasi.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, dan inovasi terhadap *buying interest* sebagai variabel dependen *smartphone* Samsung Galaxy A Series di kalangan mahasiswa.

Lebih lanjut dengan adanya penelitian terkait *Smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa dalam studi kasus kali ini harapannya dapat bermanfaat untuk mendongkrak penjualan *smartphone* secara umum dan secara khusus produk Samsung. Selain itu, penelitian tersebut juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi para pembaca agar dapat mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut dalam minat sebuah pembelian *smartphone* khususnya Samsung dikalangan Mahasiswa.

Berdasarkan pengamatan peneliti mengenai *buying interest* pada konsumen. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana citra merek, kualitas produk, dan inovasi terhadap sebuah *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series dikalangan Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah adanya penurunan daya beli masyarakat keseluruhan di seluruh Indonesia dalam pembelian *smartphone* Samsung pada tahun 2022. Dimana peneliti akan mengidentifikasi masalah yang terjadi dalam sudut pandang mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Peneliti mengamati pengaruh citra merek, kualitas produk, serta inovasi yang mempengaruhi sebuah *buying interest* produk *smartphone* Samsung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series?
3. Apakah inovasi berpengaruh positif terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series?

Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

8. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series.
9. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series.
10. Mengetahui apakah inovasi berpengaruh positif terhadap *buying interest martphone* Samsung Galaxy A Series.

Batasan Penelitian

Penulis membatasi beberapa hal pokok yang akan diteliti, agar tidak meluasnya permasalahan yang ada dan penelitian yang dilakukan lebih terarah. Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti adalah mahasiswa Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung.
2. Citra Merek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh citra merek terhadap *buying interest* produk *smartphone* Samsung.
3. Kualitas Produk yang diteliti adalah bagaimana kualitas dari sebuah produk *smartphone* samsung dimata masyarakat secara luas.
4. Inovasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah inovasi yang dilakukan Samsung dalam produk *smartphone*-nya.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Manfaat dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk mengelola citra merek, kualitas produk, dan inovasi agar menciptakan produk terbaik sehingga dapat menjadi pilihan terbaik dalam minat beli konsumen.

2. Bagi Universitas

Manfaat dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat digunakan universitas sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan juga untuk menambah referensi kepustakaan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

3. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini, penulis berharap dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam berfikir, khususnya mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Inovasi terhadap *buying interest smartphone* Samsung.

Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data dan hasil pembahasan secara kuantitatif dan statistik.

BAB V: PENUTUP

Pada bab penutup ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saran sebagai masukan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Minat Beli

Minat Beli adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap suatu objek yang memiliki ketertarikan melakukan pembelian (Kotler, P., & Keller, 2007), sedangkan menurut (Levy et al., 2019) minat membeli konsumen dipengaruhi oleh keinginan untuk membeli barang. Keakraban pada suatu merek atau produk meningkatkan adanya pemahaman konsumen tentang proses pembelian sehingga dapat mengurangi kerumitan dalam menentukan Minat Beli. Konsumen akan cenderung memilih produk/merek yang akrab atau dikenal mereka. Hal tersebut dapat timbul pada saat konsumen mencari produk yang sesuai melalui iklan, ulasan dan komentar konsumen lain (Gefen et al., 2003).

Sesuai dengan hasil penelitian oleh (Schiffman et al., 2012), Minat Beli didasari oleh keinginan konsumen dalam mendapatkan suatu produk tersebut. Sama halnya dengan pendapat (Gogoi, 2013) yang juga mengungkapkan niat membeli. Berdasarkan dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Beli adalah ilmu yang mempelajari segala alasan membeli suatu produk tertentu oleh konsumen.

Menurut (Armstrong & Kotler, 2003) Minat Beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

Sementara itu, niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat Beli dapat diartikan sebagai

suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman et al., 2012).

Indikator-indikator Minat Beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Schiffman et al., 2012).

Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang

berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Keinginan memiliki produk Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk Minat Beli untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.2 Citra Merek

Citra Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Dapat didefinisikan bahwa citra merek adalah suatu penggambaran sifat–sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya (Khasanah et al., 2021).

Para ahli perilaku konsumen juga sepakat bahwa pemilihan merek berawal dari munculnya kebutuhan dalam diri konsumen. Berdasarkan informasi yang tersedia, konsumen melakukan evaluasi dan berikutnya memilih merek yang sesuai.

Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya, yaitu:

- a. *Brand name* (nama merek) adalah merek yang menjadi bagian dari yang dapat diucapkan. Misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) adalah merek yang menjadi sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi, dll.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh hukum untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni (Purbohastuti, 2017).

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas Produk sebagai nilai, kesesuaian dengan suatu spesifikasi atau persyaratan tertentu, atau juga kecocokan manfaat. Selain itu kualitas dijabarkan sebagai suatu yang memuaskan konsumen sehingga setiap upaya pengembangan

kualitas harus dimulai dari pemahaman terhadap persepsi dan kebutuhan konsumen.

Definisi menurut Goetsch Davis dalam penelitian (Mahendra, 2017), dijelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hal ini berarti bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Dalam jurnal prinsip-prinsip pemasaran (Amstrong & Kottler, 2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam jurnal Manajemen Pemasaran (Saribu & Maranatha, 2020) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Adapun dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reability* (reabilitas), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetis* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karenan terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.4 Inovasi Produk

Inovasi setiap individu atau organisasi akan menjadi unggul di tengah–tengah persaingan global yang semakin ketat di berbagai bidang, bila mampu melakukan inovasi di setiap pemikiran dan karyanya. Inovasi dapat diartikan sebagai usaha baru yang dijalankan oleh pengusaha melalui penerapan hasil pemikiran, ide-ide kreatif, dan penelitian yang telah dilakukan. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pengelolaan semua aktivitas yang meliputi dalam proses generasi ide,

pengembangan teknologi, proses produksi dan pemasaran produk, proses manufaktur atau peralatan yang baru atau diperbaharui. Definisi inovasi sebagai proses manajemen yang juga menawarkan perbedaan antara inovasi dan produk, yang merupakan hasil akhir dari inovasi (Sisca et al., 2021).

Dalam (KBBI, 2003) kata “inovasi” adalah pengenalan hal-hal yang baru atau pembaharuan. Sedangkan (Ibrahim 1998) berpendapat inovasi adalah ide, produk, kejadian atau metode yang dianggap baru bagi seseorang atau suatu kelompok, baik itu hasil invensi (*invention*) maupun hasil penemuan (*discovery*).

Tentang inovasi menurut (Armstrong et al., 2014), inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. Menurut teori tersebut karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kesulitan), *divisibility* (percobaan) dan *communicability* (ketampakan). *Relative advantage* (keunggulan relatif) adalah sejauh mana inovasi tampak lebih unggul terhadap produk yang sebelumnya sudah ada.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2007), dimensi inovasi produk yaitu:

1. Produk baru bagi dunia.
2. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
3. Lini produk baru.
4. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Dalam jurnal yang ditulis oleh (Miles & Snow, 2007) membagi strategi perusahaan dalam mengembangkan inovasinya menjadi 4 tipe strategi.

Diantaranya:

- a. *Prospectors* yaitu ketika usaha berusaha mencari pasar dan mengembangkan produk atau jasa baru.
- b. *Analyzer* yaitu ketika suatu usaha memiliki strategi seperti *prospectors*, berusaha untuk mencari pasar dan mengembangkan produk atau jasa baru dengan tetap menjaga pasar yang sudah ada.
- c. *Defenders* yaitu ketika suatu usaha berusaha untuk mempertahankan pasar produk atau jasa yang sudah ada dengan melakukan pengembangan dalam hal efisiensi seperti biaya produksi dan saluran distribusi.
- d. *Reactor* yaitu ketika suatu usaha melakukan tindakan reaktif terhadap apa yang dilakukan pesaing tanpa pernah berusaha melakukan tindakan antisipatif sebelumnya.

Inovasi produk menurut Roger dalam penelitian (Al Rasyid & Indah, 2018), menyatakan bahwa inovasi terdiri atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

2. Kesesuaian / keserasian (*compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (values), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.

3. Kerumitan (*complexity*)

Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4. Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

5. Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga (Al Rasyid & Indah,

2018). Demikian juga dengan (Effendi & Rumnita, 2020) yakni hanya berfokus pada citra merek dan kepuasan konsumen. Sementara penelitian ini akan menggunakan lebih banyak variabel lainnya dan berdasarkan kondisi yang terjadi selama 2022.

2.2 Penelitian Terdahulu

Gambaran penelitian terdahulu akan di deskripsikan sebagai berikut:

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Hermanto, Rendy Saputra 2019	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat)	-Metode Kuantitatif -Analisis Regresi Linear Berganda -Uji Validitas dan Reabilitas -Uji F -Uji T Variabel bebas: -Citra Merek -Kualitas Produk	Variabel terikat: -Minat Beli Periode Pengamatan: 2016 Objek Penelitian: Jakarta Barat

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2	Usman Effendi, Yantri Rumnita 2020	Studi Prilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19: Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> berbasis Android dalam Prespektif Citra Merek dan Kepuasan Konsumen	-Metode Kuantitatif -Analisis Regresi -Uji Normalitas Variabel bebas: -Citra Merek	Variabel bebas: -Kepuasan Konsumen Variabel terikat: -Keputusan Pembelian Periode Pengamatan: 2020 Objek Penelitian: -Jumlah siswa yang tidak terbatas di Jakarta

NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3	Rizky Anugerah Pratama 2014	Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen <i>Smartphone</i> di Kota Semarang)	-Metode Kuantitatif -Analisis Regresi Linear Berganda -Uji Validitas -Uji Asumsi Klasik -Uji T -Uji F -Koefisien Determinasi (R^2) Variabel bebas: -Citra Merek -Daya Tarik Iklan -Harga	Variabel bebas: -Harga Variabel terikat: -Minat Beli Periode Pengamatan: 2014 Objek Penelitian: Konsumen <i>Smartphone</i> di Kota Semarang

