

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI KABUPATEN MAJALENGKA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Meperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen



Disusun oleh :
A'i Nurhayani
20210510069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI KABUPATEN MAJALENGKA

Oleh :

A'I NURHAYANI

20210510069

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Prof. Dr. H. Disman, M.S.

NIP. 195902091984121001

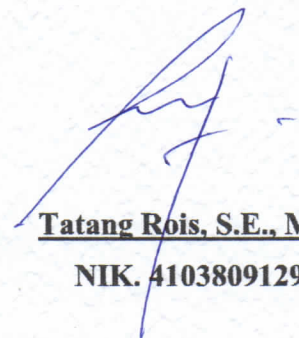
Penguji II,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E. Sy.

NIK. 41038091296

Penguji III,



Tatang Rois, S.E., M.Si.

NIK. 41038091295

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH INOVASI PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI KABUPATEN MAJALENGKA**

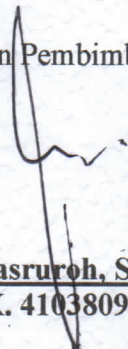
Disusun Oleh:

A'I NURHAYANI
NIM. 20210510069

DISETUJUI OLEH :

Kuningan, Juli 2025

Dosen Pembimbing I,

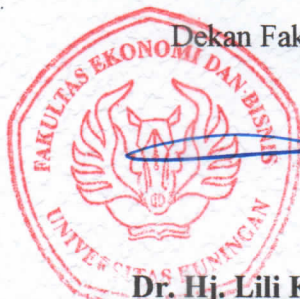

Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E. Sy.
NIK. 41038091296

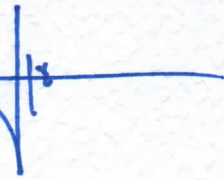
Dosen Pembimbing II,


Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., MM.
NIK. 410104930220

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,




Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen,


Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E. Sy.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk, *Digital Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kabupaten Majalengka" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025

Yang membuat Pernyataan,



A'i Nurhayani

20210510069

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah [2]: 286)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya sederhana ini untuk diri saya sendiri, (alm/almh) kedua orang tua saya, keluarga besar saya dan orang-orang terdekat saya.

ABSTRAK

A'i Nurhayani. 2021510069. "Pengaruh Inovasi Produk, *Digital Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kabupaten Majalengka". Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Kuningan. Pembimbing Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. dan Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk, digital marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Kabupaten Majalengka. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel penelitian sebanyak 170 responden yang merupakan pengguna *smartphone* samsung. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner. Skala yang digunakan adalah 1-10. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t berbantuan aplikasi SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan (1) inovasi produk, digital marketing dan persepsi harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Digital Marketing, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Regresi

ABSTRACT

A'i Nurhayani. 2021510069. "The Influence of Product Innovation, Digital Marketing, and Price Perception on Samsung Smartphone Purchase Decisions in Majalengka Regency." Undergraduate Thesis. Management Study Program. Universitas Kuningan. Advisors: Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. and Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.

The purpose of this study was to determine the influence of product innovation, digital marketing, and price perception on purchase decisions of Samsung smartphones in Majalengka Regency. This study employed a descriptive quantitative approach using a survey method. The population was unknown, and the sample consisted of 170 respondents who were Samsung smartphone users. Data collection was carried out using a questionnaire technique with a scale ranging from 1 to 10. The data were analyzed using descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, and hypothesis testing using F-test and t-test with the help of SPSS version 27. The results showed that: (1) product innovation, digital marketing, and price perception simultaneously had a significant effect on purchase decisions. (2) product innovation had a positive and significant effect on purchase decisions. (3) digital marketing had a positive and significant effect on purchase decisions. (4) price perception had a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: *Product Innovation, Digital Marketing, Price Perception, Purchase Decision, Regretion*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, *Digital Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung di Kabupaten Majalengka”.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian terhadap *smartphone* samsung, khususnya di Kabupaten Majalengka. Melalui ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kuningan, Juni 2025

