



ANALISIS MINAT BELI *SMARTPHONE* LENOVO
(Studi kasus pada Masyarakat di Kelurahan Ragunan Kota
Jakarta Selatan)

SKRIPSI

AFNI ARINSA

1310111018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2019



**ANALISIS MINAT BELI *SMARTPHONE* LENOVO
(Studi kasus pada Masyarakat di Kelurahan Ragunan Kota
Jakarta Selatan)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

AFNI ARINSA

1310111018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2019**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Afni Arinsa

NIM : 1310111018

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 8 Juli 2019

Yang menyatakan,



(Afni Arinsa)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afni Arinsa
NIM : 1310111018
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen Program Sarjana
Judul Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**“Analisis Minat Beli Smartphone Lenovo
(Studi kasus pada Masyarakat di Kelurahan Ragunan Kota Jakarta Selatan)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 8 Juli 2019

Yang menyatakan,



(Afni Arinsa)

SKRIPSI

**ANALISIS MINAT BELI SMARTPHONE LENOVO
(Studi kasus pada Masyarakat di Kelurahan Ragunan Kota
Jakarta Selatan)**

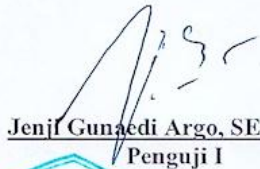
Dipersiapkan dan disusun oleh:

AFNI ARINSA 1310111018

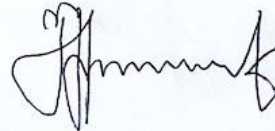
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 8 Juli 2019
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M.
Ketua Penguji



Jenji Gunadi Argo, SE., M.M.
Penguji I



Drs. Pandapotan Simarmata, M.M.
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Ketua Jurusan Manajemen



Wahvudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 8 Juli 2019

**ANALYSIS OF INTEREST IN BUYING A LENOVO
SMARTPHONE
(CASE STUDY IN THE COMMUNITY IN RAGUNAN VILLAGE,
SOUTH JAKARTA CITY)**

By Afni Arinsa

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the analysis of smartphone buying interest. The population in this study is the community of Ragunan, South Jakarta City. The sample size was taken as many as 75 respondents, with a probability sampling method, especially random sampling. Data collection is done through questionnaires. The analysis technique used is using the PLS (Partial Least Square) analysis method with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate that (1) Product Quality has a significant effect on buying interest with a path coefficient value of 0,223. (2) Brand Image has no significant effect on buying interest with a coefficient value of 0,232. (3) Advertising has a significant effect on buying interest with a coefficient value of 0,529.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Advertising and Buying Interest.*

ANALISIS MINAT BELI SMARTPHONE LENOVO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KELURAHAN RAGUNAN KOTA JAKARTA SELATAN)

Oleh Afni Arinsa

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui analisis minat beli smartphone. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan Ragunan Kota Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *probability sampling* khususnya *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,223. (2) Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,232. (3) Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,529.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan dan Minat Beli.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TA. 2018/2019**

Hari ini Senin , tanggal 08 Juli 2019, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : AFNI ARINSA

No.Pokok Mahasiswa : 1310111018

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli .Smartphone Lenovo . (Studi Kasus di Kelurahan Ragunan Jakarta Selatan) .

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota I	2.
3	Drs. Pandapotan Simarmata, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 08 Juli 2019
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprodi Manajemen S.1

Wahyudi, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat karunia- Nya hingga karya ilmiah ini telah diselesaikan. Dengan judul yang dipilih dalam karya ini adalah “**Analisis Minat Beli *Smartphone* Lenovo pada Masyarakat di Kelurahan Ragunan Kota Jakarta Selatan**”. Maka penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Drs. Munasiron, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Drs. Pandapotan Simarmata, M.M. selaku dosen pembimbing I, dan terima kasih pula kepada Bapak Drs. Nobelson, M.M. selaku dosen pembimbing II, Bapak Wahyudi S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, serta dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Di samping itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Juisman dan Ibu Masriyah selaku kedua orang tua tercinta, Yusrian Aditya selaku saudara kandung. dan terima kasih pada keluarga besar Haji Masim, Haji Aliyah yang selalu mendoakan, tidak lupa ucapan kepada Reza Fahlevi sebagai kekasih yang selalu mendukung. Dan juga penulis ucapkan terima kasih kepada Normaudya Barokah, Sri Puji, Putri Octavia, Riski Hasanah, Fadel Raahman, Andri Imam, dan Agung Cahya selaku sahabat yang juga mendukung penelitian. teman-teman Al-Faqihyah yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, Sahabat Alumni SDIT Al-Hidayah, SMPN 212 Jakarta, SMAN 97 Jakarta, Teman kecil Teman-teman seperjuangan skripsi lainya yang selalu mendukung dan mendoakan serta yang selalu memberi semangat kepada penulis. Dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat dikemudian hari.