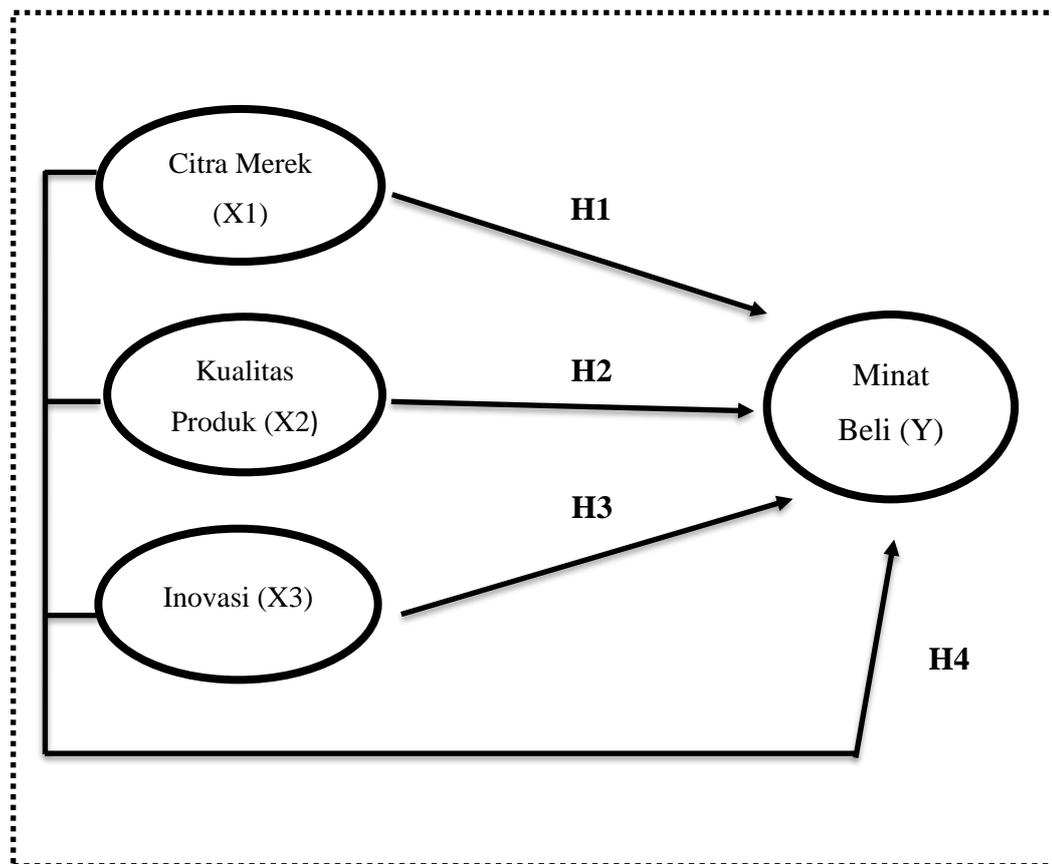
NO	PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4	Yogi Sugiarto Maulana, Alisha 2020	Inovasi Produk dan Pengaruhny a Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)	-Uji T -Uji F -Koefisien Determinasi (R^2) Variabel bebas: -Daya Tarik Iklan	Variabel terikat: -Minat Beli Metode: -Uji Multikolinearit as -Uji Heteroskedasti stas Periode Pengamatan: 2020 Objek Penelitian: Masyarakat Kota Banjar

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut adalah model penelitian yang menjadi acuan peneliti:

11. Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Darwin et al., 2021). Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan pula dalam kerangka berfikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Buying Interest *smartphone* Samsung Galaxy A Series

Kepercayaan konsumen terhadap citra merek dapat mempengaruhi minat pembelian atau *buying interest*, hal tersebut disebabkan karena merek yang belum dikenal membuat konsumen lebih waspada. Sudut pandang pada konsumen yang mempunyai karakteristik dengan terpenuhinya kebutuhan dan terpenuhi kepuasannya, sehingga konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek dan akan mencoba untuk berbagai resiko dalam menggunakan merek tersebut. Penelitian (Effendi & Rumnita, 2020), menyatakan bahwa semakin baik citra merek dan semakin tinggi kepuasan konsumen yang dimiliki *smartphone* berbasis android, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian *smartphone*.

H1: Citra merek berpengaruh terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Buying Interest *smartphone* Samsung Galaxy A Series

Kualitas dari sebuah produk memberikan kesan kepada konsumen. Setiap produk yang dihasilkan oleh produsen memiliki tingkat kualitas produk yang berbeda-beda. Kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen setelah konsumen menggunakan produk tersebut ataupun mendapatkan informasi kualitas dari produk tersebut. Penelitian oleh (Rahmawati & Hartono, 2022), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series

2.4.3 Pengaruh Inovasi Terhadap Buying Interest *smartphone* Samsung Galaxy A Series

Inovasi produk dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan kegagalan. Dalam penelitian oleh (Setiawan, 2018), diketahui bahwa inovasi produk mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian produk. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk.

H3: Citra merek berpengaruh terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series

2.4.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series secara Simultan

Citra merek, kualitas produk, inovasi sering kali dijadikan sebagai acuan perusahaan dalam menghasilkan produk terbaik mereka. Apabila ketiga faktor tersebut sudah dapat dimaksimalkan, maka diharapkan konsumen semakin tertarik untuk membeli produknya. Dalam penelitian oleh (Fhatmawati, 2022), diketahui ketiga variabel yakni citra merek, dan kualitas produk dan inovasi produk memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen di toko roti Widoro di Sukoharjo.

Masing-masing variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, tujuan penelitian ini untuk membuktikan apakah variabel citra merek, kualitas produk dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

H4: Citra merek, kualitas produk dan inovasi berpengaruh terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series secara simultan.

BAB III METODE PENELITIAN

11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di kalangan Mahasiswa Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif mengumpulkan data supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan/status dari subyek yang dipelajari.

Penelitian deskriptif yang tipikal ialah untuk mengetahui sikap, pendapat, informasi demografi, keadaan, dan prosedur. Analisis data merupakan bagian terpenting dalam proses penelitian karena analisis data akan menjawab masalah penelitian, membuktikan hipotesis penelitian, dan menjadi acuan pengambilan kesimpulan penelitian. Analisis data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistika maupun teknik-teknik perhitungan lainnya (Darwin et al., 2021).

11.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 – Mei 2023. Dengan wilayah penelitian di sekitar lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

11.3 Populasi, Sampel, Data dan Sumber Data

11.3.1 Populasi

Populasi menurut (Darwin et al., 2021) adalah sekumpulan subyek atau obyek yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk

dipelajari dan diambil kesimpulannya. Objek yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta pada tahun 2022 berjumlah 21.530. Hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan remaja yang dapat dikategorikan sebagai pengguna *smartphone* paling aktif dibandingkan dengan kategori usia lainnya. Salah satu contohnya adalah penggunaan *smartphone* sebagai sarana untuk pendidikan maupun hiburan.

Adapun syarat – syarat yang dijaikan acuan agar calon subjek penelitian dapat dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang memiliki Minat Beli *smartphone* Samsung Galaxy A Series di kalangan Mahasiswa.

Dari jumlah keseluruhan didapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang mahasiswa. Peneliti sengaja memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena *smartphone* merupakan hal yang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk mempermudah akses informasi, pendidikan dan hiburan. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said. Pengisian kuisisioner dilakukan pada bulan Mei 2023.

11.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel bagian dari populasi yang diambil menurut prosedur teknik sampling tertentu sehingga mampu merepresentasikan karakteristik populasinya. Pengambilan sampel dilakukan manakala ukuran populasi cukup besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mengamatinya secara keseluruhan karena keterbatasan biaya, tenaga, waktu, dan peralatan (Darwin et al., 2021).

Seluruh populasi dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta lalu diambil sebanyak 100 orang mahasiswa sebagai sampel responden. Jumlah penetapan besarnya sampel penelitian tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yang mengacu pada rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{21,530}{1 + 21,530 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{21,530}{1 + 215,30}$$

$$n = \frac{21,530}{216,30}$$

$$n = 99,5309991$$

$$n = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance) yaitu 10%

Adapaun besar atau jumlah pembagian sampel untuk masing – masing fakultas yang ada di UIN Raden Mas Said Surakarta dapat digunakan rumus (Sugiyono, 2017), sebagai berikut:

$$n = \frac{X}{N} \times n_1$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diinginkan

X = Jumlah populasi di setiap fakultas

N = Jumlah populasi mahasiswa UIN Surakarta

n_1 = Sampel

Berdasarkan rumus diatas, maka pembagian sampel untuk masing – masing mahasiswa di setiap fakultas adalah sebagai berikut:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis

$$n = \frac{4747}{21530} \times 100 = 25 \text{ responden}$$

2. Fakultas Syariah

$$n = \frac{3767}{21530} \times 100 = 17 \text{ responden}$$

3. Fakultas Ilmu Tarbiyah

$$n = \frac{6672}{21530} \times 100 = 30 \text{ responden}$$

4. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

$$n = \frac{4262}{21530} \times 100 = 19 \text{ responden}$$

5. Fakultas Adab dan Bahasa

$$n = \frac{2082}{21530} \times 100 = 9 \text{ responden}$$

11.3.3 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli atau data baru yang sifatnya terbaru. Untuk mendapatkan data primer, peneliti baru mengumpulkan secara langsung dilapangan oleh peneliti

sendiri dari responden, yaitu mahasiswa yang mengetahui serta memiliki *buying interest* terhadap *smartphone* Samsung Galaxy A Series di UIN Raden Mas Said Surakarta.

11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling*, yang artinya setiap item dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Adapun jenis *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan pertimbangan, ukuran dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum dilaksanakannya proses penelitian. Ciri utama dari penggunaan teknik ini yakni sampel harus mampu merepresentasikan hasil penelitian yang (Darwin et al., 2021).

Responden yang mempunyai kriteria yang diinginkan peneliti yaitu responden yang paham dan mengerti tentang produk *smartphone* Samsung Galaxy A Series, dan juga responden merupakan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang memiliki *buying interest* produk *smartphone* Samsung Galaxy A Series.