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tersayang (alm Bapak H. Nurhaman & almh Ibu Suntiah) yang telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan dalam hidup penulis. Walaupun raga tidak lagi bersama do'a dan kasih sayang yang telah bapak ibu tanamkan selalu menjadi cahaya dalam setiap langkah penulis.
2. Kakak-kakak tercinta Agus Kriswana Sumpena, Hevi Hendriyana dan Asep Heru Rismayadi yang telah menjadi sosok pengganti orang tua serta sumber semangat dalam hidup penulis.
3. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. selaku dosen pembimbing I dan Kepala Program Studi Manajemen Universitas Kuningan yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis.
4. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd.,MM. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis.
5. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E.,M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Tatang Rois, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
9. Sahabat-sahabat terbaik Ade Ma'ruf, Dody Suherman, Maliyanah Sofia, Ikna Henandar, Dewi Sifa Marwati, Novi Widia Ningsih, Salsabila Sofani dan Mareta Tria Santika yang selalu menjadi tempat berbagi cerita dan memberikan motivasi kepada penulis.
10. Rekan seperjuangan Febriana Sambas, Afni Alifia Agustin, Afiyah, Della Komalasari, Dinda Rajma Nurjanah dan seluruh keluarga besar Kelas

Manajemen-07 (2021) yang telah menjadi teman belajar dan berbagi cerita selama perkuliahan.

11. Teman-teman KKN 49 dan PPL PT Dirgantara Indonesia yang telah menjadi bagian dari proses belajar dan pengalaman yang sangat berharga.
12. Keluarga besar PPUM 2022, BLM UNIKU 2023 dan MPM UNIKU 2024 yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan kuliah penulis.
13. Oh Sehun, Kim Jongdae, Park Chanyeol, Byun Baekhyun, Kim Minsoek, Zhang Yixing, Kim Jongin, Do Kyungsoo, dan Kim Junmyeon yang tergabung dalam idol grup EXO, yang melalui karya dan dedikasinya telah memberikan inspirasi serta semangat secara tidak langsung kepada penulis.
14. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri sudah bertahan sejauh ini, meski sering kali ingin menyerah. Terima kasih telah bangkit setiap kali jatuh dan tetap melangkah meski tidak selalu tau arah. Perjalanan ini tidak mudah, tapi kamu berhasil sampai di titik ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap skripsi ini dapat menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya dengan mengangkat topik yang sama tetapi dari sudut pandang yang berbeda.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak-pihak yang membutuhkan.

Kuningan, Mei 2025

A'i Nurhayani

NIM. 20210510069

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Inovasi Produk	17
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	23
2.1.5 Persepsi Harga.....	28
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	33

2.1.7	Penelitian Terdahulu	35
2.2	Kerangka Pemikiran	40
2.3	Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Metode Penelitian	43
3.2	Operasional Variabel	44
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.3.1	Populasi	46
3.3.2	Sampel.....	47
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Jenis Data	47
3.4.2	Sumber Data.....	48
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5	Uji Instrumen.....	49
3.5.1	Uji Validitas	49
3.5.2	Uji Reliabilitas	52
3.6	Teknik Uji Analisis.....	53
3.6.1	Analisis Deskriptif	53
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	54
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.6.4	Uji Koefisien Determinasi.....	56
3.6.5	Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Hasil Penelitian.....	59
4.1.1	Gambaran Perusahaan.....	59

4.1.2	Karakteristik Responden	60
4.1.3	Analisis Deskriptif	63
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	71
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.1.6	Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.1.7	Uji Hipotesis.....	76
4.2	Pembahasan	78
4.2.1	Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.2.2	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.2.3	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.2.4	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN- LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Smartphone periode 2020-2024.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Smartphone di Kabupaten Majalengka.....	2
Tabel 1.3 Pra Survey Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Presepsi Harga.....	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas Kuesioner	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk	63
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i>	65
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	67
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Pemikiran	41
--------------------------------------	----