Jakarta, 8 Juli 2019

Afni Arinsa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB 1	PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian.....	6
1.4	Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1	Tinjauan Pustaka	8
2.1.1	Pengertian Pemasaran	8
2.1.2	Minat Beli.....	9
2.1.2.1	Pengertian Minat Beli.....	9
2.1.2.2	Faktor Minat Beli	10
2.1.2.3	Indikator Minat Beli	11
2.1.3	Kualitas Produk	11
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.3.2	Pengertian Produk	12
2.1.3.3	Tujuan Produk	12
2.1.3.4	Dimensi Kualitas Produk	12
2.1.4	Citra Merek	13
2.1.4.1	Pengertian Citra Merek	13
2.1.4.2	Pengertian Merek	14
2.1.4.3	Komponen Citra Merek.....	15
2.1.4.4	Manfaat Citra Merek	15
2.1.4.5	Indikator Citra Merek.....	17
2.1.5	Iklan.....	17
2.1.5.1	Pengertian Iklan.....	17
2.1.5.2	Tujuan Iklan	18
2.1.5.3	Manfaat Iklan	18
2.1.5.4	Elemen – Elemen Iklan	19
2.1.5.5	Daya Tarik Iklan.....	19
2.1.5.6	Kualitas Produk dan Minat Beli	21

2.1.5.5	Citra Merek dan Minat Beli	21
2.1.5.5	Iklan dan Minat Beli.....	21
2.2	Kerangka Pemikiran	22
2.3	Hipotesis.....	22
BAB III	METODE PENELITIAN	24
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.1.1	Definisi Operasional.....	24
3.1.2	Pengukuran Variabel	25
3.2	Populasi Dan Sampel	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel.....	26
3.3	Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1	Jenis Data	27
3.3.2	Sumber Data.....	27
3.3.3	Pengumpulan Data	27
3.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	29
3.4.1	Teknik Analisis Data.....	29
3.4.1.1	Analisis Deskriptif.....	31
3.4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.4.3	Uji Hipotesis.....	35
3.4.3.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	35
3.4.4	Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	37
4.1.1	Sejarah Lenovo.....	37
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Lenovo.....	37
4.2	Deskripsi Data	38
4.2.1	Deskripsi Data Responden	38
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	39
4.3	Uji Inferensial.....	44
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
4.3.1.1	Uji Validitas Konvergen.....	47
4.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan	48
4.3.1.3	Uji Realibilitas Partial Least Square	49
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
4.3.2.1	Q-Square.....	51
4.3.2.2	Uji Hipotesis.....	52
4.3.2.2.1	Uji t-Statistik	52
4.4	Pembahasan	54
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	54
4.4.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	55
4.4.3	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	55
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	56

5.1	Simpulan.....	56
5.2	Keterbatasan Penelitian	56
5.3	Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA	58
-----------------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP	61
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Top Brand</i> Index Rating.....	3
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	22
Tabel 3. Bobot Penilaian Perdasarakan Skala Likert.....	25
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	25
Tabel 5. Peringkat Jawaban Responden.....	31
Tabel 6. Interpretasi Nilai Presentase Responden.....	30
Tabel 7. Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	32
Tabel 8. Data Responden	35
Tabel 9. Frekuensi Usia.....	35
Tabel 10. Pekerjaan/Status	36
Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	37
Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas produk	40
Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	41
Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan.....	40
Tabel 15. Outer Loading Factor Hasil Output PLS	43
Tabel 16 <i>Fornell-Lacker Criterium</i>	44
Tabel 17. Average Variance Extracted (AVE) Hasil Output PLS	44
Tabel 18. Composite Reliability Hasil Output PLS	45
Tabel 19. Cronbach's Alpha Hasil Output PLS.....	45
Tabel 20. Nilai R Square Hasil Output PLS	46
Tabel 21. Hasil Koefisien Analisis Jalur.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna aktif smartphone di Indonesia	2
Gambar 2. Kuisisioner Prasurvey Variabel Kualitas Produk	4
Gambar 3. Kuisisioner Prasurvey Variabel Citra Merek	4
Gambar 4. Kuisisioner Prasurvey Variabel Iklan	5
Gambar 5. Model Penelitian	421
Gambar 6. Langkah-Langkah Analisis PLS	48
Gambar 7. Kerangka Model Penelitian	33
Gambar 8. Outer Model	44
Gambar 9. Inner Model	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran.1 Hasil Penelitian Terdahulu
- Lampiran.2 Matriks Penelitian Terdahulu
- Lampiran.3 Kuesioner Pra Survey
- Lampiran.4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran.5 Data Kuesioner 75 Responden
- Lampiran.6 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran.7 Hasil Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian
- Lampiran.8 Hasil *Output Outer* Model
- Lampiran.9 Hasil *Output Inner* Model
- Lampiran.10 Hasil *Output* Model PLS
- Lampiran.11 R Tabel dan T Tabel
- Lampiran.12 Surat Riset
- Lampiran.13 Hasil Turniti