11.5 Variabel Penelitian

Dengan metode ini data dilakukan dengan cara membuat daftar – daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang diberikan kepada responden yaitu Mahasiswa dan Mahasiswi UIN Raden Mas Said yang melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Lalu pertanyaan tersebut disusun kedalam skala likert.

Variabel adalah objek penelitian yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati, dan variabel

penelitian adalah atribut, sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan dianalisa yaitu:

1. Variabel bebas (*Independen Variabel*) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah menonton Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Inovasi (X3).
2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y) *smartphone* Samsung dikalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

11.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional adalah mendefinisikan konsep, kemudian menentukan dimensi dan indikatornya. Variabel-variabel yang akan diteliti didefinisikan dan ditetapkan cara mengukurnya dengan satuan-satuan tertentu. Melalui pendefinisian, variabel-variabel yang bersifat abstrak menjadi lebih operasional dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengukuran (Darwin et al., 2021). Definisi operasional variabel penelitian ini ditentukan oleh teori yaitu citra merek, kualitas produk, inovasi produk, serta minat beli atau *buying interest*. Maka berdasarkan penelitian terdahulu definisi operasional memberi gambaran pada masing-masing yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Citra Merek	Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. (Tjiptono, 2015)	1. Desain yang menarik 2. Terkenal ketahanannya 3. Kesan eksklusif 4. Mudah dikenali 5. Terpercaya 6. Pelayanan <i>Aftersales</i> Sumber: (Sugiharto, 2018) (Prasetyani & Indriani, 2012) serta dikembangkan untuk penelitian ini.
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-cirinya. (Purbohastuti, 2017)	1. Bahan material (Durabilitas) 2. Nyaman digenggam 3. Kualitas terpercaya / kualitas yang dirasakan 4. <i>Software</i> lebih baik Sumber: (Salwa, 2019) (Reven & Ferdinand, 2017) serta

			dikembangkan untuk penelitian ini.
3	Inovasi	Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. (Kusumadewi, 2019)	1. Update Desain 2. Updae Software 3. Produk Variatif 4. Fitur baru unggulan Sumber: (Maulana & Alisha, 2020) serta dikembangkan untuk penelitian ini.
4	Minat Beli / <i>buying interest</i>	Minat Beli merupakan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli suatu produk, pemasar akan mencari apa sebab–sebab seorang pelanggan untuk membeli pada suatu merek atau produk tertentu. (Kusumadewi, 2019)	1. Pilihan utama 2. Penujang aktivitas (Minat preferensi) 3. Minat membeli dalam waktu dekat (Minat transaksional) 4. Minat eksploratif Sumber: Ferdinan 2006 (dalam Maulana & Alisha, 2020)

11.7 Teknik Pengambilan Data

Dengan metode ini data dilakukan dengan cara membuat daftar – daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang diberikan kepada responden yaitu Mahasiswa

dan Mahasiswi UIN Raden Mas Said yang melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Lalu pertanyaan tersebut disusun kedalam skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, prespsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek. Skala ini menjelaskan suatu konstruk melalui beberapa pertanyaan (Darwin et al., 2021). Jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberi skor tertinggi, sedangkan untuk menjawab yang tidak atau kurang mendukung akan diberikan skor rendah. Dan setiap pertanyaan memiliki 5 opsi sebagai berikut:

Bobot Nilai Angket

KETERANGAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

11.8 Teknik Analisis Data

11.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan bahwa seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Sedangkan, reliabilitas menunjukkan

akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

a. **Uji Validitas**

Pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas bermakna dapat mengukur apa yang akan kita ukur. (Darwin et al., 2021) Tingkat validitas diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (*Correlation Item Total Correlation*) dengan nilai table R untuk *degree of freedom* ($df = n-k$), dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 25 dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dengan demikian, instrument yang valid merupakan instrument yang merupakan benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

b. **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berarti *Reliable* (terpercaya) yakni terkait konsistensi instrumen dalam memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan kegiatan pengukuran. Suatu instrument dapat dikatakan *reliabel* jika jawaban responden terhadap pernyataan/pertanyaan adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu (Darwin et al., 2021).

Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Alpha Cronbach $0,00 \leq X < 0,20$ berarti sangat tidak reliable
- b. Nilai Alpha Cronbach $0,20 \leq X < 0,40$ berarti tidak reliabel
- c. Nilai Alpha Cronbach $0,40 \leq X < 0,60$ berarti cukup reliable
- d. Nilai Alpha Cronbach $0,60 \leq X < 0,80$ berarti reliabel
- e. Nilai Alpha Cronbach $0,80 \leq X \leq 1,00$ berarti sangat reliabel

11.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas adalah pengujian yang digunakan dalam model regresi untuk menguji apakah suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan apabila hasil signifikansi $> 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) dalam penelitian (Winasis & Utami, 2022) menyatakan bahwa uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan pada suatu model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Ketentuan uji multikolinearitas adalah jika uji VIF (Variance Inflation Factor) nilainya < 10 , maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada suatu model regresi untuk memastikan terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2016). Terdapat berbagai metode untuk menguji adanya heteroskedastisitas seperti uji grafik, uji Park, uji Glejser, uji Spearman's, Rank Correlation dan uji Lagrang Multiplier. Uji heteoskedastistas juga merupakan check seberapa homogen sampel yang kita miliki (Setiaji, 2009).

11.8.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2016), yang dimuat dalam penelitian (Winasis & Utami, 2022) analisis regresi linier digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Untuk memahami arah dan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukanlah analisis regresi berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan inovasi) terhadap satu variabel dependen (*buying interest*). Jika variabel independen dipengaruhi secara bersama-sama maupun secara persial oleh variabel dependen. Analisis linier berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terkait.

Persamaan regriasi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Buying Interest*

a : Konstanta

x_1 : Citra Merek

x_2 : Kualitas Produk

x_3 : Inovasi

e : Standar Error

11.8.4 Uji Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Menurut (Ghozali, 2016), analisis koefisien determinasi adalah alat ukur untuk menguji kemampuan model untuk menerangkan pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang ditandai oleh nilai *adjusted R-Squared*. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk memutuskan dan memperkirakan seberapa besar andil pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

Nilai *R-Square* (R²) dapat dijumpai pada tabel *Model Summary*. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai R² mendekati 1 berarti hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen disediakan oleh variabel independen. Namun, apabila nilai R² semakin kecil, maka variabel

independen tidak leluasa dalam menerangkan variabel dependen tersebut (Ghozali, 2016).

Uji F

Menurut (Ghozali, 2016), yang dimuat dalam penelitian (Winasis & Utami, 2022) uji F adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama. Pengambilan keputusan pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Pengujian ini dapat dilakukan dengan bantuan software SPSS, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Jika nilai probabilitas (sig t) $>$ α (0,05) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas (sig t) $<$ α (0,05) artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

11.8.5 Uji Hipotesis

Uji T

Dalam buku (Darwin et al., 2021) tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran atau

pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Uji Hipotesis juga dapat memberikan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan yang bersifat Objektif. Pengujian dilakukan dengan melakukan pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α (0,05). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan menunjukkan nilai $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini artinya sebagian variabel independent (variabel bebas) tidak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (variabel terikat).
- b. Apabila nilai signifikan menunjukkan nilai $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini artinya variabel independen (variabel bebas) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (variabel terikat).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian menggunakan populasi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Jumlah populasi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini berjumlah 21.530 mahasiswa. Pengumpulan data responden dari tanggal 18 Mei – 20 Mei 2023 diperoleh dengan cara mendatangi responden secara langsung, maupun menyebarkan secara *online* melalui media sosial yaitu Whatsapp.

Adapun syarat – syarat yang dijaikan acuan agar calon subjek penelitian dapat dijadikan populasi adalah seluruh mahasiswa Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang memiliki Minat Beli *smartphone* Samsung Galaxy A Series di kalangan Mahasiswa. Setelah melakukan sebaran kuisioner, didapatkan 100 responden. Hal ini sejalan dengan jumlah perhitungan menggunakan rumus slovin yaitu jumlah dalam penelitian ini setidaknya harus terdapat 100 orang mahasiswa sebagai responden.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Ukuran	Fakultas				
	FEBI	FASYA	FAB	FUD	FIT
Frekuensi	25	17	9	19	30
Persen	25%	17%	9%	19%	30%
N	100				

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2023

Pada tabel 4.1 menunjukkan responden berdasarkan asal fakultas, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 25% atau 25 orang dari jumlah seluruh responden. Selanjutnya, mahasiswa Fakultas Syariah sebanyak 17%

atau 14 orang dari jumlah seluruh responden. Selanjutnya, mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa sebanyak 9% atau 9 orang dari jumlah seluruh responden.

Selanjutnya, mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah sebanyak 19% atau 19 orang dari jumlah seluruh responden. Dan mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah sebanyak 30% atau 30 orang dari seluruh jumlah responden. Maka berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah memiliki jumlah paling banyak dibandingkan dengan jumlah responden mahasiswa dari fakultas lainnya.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ukuran	Gender	
	Pria	Wanita
Frekuensi	18	82
Persen	18%	82%
N	100	

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2023

Pada tabel 4.2 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden laki-laki sebanyak 18% atau 18 orang dari jumlah seluruh responden. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 82% atau 82 orang. Maka berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Ukuran	Semester				
	2	4	6	8	10
Frekuensi	14	3	30	52	1
Persen	14%	3%	30%	52%	1%
N	100				

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan responden berdasarkan semester, jumlah responden berasal dari semester 2 sebanyak 14% atau 14 orang dari jumlah seluruh responden. Selanjutnya, jumlah responden berasal dari semester 4 sebanyak 3% atau 3 orang dari jumlah seluruh responden. Selanjutnya, jumlah responden berasal dari semester 6 sebanyak 30% atau 30 orang dari jumlah seluruh responden. Selanjutnya, jumlah responden berasal dari semester 8 sebanyak 52% atau 52 orang dari jumlah seluruh responden.

Dan terakhir, jumlah responden berasal dari semester 10 sebanyak 1% atau hanya 1 orang dari jumlah seluruh responden. Maka berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden mahasiswa semester 8 memiliki jumlah paling banyak dibandingkan dengan jumlah responden mahasiswa semester lainnya.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Merek *Smartphone*

Ukuran	Merek <i>Smartphone</i>					
	Samsung	Iphone	Xiaomi	Oppo	Vivo	Lainnya
Frekuensi	31	12	15	14	11	17
Persen	31%	12%	14%	13%	10%	17%
N	100					

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2023

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan merek *smartphone*, merek *smartphone* Samsung digunakan oleh 31% atau 31 orang mahasiswa sebagai responden. Selanjutnya, merek *smartphone* Iphone digunakan oleh 12% atau 12 orang mahasiswa sebagai responden. Selanjutnya, merek *smartphone* Xiaomi digunakan oleh 15% atau 15 orang mahasiswa sebagai responden. Selanjutnya, merek *smartphone* Oppo digunakan oleh 14% atau 14 orang mahasiswa sebagai responden.

Selanjutnya, merek *smartphone* vivo digunakan oleh 11% atau 11 orang mahasiswa sebagai responden. Dan pengguna merek *smartphone* lainnya sebanyak 17% atau 17 orang responden yang tidak menggunakan merek *smartphone* diatas. Maka berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah pengguna *smartphone* Samsung menjadi merek yang digunakan paling banyak dibandingkan jumlah pengguna *smartphone* merek lainnya.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji Untuk melakukan uji validitas instrumen penelitian, peneliti menggunakan software SPSS IBM 25.0 for windows. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Kriteria validitas ditentukan dengan menggunakan pearson correlation dan signifikansi. Dengan syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ dari r tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Untuk signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Dengan jumlah responden 100, maka r tabel dalam penelitian ini adalah 0,195.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,779	0,195	Valid
	X1.2	0,715	0,195	Valid
	X1.3	0,807	0,195	Valid
	X1.4	0,773	0,195	Valid
	X1.5	0,815	0,195	Valid
	X1.6	0,819	0,195	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,831	0,195	Valid
	X2.2	0,750	0,195	Valid
	X2.3	0,784	0,195	Valid
	X2.4	0,819	0,195	Valid
Inovasi Produk	X3.1	0,801	0,195	Valid
	X3.2	0,866	0,195	Valid
	X3.3	0,801	0,195	Valid
	X3.4	0,783	0,195	Valid
<i>Buying Interest</i>	Y1	0,822	0,195	Valid
	Y2	0,680	0,195	Valid
	Y3	0,767	0,195	Valid
	Y4	0,869	0,195	Valid

6.

Pada tabel 4.5 diatas, setelah menguji seluruh nilai indeks menunjukkan bahwa hasil r hitung > r tabel untuk signifikansi alpha 5% dengan N 100 didapat r tabel sebesar 0,195 yang menunjukkan bahwa seluruh instrument pertanyaan pada

variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), inovasi produk (X3), dan *buying interest* mahasiswa (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya untuk mengukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika peristiwa yang diukur tetap. Syarat uji reliabilitas dikatakan reliabel adalah hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 atau dengan kata lain alpha nilainya lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,876	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,808	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,829	0,60	Reliabel
Buying Interest (Y)	0,794	0,60	Reliabel

sumber: output SPSS v.25, data diolah 2023

Berdasarkan diatas, dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam penelitian ini menghasilkan *cronbach alpa* > 0,60. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

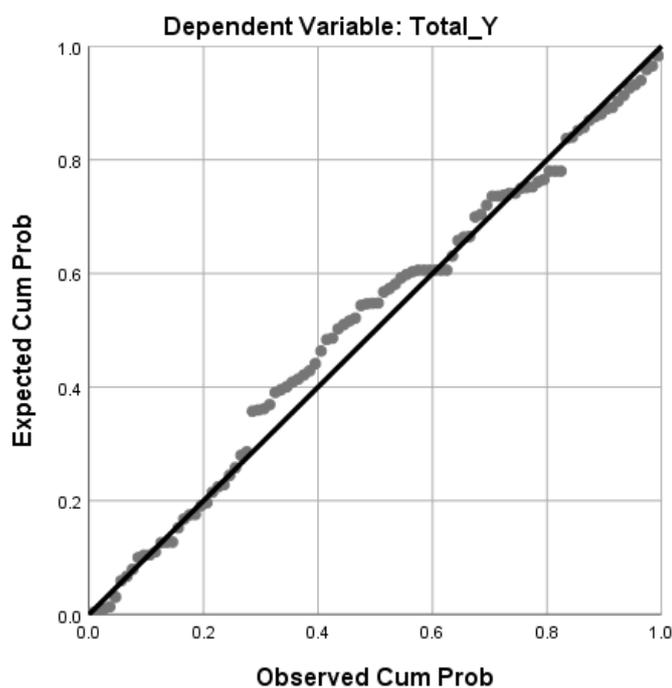
Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang telah diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *uji statistic* parametric dengan cara melihat pada grafik *Normal Probabilitu Plot*. Pada uji ini apabila titik-titik pada grafik mengikuti garis lurus maka dapat

dikatakan normal. Selanjutnya yaitu, uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan apabila hasil signifikansi $> 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah:

12. Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

13.
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

7.



sumber: output SPSS v.25, data diolah 2023

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000
	Std. Deviation	1,988
		Absolute
		0,75

Most Extreme Differences	Positif	0,46
	Negatif	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		,178

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

sumber: output SPSS v.25, data diolah 2023

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu dengan cara melihat nilai dari *Asmpy.Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai *Asmpy.Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal. Dilihat dari tabel 4.7 diatas, menunjukkan nilai *Asmpy.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,178 yang artinya $> 0,05$.

Dilihat dari gambar 4.1 pengujian *grafik Normal Probabilitu Plot* menunjukkan data terdistribusi secara normal dengan bukti titik-titik yang berada di sekitarnya mengikuti garis tengah. Dan pada tabel 4.7 uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan dapat diartikan bahwa model regresi layak digunakan sebab dianggap memenuhi asumsi normalitas yang telah ditetapkan yaitu $> 0,05$ (lebih dari 0,05).

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan pada suatu model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Ketentuan uji multikolinearitas adalah jika uji VIF (Variance Inflation Factor) nilainya < 10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
Total Citra Merek (X1)	,366	2,735
Total Kualitas Produk (X2)	,254	3,939
Total Inovasi Produk (X3)	,282	3,547

a. Dependent Variabel: Total Buying Interest (Y)

sumber: output SPSS v.25, data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel citra merek (X1) mempunyai nilai tolerance 0,366 dan nilai VIF 2.735. Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai tolerance 0,254 dan nilai VIP 3,939. Variabel Inovasi Produk (X3) mempunyai nilai tolerance 0,282 dan nilai VIF 3,547. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance untuk semua variabel independen $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan tidak ada gejala multikoninearitas pada model regresi, sehingga sudah memenuhi syarat untuk analisis regresi.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada suatu model regresi untuk memastikan terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji Park digunakan dengan meregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat ($\ln U^2_i$).

Tujuan dilakukan Uji Park adalah untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas pada error. Hasil probabilitas dikatakan signifikan dan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,968	1,430		-1,376	,172
Total Citra Merek (X1)	,000	,090	,000	0,001	,999
Total Kualitas Produk (X2)	,220	,170	,258	1,293	,199
Total Inovasi Produk (X3)	-,097	,149	-,123	-,651	,517

a. Dependent Variabel: LNRES.

sumber: output SPSS v.25, data diolah 2023

Tabel di atas memperlihatkan signifikansi variabel citra merek sebesar 0,999, variabel kualitas produk sebesar 0,199 dan variabel inovasi produk sebesar 0,517 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala karena menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji variabel independent terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pengujian dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk memprediksi nilai variabel dependen yaitu *buying interest* (Y) dengan menghitung nilai variabel independent yaitu citra merek

(X1), kualitas produk (X2) dan inovasi produk (X3) dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS v25.

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,986	1,313		,750	,445
Total Citra Merek (X1)	,064	,083	,085	,773	,441
Total Kualitas Produk (X2)	,069	,156	,058	,444	,658
Total Inovasi Produk (X3)	,707	,136	-,646	5.182	,000

a. Dependent Variabel: Total *Buying Interest* (Y)

sumber: output SPSS v.25, data diolah 2023

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0.986 + 0,064 + 0,069 + 0,707 + e$$

Keterangan:

Y : *Buying Interest*

a : Konstanta

x₁ : Citra Merek

x₂ : Kualitas Produk

x₃ : Inovasi

e : Standar Error

Jadi, dalam penelitian ini dengan bantuan aplikasi IBM SPSS v.25 hasil analisisnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) bernilai positif sebesar 0.986, maka jika citra merek (X1), kualitas produk (X2), inovasi produk (X3) sama dengan 0, maka *buying interest* Smartphone Samsung Galaxy A Series (Y) sama dengan 0.986 atau $X_1, X_2, X_3 = 0$ maka $Y = 0.986$.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,064 bernilai positif. Sehingga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap hasil, apabila variabel citra merek (X1) meningkat 1 satuan maka *buying interest* Smartphone Samsung Galaxy A Series akan mengalami peningkatan sebesar 0,064 pada asumsi variabel independent yang lain konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,069 bernilai positif. Sehingga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap hasil, apabila variabel lingkungan kerja (X2) meningkat 1 satuan maka *buying interest* Smartphone Samsung Galaxy A Series akan mengalami peningkatan sebesar 0,069 pada asumsi variabel independent yang lain konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,707 bernilai positif. Sehingga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap hasil, apabila variabel lingkungan keluarga (X3) meningkat 1 satuan maka *buying interest* Smartphone Samsung Galaxy A Series akan mengalami peningkatan sebesar 0,707 pada asumsi variabel independent yang lain konstan.

4.2.4 Uji Ketetapan Model

4.2.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel, sehingga menggunakan nilai Adjusted R Square (R²).

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 ^a	,580	,566	2.019

a. Predictor: (Constant), Total X1, Total X2, Total X3

b. Dependent Variabel: Total Y.

sumber: output SPSS v.25, data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,761 yang artinya antara variabel dependen *buying interest* (Y) memiliki hubungan dengan variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan inovasi produk (X3) sebesar 0,761.

Sedangkan koefisien determinasi R² (Adjust R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,566 atau 56,6%. Hal ini berarti kontribusi variabel independen (citra merek, kualitas produk, inovasi produk) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (*buying interest*) sebesar 56,6%. Sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

4.2.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Jika nilai probabilitas (sig t) $>$ α (0,05) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas (sig t) $<$ α (0,05) artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (*f*-test)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	539,555	3	179,852	44,112	,000 ^b
Residual	391,450	96	4,077		
Total	930,960	96			

a. Dependent Variabel: Total Y

b. Predictor: (Constant), Total X1, Total X2, Total X3

sumber: output SPSS v.25, data diolah 2023

Menurut tabel 4.12 diperoleh f hitung sebesar 44,112 lebih besar dari f tabel yang sebesar 2,699. Dalam hal ini F tabel diperoleh melalui Rumus Excel dengan rumus = finv (probabilitas, df1, df2) = finv 0,05,3,96. Maka dalam f tabel ditemukan 2,699 hal itu berarti f tabel tidak lebih besar daripada f hitung.

Maka dari itu dengan nilai sig < 0,001, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka citra merek, kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *buying interest smartphone Samsung Galaxy A Series*.

4.2.5 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 dapat ditarik kesimpulan H_a diterima H_0 ditolak, yang berarti variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji t dalam penelitian:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (t-test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,986	1,313		,750	,445
Total Citra Merek (X1)	,064	,083	,085	,773	,441
Total Kualitas Produk (X2)	,069	,156	,058	,444	,658
Total Inovasi Produk (X3)	,707	,136	-,646	5.182	,000

a. Dependent Variabel: Total *Buying Interest* (Y)

sumber: output SPSS v.25, data diolah 2023

Rumus tabel:

Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%

Derajat bebas = $n - k$

$$= \text{jumlah responden} - (\text{jumlah } 3 + 1)$$

$$= 100 - (3+1)$$

$$= 100 - 4$$

$$= 96$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada tabel T dengan urutan ke 96 dan pada posisi signifikansi 0,05 diperoleh nilai T tabel sebesar 1,984. Berdasarkan pada tabel 4. dapat diketahui:

1. Pengujian pengaruh citra merek (X1) terhadap buying interest (Y) berdasarkan perhitungan menunjukkan nilai T hitung dari variabel citra merek sebesar 0,773 < T tabel 1,984 (H0) dengan signifikansi 0,441 > 0,05 (Ha). Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak. Maka dapat dinyatakan hipotesis 1 ditolak atau tidak berpengaruh. Hal tersebut menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap *buying interest smatphone Samsung Galaxy A Series*.
2. Pengujian pengaruh kualitas produk (X2) terhadap *buying interest* (Y) berdasarkan perhitungan menunjukkan nilai T hitung dari variabel kualitas produk sebesar 0,444 < T tabel 1,988 (H0) dengan signifikansi 0,658 > 0,05 (Ha). Maka dapat dinyatakan hipotesis 2 ditolak atau tidak berpengaruh. Hal tersebut menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *buying interest smatphone Samsung Galaxy A Series*.

3. Pengujian pengaruh inovasi produk (X3) terhadap *buying interest* (Y) berdasarkan perhitungan menunjukkan nilai T hitung dari variabel inovasi produk sebesar $5,182 > T$ tabel $1,988$ (H_0) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (H_a). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dinyatakan hipotesis 3 diterima atau berpengaruh. Hal tersebut menunjukkan inovasi produk berpengaruh terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian

4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap *Buying Interest Smartphone* Samsung Galaxy A Series

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil dari data yang sudah dianalisis menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS v.25 maka pada hasil t-test, diperoleh T hitung $0,773$ yang lebih rendah dari nilai T tabel yaitu $1,984$ dan nilai koefisien $0,64$ dengan tingkat signifikansi $0,441 > 0,05$. Oleh karena itu, hal tersebut menunjukkan citra merek tidak berpengaruh terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series.

Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan teori dari (Liu, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli. Melakukan peningkatan citra merek dengan media televisi untuk melakukan periklanan menyeluruh. sehingga masyarakat dapat tetap mengikuti perkembangan produk yang dimiliki oleh *smartphone* Xiaomi.

Penelitian lain oleh (Setiawaty, 2017), menunjukkan hasil yang bertolak belakang dengan penelitian ini, yakni bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Instansi yang memiliki citra merek yang baik akan membentuk suatu keunggulan tersendiri dari pesaing- pesaing lainnya, keunikan dari suatu produk juga dapat menarik minat beli konsumen. Citra merek ber-hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa mempertimbangkan lagi minatnya saat akan membeli *smartphone* Samsung Galaxy A Series. Dengan demikian, dalam penelitian ini teori dan hasil dari penelitian terdahulu tidak relevan karena hasil dari analisis data faktor citra merek tidak mempengaruhi *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Buying Interest Smartphone*

Samsung Galaxy A Series

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil dari data yang sudah dianalisis menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS v.25 maka pada hasil t-test, diperoleh T hitung 0,444 yang lebih rendah dari nilai T tabel yaitu 1,984 dan nilai koefisien 0,609 dengan tingkat signifikansi $0,658 > 0,05$. Oleh karena itu, hal tersebut menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian oleh (Liu, 2019) yakni, hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel kualitas produk terhadap minat beli, diperoleh hasil $\alpha =$ dengan nilai sig $0,460 >$

0,05 atau $t \text{ hitung} = 0,741 < t_{\text{tabel}} = 1,98472$. Maka dengan demikian hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Adapun penelitian lain yang menunjukkan hasil yang bertolak belakang yakni oleh (Prawira & Yasa, 2014), bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa mempertimbangkan lagi minatnya saat akan membeli *smartphone* Samsung Galaxy A Series. Dengan demikian, dalam penelitian ini teori dan hasil dari penelitian terdahulu relevan karena hasil dari analisis data faktor kualitas produk tidak mempengaruhi *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series.

4.3.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap *Buying Interest Smartphone*

Samsung Galaxy A Series

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil dari data yang sudah dianalisis menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS v.25 maka pada hasil t-test, diperoleh T hitung 5,182 yang lebih tinggi dari nilai T tabel yaitu 1,984 dan nilai koefisien 0,707 dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$. Oleh karena itu, hal tersebut menunjukkan inovasi produk berpengaruh terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series.

Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maulana & Alisha, 2020) yakni adanya inovasi produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan minat belinya, pelanggan

akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihan mereka. Dalam teorinya disebutkan bahwa inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut.

Hal ini akan membuat inovasi pada suatu produk menjadi salah satu yang dikenali pelanggan sehingga dapat meningkat volume penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan. Pada akhirnya inovasi produk secara substansial dapat meningkatkan kinerja bisnis, namun keengganan pemilik usaha untuk mengadopsi produk baru sering kali mengurangi keuntungan kinerja.

Dalam penelitian oleh (Fauzi et al., 2021), *smartphone* Samsung selalu menciptakan produk yang sangat berkualitas, dengan berbagai fitur canggih yang tersedia dapat membantu konsumen dalam beraktivitas, performa *smartphone* yang sangat cepat sehingga minimnya terjadi kerusakan pada sistemnya, dan memiliki jangka waktu penggunaan yang cukup lama. Selain itu, produk *smartphone* Samsung memiliki berbagai jenis tipe produk mulai dari yang spesifikasi produk yang biasa hingga tercanggih, dan setiap tahunnya Samsung selalu melakukan inovasi pada produknya hingga kini produk hasil inovasinya dengan menciptakan produk *smartphone* yang dapat dilipat dengan tipe Galaxy Fold, dan Galaxy Z Flip tentunya hal tersebut membuat Samsung semakin unggul dalam bersaing untuk melakukan persaingan.

Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa memiliki minat atau *buying interest* saat akan membeli *smartphone* Samsung Galaxy A Series. Dengan demikian, dalam penelitian ini teori dan hasil dari penelitian terdahulu relevan karena hasil dari

analisis data faktor inovasi produk mempengaruhi *buying interest smarphone* Sasmung Galaxy A Series.

4.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi terhadap *Buying Interest Smartphone Samsung Galaxy A Series* secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil dari data yang sudah dianalisis menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS v.25 maka pada diperoleh hasil f hitung sebesar 44,112 lebih besar dari f tabel yakni sebesar 2,699. Dalam hal ini F tabel diperoleh melalui Rumus Excel dengan rumus = $\text{finv}(\text{probabilitas}, \text{df1}, \text{df2}) = \text{finv } 0,05, 3, 96$. Maka maka dapat dipastikan f tabel tidak lebih besar daripada f hitung.

Selain itu dari itu dengan nilai $\text{sig} < 0,001$, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka citra merek, kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A Series.

Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fhatmawati, 2022) yakni, variabel inovasi produk, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen toko roti Widoro di Sukoharjo, hal ini dibuktikan dari tingkat nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($25,529 > 2,70$). Dengan demikian dapat dikatakan variabel independen inovasi produk, citra merek, kualitas produk berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen toko roti Widoro di Sukoharjo.

Adapun penelitian lain dari (Sitorus & Hidayat, 2019) yakni, Berdasarkan hasil simultan, menunjukkan bahwa nilai F -hitung sebesar 123,536 dengan signifikasi

0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ($0\% < 5\%$). Dengan demikian citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa memiliki minat atau *buying interest* saat akan membeli *smatphone* Samsung Galaxy A Series. Dengan demikian, dalam penelitian ini teori dan hasil dari penelitian terdahulu relevan karena hasil dari analisis data faktor inovasi produk mempengaruhi *buying interest smarphone* Sasmung Galaxy A Series.

BAB V PENUTUPAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian serta analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *buying interest* mahasiswa pada *smartphone* Samsung Galaxy A Series (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta) maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak dipengaruhi secara signifikan terhadap *Buying interest smartphone* Samsung Galaxy A.
2. Kualitas produk tidak dipengaruhi secara signifikan terhadap *Buying interest smartphone* Samsung Galaxy A.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying interest smartphone* Samsung Galaxy A.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan, sehingga penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mengambil variabel citra merek, kualitas produk, inovasi produk dan minat beli atau *buying interest*.
3. Penelitian ini menggunakan bantuan kuesioner online berupa google form dalam memperoleh data. Fakta bahwa setiap responden memiliki pandangan yang berbeda dalam mengisi kuesioner dapat menyebabkan statistik menjadi bias.

Saran – Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil dari penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti yang lain agar dapat mengoreksi dan melakukan penelitian selanjutnya.
2. Untuk calon konsumen *smartphone* Samsung Galaxy A Series sebaiknya sebelum melakukan pembelian diharapkan dapat mempertimbangkan variabel citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang jangkauannya lebih luas tidak hanya mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said saja, melainkan dengan cakupan daerah yang mencakup masyarakat umum.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap *buying interest smartphone* Samsung Galaxy A series.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Aliyyah, R. R., Fauziah, R. S. T. P., & Asiyah, N. (2017). *Peningkatan cinta lingkungan dan pemberdayaan masyarakat pedesaan melalui program pengabdian masyarakat. Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 46–60.
- Amstrong, G., & Kottler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.*
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing. Pearson Australia.*
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction. Pearson Educación.*
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif. Media Sains Indonesia.*
- Effendi, U., & Rumnita, Y. (2020). Studi Prilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19: Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android Dalam Perspektif Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, 1(2), 76–89.
- Fauzi, R., Mardiatmi, A. B. D., & Handayani, T. (2021). Analisis Keunggulan Bersaing Pada Produk Smartphone Samsung. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1675–1693.
- Fhatmawati, A. N. (2022). *Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk (Studi Kasus UMK Toko Roti Widoro Sukoharjo Selama Pandemi Covid-19).*
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.*
- KBBI, E. K. (2003). *Jakarta: Balai Pustaka. Indonesia.*
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek.

- Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8).
- Lestari, T. P. (2018). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Kecanduan Telepon Pintar Pada Pada Mahasiswa*.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management*, 10E. Aufl., Boston, MA.
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1).
- Mahendra, I. (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan pada Angkutan Umum Koperasi Daerah Kabupaten Purworejo*.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86–91.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (2007). Organization theory and supply chain management: An evolving research perspective. *Journal of Operations Management*, 25(2), 459–463.
- Prasetyani, I. R., & INDRIANI, F. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizin Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi pada netizen di kota Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa D3 Marketing. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(1), 53–75.
- Rahmawati, L., & Hartono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus

- Pada Pengguna Handphone Samsung di Desa Mekarmukti Cikarang Utara). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 494–504.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152–164.
- Salwa, E. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara*.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan PADA PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–6.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook*. Harlow. Pearson Education.
- Setiaji, B. (2009). *Jalan Mudah ke Analisis Kuantitatif*. Semarang. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setiawan, A. T. (2018). *Pengaruh gaya hidup dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa S1 jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang yang membeli, menggunakan dan mengetahui smartpone S. Universitas Brawijaya*.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphome samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Sisca, S., Simarmata, H. M. P., Grace, E., Purba, B., Dewi, I. K., Silalahi, M., Fajrillah, F., Sudarso, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Inovasi. Yayasan Kita Menulis*.
- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandug Tahun 2019. *EProceedings of Applied Science*, 5(2).
- Sugiharto, L. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Smartphone Samsung*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.

- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Winasis, Y. W., & Utami, D. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minta Investasi Saham Syariah (*Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta*). UIN Surakarta.

Lampiran 2: Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI
TERHADAP BUYING INTEREST SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY
A SERIES**

(Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Arya Panji Rahmana mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saya bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap *Buying Interest Smartphone* Samsung pada konsumen Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta”. Dengan hal ini, saya memohon untuk meminta bantuan dari saudara-saudari dengan meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Saya sangat mengharapkan saudara-saudari berkenan mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya dan jawaban yang diberikan akan saya jaga kerahasiaannya. Jawaban dari saudara-saudari semua sangat berguna untuk penelitian saya.

Atas ketersediaan dan partisipasi saudara-saudari sekalian untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan banyak terimakasih. Semoga kebaikan saudara dibalas oleh Allah *Suhanallahu Wa Ta'ala, Aamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,
Arya Panji Rahmana

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Asal Fakultas :
3. Jenis Kelamin :
4. Semester :
5. Merek *Smartphone* yang digunakan saat ini :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada pernyataan dibawah ini, Anda hanya dapat memilih satu dari beberapa alternatif jawaban dengan petunjuk sebagai berikut:

Terdapat lima alternatif jawaban, yaitu sebagai berikut:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

III. DAFTAR PERTANYAAN

Citra Merek

No	Citra Merek	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya setuju bahwa <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series memiliki tampilan fisik yang menarik.					
2	Saya tertarik dengan <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series karena terkenal dengan ketahanannya.					
3	Saya setuju bahwa <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series memberikan kesan eksklusif kepada penggunanya.					
4	Saya mengetahui bahwa <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series memiliki banyak <i>service center</i> , sehingga tidak khawatir jika terjadi kerusakan.					
5	Saya setuju bahwa <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series lebih mudah dikenali dibandingkan dengan <i>Smartphone</i> merek lain.					
6.	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series sudah terpercaya selama bertahun-tahun.					

Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui bahwa <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series memiliki bahan material yang sangat baik.					
2	Saya setuju bahwa <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series nyaman digengam.					
3	Saya setuju bahwa kualitas <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series sudah terpercaya.					
4	Saya setuju bahwa <i>software Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series lebih baik dibanding dengan kompetitor.					

Inovasi Produk

No	Inovasi	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik dengan <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series karena desain yang dikeluarkan <i>up to date</i> .					
2	Saya tertarik dengan <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series karena <i>software</i> yang dimiliki lebih baik dibanding kompetitor.					

3	Saya setuju <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series memiliki produk yang variatif.					
4	Saya setuju <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series memiliki fitur yang tidak dimiliki kompetitor.					

Buying Interest / Minat Beli

No	Minat Beli	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik dengan <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series untuk menjadi pilihan utama.					
2	Saya setuju <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series dapat diandalkan untuk menunjang aktivitas sehari-hari.					
3	Saya akan membeli <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series dalam waktu dekat.					
4	Saya lebih tertarik dengan <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A Series dibanding dengan produk kompetitor.					

Lampiran 3: Data Tabulasi Kuisisioner Penelitian

Tabulasi Karakteristik Data Responden

No	Nama Responden	Sem-ester	Fakultas	Gender	Smart-phone
1	Katyscha Amajida A	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Iphone
2	Shalsabilla	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Oppo
3	Rosaf Dina Nur Cahya	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Samsung
4	Dzalika Anjalina	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Iphone
5	Luthfi Diara R	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Samsung
6	Dea Ayu Sulisty Pratiwi	8	Fakultas Syariah	Wanita	Samsung
7	Muhammad Kholis Abdullah	8	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Pria	Vivo
8	Muhammad Najih Madhani	8	Fakultas Syariah	Pria	Xiaomi
9	Latifah Nur Rachmawati	6	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Samsung
10	Endah	8	Fakultas Syariah	Wanita	Lainnya
11	Nita Isnaini	8	Fakultas Syariah	Wanita	Oppo
12	Alding Fatimah	8	Fakultas Syariah	Wanita	Iphone
13	Adelia Nur Hapsari	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Oppo
14	fiqih firdaus	8	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Pria	Lainnya
15	Havsha Aufa Nabela	2	Fakultas Syariah	Wanita	Iphone
16	Dede Muhamad Azis	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Pria	Samsung
17	Fatimah Azahra	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Samsung
18	Fatikhah Novia Sari	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Samsung
19	Anggun Rahayu N	8	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Wanita	Oppo
20	Nauroh syifa fadhillah	8	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Wanita	Samsung

21	Shabrina Ayu Lestari	8	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Wanita	Xiaomi
22	Nurul Badriyah	8	Fakultas Syariah	Wanita	Vivo
23	Yuliana	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Iphone
24	Nurmawati	8	Fakultas Syariah	Wanita	Samsung
25	Zahrotul	8	Fakultas Syariah	Wanita	Lainnya
26	Arum	8	Fakultas Syariah	Wanita	Iphone
27	Alviansyah Agung M	8	Fakultas Adab dan Bahasa	Pria	Samsung
28	Puspita Indah	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Samsung
29	Muzayyanah	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Xiaomi
30	Ekasanti Rahma	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Oppo
31	Giga mahera	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Iphone
32	Lailatul Azizah	8	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Samsung
33	Risma Febita Lestari	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Lainnya
34	Maudina Mutiarani	8	Fakultas Syariah	Wanita	Samsung
35	Fahmi Lintang G	8	Fakultas Syariah	Pria	Lainnya
36	Pipit Junia Sari	8	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Wanita	Xiaomi
37	Aji burhanuddin	2	Fakultas Adab dan Bahasa	Pria	Samsung
38	Kiki	10	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Wanita	Samsung
39	Afriska Eka	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Oppo
40	Niken Alia Sabrina	8	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Wanita	Lainnya
41	Humai Afni Habibbana	8	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Wanita	Samsung
42	Nafisa	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Oppo
43	Ines Ramadhani	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Vivo
44	Muhammad Abdul Aziz	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Pria	Samsung

45	Fatiha Yasmin Nabila	6	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Samsung
46	Aprilia Eka Putri	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Samsung
47	Hamzah muzakir	8	Fakultas Adab dan Bahasa	Pria	Xiaomi
48	Ani Roudhotul	4	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Iphone
49	Safira Aulia Majid	6	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Wanita	Xiaomi
50	Aufilana	6	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Wanita	Vivo
51	Muhammad Ali Imran	4	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Pria	Xiaomi
52	Luthfiah Amaliadin Afifah	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Lainnya
53	Elok Putri Mintari	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Lainnya
54	Putrie Nur s	8	Fakultas Syariah	Wanita	Oppo
55	Aulya Shr	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Xiaomi
56	M. Khanafi Asnan	8	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Pria	Lainnya
57	Atifa Rahayu	6	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Wanita	Vivo
58	Farhan Tamami	6	Fakultas Adab dan Bahasa	Pria	Oppo
59	Afrelia Anggita Putri Haning	2	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Wanita	Lainnya
60	Harry Gan	6	Fakultas Adab dan Bahasa	Pria	Nokia
61	Annisa Abdillah	2	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Wanita	Lainnya
62	Rorina Desta Irmahayu	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Samsung
63	Fitriyah Hasna Salma Putri Winargo	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Iphone
64	Siti Yulaika	8	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Lainnya
65	Maulana Arraihan Nafi Dalupio	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Pria	Xiaomi

66	Miftah Khoirunnisa	8	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Xiaomi
67	Marwa Aulia Istigfariana	8	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Samsung
68	Fitri Puspita Sari	8	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Vivo
69	Nessa	6	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Xiaomi
70	Galuh Pratiwi	6	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Oppo
71	Shofie septina dwi putri	6	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Lainnya
72	Indah Susilowaty	8	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Samsung
73	Anisa Putri Setyaningsih	2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Vivo
74	Najwa Nur Uswatun Hasanah	2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Lainnya
75	Nafaza elianan isnaini	2	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Samsung
76	Salma Mardhiyyah	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Oppo
77	Stabitah valentina fissiyanto	2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Samsung
78	Izzatul khasanah Suryani	2	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Vivo
79	Luthfi Fadilah	6	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Pria	Samsung
80	Sulistiana Pratiwi	8	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Wanita	Samsung
81	Erni Afyuni Fitriya	4	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Vivo
82	Dana Risma Khairunnisa	6	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Samsung
83	Risa Rianingsih	6	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Wanita	Oppo
84	Husna Kharisma Salsabila	8	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Iphone
85	Fadh Abdoe Ghaniyyu Jalaminda	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Pria	Lainnya
86	Rizqi Amalia	6	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Wanita	Samsung

87	Dyvia Mutiara W	8	Fakultas Adab dan Bahasa	Wanita	Samsung
88	Fatma Syifa' Nabila A	6	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Wanita	Vivo
89	Ingnatul Mujahadah	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Vivo
90	Alfi Nur	2	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Wanita	Lainnya
91	Silfiya Ayu Diah Pitaloka	2	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Wanita	Lainnya
92	Adam Setiaji	2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Pria	Oppo
93	Marhamah	8	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Wanita	Xiaomi
94	sri wahyuningsih	2	Fakultas Syariah	Wanita	Samsung
95	Mega	8	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Wanita	Iphone
96	Anas Tasya	6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Xiaomi
97	Maimun Muzaka	2	Fakultas Ilmu Tarbiyah	Pria	Oppo
98	Nanda Asri Violita	6	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	Wanita	Xiaomi
99	Ulfi Mufidhah	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Samsung
100	Rizqi Rofi Hasanah	8	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Wanita	Iphone

Tabulasi data penelitian citra merek (X1)

No. Resp	Pengaruh Citra Merek						Total x1
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	
1	5	4	4	5	4	5	27
2	4	4	5	4	3	4	24
3	3	4	3	4	3	3	20
4	4	5	4	3	3	5	24
5	3	4	3	3	3	3	19
6	5	5	5	5	4	5	29
7	5	4	5	4	5	4	27
8	4	3	4	3	4	5	23
9	3	4	4	4	3	4	22

10	4	3	4	3	3	3	20
11	4	3	3	2	4	3	19
12	4	4	3	4	3	4	22
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	3	3	22
15	4	4	5	4	5	3	25
16	5	4	4	5	3	4	25
17	4	4	3	4	4	4	23
18	4	5	4	4	4	5	26
19	3	3	3	3	2	4	18
20	5	5	4	4	4	4	26
21	3	5	2	3	5	5	23
22	5	5	4	5	5	5	29
23	4	5	4	5	4	5	27
24	4	3	4	3	3	3	20
25	3	3	3	3	2	3	17
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	3	3	3	3	22
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	5	4	4	4	4	25
30	4	5	5	4	3	3	24
31	4	5	3	2	5	4	23
32	4	5	4	4	4	4	25
33	4	5	4	4	3	5	25
34	4	3	4	5	4	5	25
35	3	4	2	2	1	2	14
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	3	3	4	2	3	19
40	4	3	3	4	2	3	19
41	5	5	5	4	4	4	27
42	4	4	5	5	4	5	27
43	5	5	5	4	4	5	28
44	4	4	3	4	2	4	21
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	3	4	3	24
47	4	5	4	5	3	5	26
48	4	4	4	4	4	4	24

49	4	5	4	5	5	5	28
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	4	3	4	4	24
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	5	5	5	5	5	29
54	4	3	5	3	4	3	22
55	3	5	4	3	4	4	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	5	5	30
58	3	3	4	4	4	5	23
59	5	5	5	4	4	5	28
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	4	5	4	5	5	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	3	4	4	4	4	23
66	4	4	4	2	4	2	20
67	4	4	5	5	5	4	27
68	4	4	4	4	3	4	23
69	3	5	4	3	2	3	20
70	2	2	2	2	2	2	12
71	5	4	4	5	5	4	27
72	4	4	3	4	2	3	20
73	5	4	4	4	4	5	26
74	5	4	3	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	5	4	4	3	3	23
78	4	3	3	3	4	3	20
79	4	4	4	3	3	3	21
80	4	4	4	4	3	4	23
81	3	4	5	4	3	5	24
82	4	5	5	4	5	4	27
83	3	4	3	3	3	4	20
84	5	4	5	4	5	5	28
85	4	5	5	5	5	5	29
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	4	5	5	5	5	29

88	5	5	4	4	4	5	27
89	4	5	4	4	4	4	25
90	5	4	5	5	4	4	27
91	3	3	3	3	3	3	18
92	4	4	5	3	4	4	24
93	4	3	2	4	2	4	19
94	5	4	5	3	4	3	24
95	4	4	5	4	4	4	25
96	4	3	3	3	3	3	19
97	1	3	2	3	1	2	12
98	4	4	4	3	4	4	23
99	4	4	4	5	5	4	26
100	3	4	4	5	4	3	23

Tabulasi data penelitian kualitas produk (X2)

No. Resp	Pengaruh Kualitas Produk				Total x2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	
1	4	5	4	4	17
2	5	4	5	5	19
3	3	3	4	3	13
4	5	4	3	4	16
5	3	4	4	4	15
6	5	5	5	4	19
7	4	5	4	5	18
8	4	5	4	3	16
9	4	3	4	4	15
10	4	3	4	3	14
11	3	3	3	3	12
12	3	3	4	3	13
13	4	5	5	3	17
14	4	4	4	3	15
15	4	5	5	4	18
16	4	4	4	3	15
17	3	4	4	5	16
18	4	4	5	4	17
19	3	4	4	2	13

20	4	5	3	3	15
21	5	5	5	5	20
22	4	4	5	5	18
23	4	5	5	4	18
24	4	4	4	3	15
25	3	3	3	3	12
26	5	5	5	5	20
27	4	5	4	5	18
28	4	5	5	4	18
29	5	4	4	4	17
30	4	3	4	4	15
31	3	2	4	2	11
32	4	5	4	4	17
33	4	5	3	4	16
34	3	5	4	3	15
35	2	4	3	1	10
36	4	4	3	3	14
37	3	3	3	3	12
38	4	4	4	5	17
39	3	5	4	3	15
40	3	3	4	3	13
41	5	5	4	5	19
42	5	4	5	3	17
43	5	5	5	4	19
44	4	4	4	3	15
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	5	17
47	5	3	5	5	18
48	4	3	3	3	13
49	5	5	4	4	18
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	4	4	5	5	18
54	5	4	5	4	18
55	5	4	5	3	17
56	4	4	5	4	17
57	5	5	4	4	18
58	4	4	5	4	17

59	5	5	5	5	20
60	3	3	3	3	12
61	4	4	4	3	15
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	4	4	3	2	13
66	3	4	4	4	15
67	4	4	5	3	16
68	4	4	4	4	16
69	3	1	4	3	11
70	2	2	2	2	8
71	4	5	5	5	19
72	3	4	4	3	14
73	4	3	4	4	15
74	4	5	4	4	17
75	5	5	5	5	20
76	3	3	3	3	12
77	3	4	4	3	14
78	4	5	3	2	14
79	4	5	4	3	16
80	4	4	4	3	15
81	3	4	5	3	15
82	4	5	4	4	17
83	4	3	4	3	14
84	4	4	5	3	16
85	5	5	4	4	18
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	4	19
88	4	4	5	4	17
89	4	5	5	4	18
90	4	4	5	5	18
91	3	3	3	3	12
92	5	4	4	3	16
93	4	4	5	5	18
94	4	5	4	4	17
95	4	4	4	4	16
96	3	4	3	3	13
97	4	4	4	4	16

98	4	4	5	5	18
99	4	4	5	3	16
100	3	3	3	3	12

Tabulasi data penelitian inovasi produk (X3)

No. Resp	Inovasi Produk				Total x3
	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	
1	4	4	5	4	17
2	5	4	3	5	17
3	2	3	4	4	13
4	5	5	4	5	19
5	3	4	4	3	14
6	5	4	5	3	17
7	4	5	4	5	18
8	3	3	4	3	13
9	2	4	4	4	14
10	4	3	4	3	14
11	3	2	2	2	9
12	3	3	3	3	12
13	5	4	4	4	17
14	3	3	4	3	13
15	3	4	4	5	16
16	4	4	4	4	16
17	4	3	4	4	15
18	4	4	5	5	18
19	3	2	4	3	12
20	5	4	5	3	17
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	4	19
23	5	5	4	4	18
24	4	4	4	3	15
25	3	3	3	3	12
26	5	5	5	5	20
27	3	4	5	5	17
28	5	4	5	5	19
29	4	4	4	4	16

30	4	4	4	4	16
31	3	2	3	1	9
32	3	4	4	4	15
33	3	3	4	3	13
34	4	3	5	4	16
35	4	3	5	2	14
36	4	3	3	3	13
37	3	3	3	3	12
38	5	5	5	3	18
39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	3	12
41	4	4	5	5	18
42	3	4	4	4	15
43	5	4	5	5	19
44	3	1	2	3	9
45	5	5	5	5	20
46	5	4	4	4	17
47	4	3	5	3	15
48	4	3	3	4	14
49	5	4	5	4	18
50	5	4	5	4	18
51	3	4	3	4	14
52	5	5	5	5	20
53	5	5	4	4	18
54	3	4	4	4	15
55	3	5	3	3	14
56	4	4	4	3	15
57	5	5	5	5	20
58	4	3	3	4	14
59	5	5	5	4	19
60	3	3	3	3	12
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	4	2	2	4	12
66	3	3	4	3	13
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16

69	4	3	5	3	15
70	2	2	3	2	9
71	5	5	5	5	20
72	3	4	3	2	12
73	4	4	5	4	17
74	4	4	5	4	17
75	5	5	5	5	20
76	3	3	3	3	12
77	4	2	4	3	13
78	3	3	3	3	12
79	5	4	3	4	16
80	3	3	3	3	12
81	3	4	5	5	17
82	5	4	5	4	18
83	4	4	3	4	15
84	3	3	4	5	15
85	5	5	5	4	19
86	5	5	5	4	19
87	5	4	5	4	18
88	5	4	5	4	18
89	4	5	4	5	18
90	4	4	5	4	17
91	3	3	3	3	12
92	5	4	4	4	17
93	4	4	4	5	17
94	4	3	4	4	15
95	5	4	4	3	16
96	3	3	4	3	13
97	4	4	4	3	15
98	4	5	5	4	18
99	3	4	5	4	16
100	3	3	3	3	12

Tabulasi data penelitian *buying interest* / minat beli (Y)

No. Resp	<i>Buying Interest</i>				Total y
	y.1	y.2	y.3	y.4	

1	4	4	4	5	17
2	5	5	4	5	19
3	2	4	3	3	12
4	4	4	5	4	17
5	3	4	2	5	14
6	4	5	3	4	16
7	4	5	4	5	18
8	3	4	2	2	11
9	4	4	5	4	17
10	3	4	4	3	14
11	2	2	3	2	9
12	2	4	1	1	8
13	4	4	3	3	14
14	4	4	3	3	14
15	3	4	2	3	12
16	3	4	3	3	13
17	3	4	3	3	13
18	4	4	4	4	16
19	3	3	1	3	10
20	3	5	4	3	15
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	5	18
24	3	4	3	4	14
25	3	3	2	2	10
26	5	5	1	2	13
27	5	5	3	5	18
28	5	5	3	4	17
29	4	4	3	4	15
30	3	4	3	3	13
31	2	3	1	1	7
32	5	4	4	4	17
33	3	4	3	3	13
34	4	5	3	4	16
35	1	5	2	2	10
36	3	3	2	2	10
37	3	3	3	3	12
38	4	5	4	4	17
39	3	5	3	3	14

40	3	3	2	2	10
41	5	5	3	4	17
42	3	4	3	3	13
43	5	5	3	4	17
44	3	4	1	1	9
45	5	5	5	5	20
46	5	4	3	5	17
47	3	3	3	5	14
48	3	4	3	4	14
49	5	4	3	5	17
50	4	4	2	4	14
51	4	3	1	3	11
52	5	5	5	5	20
53	5	5	4	4	18
54	5	5	3	4	17
55	2	3	3	3	11
56	4	4	1	3	12
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	3	15
59	3	4	2	3	12
60	3	3	3	3	12
61	3	5	2	3	13
62	4	4	3	4	15
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	4	4	3	3	14
66	4	4	3	4	15
67	4	5	2	3	14
68	3	4	3	3	13
69	5	5	2	3	15
70	2	2	2	2	8
71	4	5	5	5	19
72	3	4	4	2	13
73	4	5	4	4	17
74	4	4	3	4	15
75	5	5	5	5	20
76	3	3	3	3	12
77	4	4	3	3	14
78	4	4	4	4	16

79	4	4	3	4	15
80	3	4	2	3	12
81	5	4	3	4	16
82	5	5	4	5	19
83	3	3	2	3	11
84	5	3	5	5	18
85	4	5	5	4	18
86	4	4	1	4	13
87	5	5	5	4	19
88	4	4	4	5	17
89	5	5	4	4	18
90	5	5	4	5	19
91	3	3	3	3	12
92	5	3	5	3	16
93	4	2	4	1	11
94	4	4	1	4	13
95	4	4	5	4	17
96	3	4	2	3	12
97	3	4	4	3	14
98	5	4	3	4	16
99	4	5	4	5	18
100	3	3	3	3	12

Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

1. Validitas Variabel Citra Merek (X1)

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Total_X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.506**	.587**	.522**	.578**	.517**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.506**	1	.480**	.428**	.474**	.531**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.587**	.480**	1	.554**	.642**	.529**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.522**	.428**	.554**	1	.481**	.663**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.578**	.474**	.642**	.481**	1	.603**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	.517**	.531**	.529**	.663**	.603**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.779**	.715**	.807**	.773**	.815**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total_X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.540**	.562**	.578**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.540**	1	.414**	.420**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.562**	.414**	1	.563**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.578**	.420**	.563**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.831**	.750**	.784**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Validitas Variabel Inovasi Produk (X3)

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total_X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.540**	.562**	.578**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.540**	1	.414**	.420**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.562**	.414**	1	.563**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.578**	.420**	.563**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.831**	.750**	.784**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Validitas Variabel *Buying Interest* (Y)

		Correlations				
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total_X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.540**	.562**	.578**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.540**	1	.414**	.420**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.562**	.414**	1	.563**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.578**	.420**	.563**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.831**	.750**	.784**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

1. Reabilitas Variabel Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.875	.876	6

2. Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.808	4

3. Reabilitas Variabel Inovasi Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.829	4

4. Reabilitas Variabel *Buying Interest* (Y)

Reliability Statistics

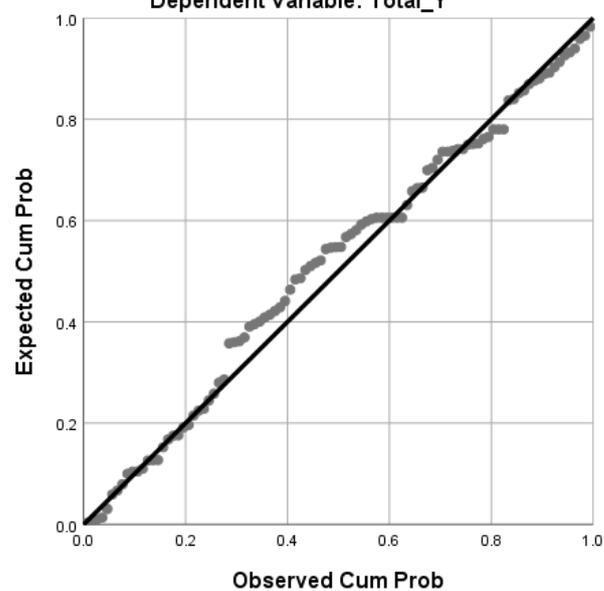
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.808	4

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total_Y



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98836261
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.046
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.986	1.313		.750	.455		
	Total_X1	.064	.083	.085	.773	.441	.366	2.735
	Total_X2	.069	.156	.058	.444	.658	.254	3.939
	Total_x3	.707	.136	.646	5.182	.000	.282	3.547

a. Dependent Variable: Total_Y

3. Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.968	1.430		-1.376	.172		
	Total_X1	.000	.090	.000	.001	.999	.366	2.735
	Total_X2	.220	.170	.258	1.293	.199	.254	3.939
	Total_x3	-.097	.149	-.123	-651	.517	.282	3.547

a. Dependent Variable: LNRES

Lampiran 6: Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.986	1.313		.750	.455		
	Total_X1	.064	.083	.085	.773	.441	.366	2.735
	Total_X2	.069	.156	.058	.444	.658	.254	3.939
	Total_x3	.707	.136	.646	5.182	.000	.282	3.547

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 7: Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.566	2.019

a. Predictors: (Constant), Total_x3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

2. Uji Simultan (*f-test*)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539.555	3	179.852	44.112	.000 ^b
	Residual	391.405	96	4.077		
	Total	930.960	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_x3, Total_X1, Total_X2

Lampiran 8: Uji Hipotesis (t-test)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.986	1.313		.750	.455		
	Total_X1	.064	.083	.085	.773	.441	.366	2.735
	Total_X2	.069	.156	.058	.444	.658	.254	3.939
	Total_x3	.707	.136	.646	5.182	.000	.282	3.547

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 9: Hasil Turnitin

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI TERHADAP BUYING INTEREST SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A SERIES (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)

ORIGINALITY REPORT

23%	19%	8%	15%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	2%
2	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	2%
3	docplayer.info Internet Source	2%
4	123dok.com Internet Source	2%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
6	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
8	repository.stiemahardhika.ac.id Internet Source	1%

Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Arya Panji Rahmana
NIM : 195211156
Alamat : Kp. Ciheuleut No. 114, RT 007/008,
Baranangsiang, Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa
Barat
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 28 Juli 2001
Jenis Kelamin : Laki – laki
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Kawin
E-mail : aryapanjirahmana@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Tahun 2006 – 2007 : Raudhatul Athfal Istiqomah
Tahun 2007 – 2013 : Sekolah Dasar Negeri Ciheuleut 2 Bogor Timur
Tahun 2013 – 2016 : Madrasah Tsanawiyah Negeri Kota Bogor
Tahun 2016 – 2019 : Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Bogor
Tahun 2019 – 2023 : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta