

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT ZPAY KOMUNIKA

Kasih Karunia Wati Zega¹, Otanius Laia², Idarni Harefa³, Tiarni Duha⁴

Alamat: Jl. Karet No.30, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Fakultas Ekonomi Universitas Nias

*Penulis Korespondensi: kasihkaruniawatizega@gmail.com, otaniuslaia027@gmail.com,
idarniharefa@gmail.com, tiarniduha7@gmail.com

Abstract. Promotion is an activity designed to influence consumers so they become familiar with the products offered by the company, thus becoming interested and purchasing them. Purchase intention is a consumer behavior that underlies a purchasing decision. This study aims to determine whether there is an influence of promotion on consumer purchase intention at PT ZPAY Komunika and to determine the extent of the influence of promotion on consumer purchase intention at PT ZPAY Komunika. The research method used was quantitative research with 30 respondents. The results of the data analysis showed that the calculated t-value for the variable 6.099 was >2.054 , thus concluding that H_a was accepted and that promotion had an effect on the variable consumer purchase intention. Based on the Adjusted R Square value of 0.672, this indicates that the promotion variable can influence consumer purchase intention by 55.5%. The remainder is influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords: Promotion and Consumer Purchase Intention

Abstrak. Promosi adalah kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka jadi senang lalu membeli produk tersebut. Minat beli ialah suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di PT ZPAY Komunika dan Untuk mengetahui seberapa besarkah Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT ZPAY Komunika. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel. nilai t hitung Nilai t hitung $6.099 > 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen presentase sebesar 55.5%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi dan Minat Beli Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Dunia usaha pada zaman yang serba digital ini ditandai dengan semakin ketat persaingan dalam kegiatan memasarkan produk, banyak perusahaan yang muncul yang menawarkan produk baru dipasar dengan kualitas produk yang beragam, harga dapat dijangkau dan didukung oleh promosi yang sangat baik. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu sangat diperlukan ide yang kreatif dari perusahaan agar

menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya, lebih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, serta memenangkan persaingan pasar.

Persaingan dunia usaha dibidang produk yang terutama dalam memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen, sehingga dengan adanya produk yang semakin berkualitas maka para pelaku usaha harus memiliki syarat yang harus dipenuhi yaitu harus mencapai keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen.

Keunggulan bersaing dalam dunia usaha merupakan sebuah tantangan yang sulit bagi sebuah perusahaan. Dimana perusahaan harus menghadapi ketatnya persaingan global, perkembangan teknologi yang cepat dan perubahan yang relatif tidak dapat dikontrol yang pada akhirnya menuntut perusahaan untuk menjadi badan usaha berkarakteristik perusahaan yang dapat menyesuaikan diri dalam segala keadaan, tetap eksis untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Sehingga mendorong perusahaan senantiasa berebut konsumen dan berusaha menjadikan produknya semakin diminati. Sebab persaingan tersebut tidak dapat dihindari oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan harus berusaha agar tetap bisa bersaing dan bertahan. Perusahaan perlu memperhatikan hal dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha, salah satunya adalah dengan lebih memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253), bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”.

Para pelaku usaha harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lainnya. Pelaku usaha dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi perusahaan kepuasan konsumen adalah sarana pemasaran. Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan pelanggan atau konsumen. Konsumen sering memperhatikan kualitas produk yang hendak dibeli. Konsumen biasa dikatakan sebagai titik sentral yang harus diperhatikan oleh pasar. Mempertahankan konsumen merupakan upaya pihak tertentu dalam perusahaan untuk mempelajari, mengamati dan menganalisa aktivitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Minat adalah bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan salah satu sumber motivasi dalam membeli suatu barang atau jasa. Minat beli berkaitan dengan

tindakan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk (Indika & Jovita, 2017). Minat beli keluar dengan alami karena terdapat dorongan dari produk yang diperhatikan oleh konsumen (Febriani, 2018) serta dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran seseorang pada produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan ketertarikan seseorang pada suatu produk maupun jasa atas berbagai faktor dan timbul sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan perilaku konsumen yang berkeinginan membeli produk dan jasa yang disebabkan oleh rangsangan faktor eksternal maupun internal. Hal tersebut sangat mempengaruhi sebuah brand apabila persepsi masyarakat sudah buruk terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Oleh sebab itu Scarlett juga melakukan strategi pemasaran dengan mendesign produk semenarik mungkin dan menerapkan slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” serta memberikan kesan elegan dalam logo yang ada di produk Scarlett dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dapat membuat produk Scarlett banyak dikenali oleh masyarakat. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi minat beli konsumen.

Kegiatan dalam memasarkan produk kepada konsumen sesungguhnya menjadi nilai penting bagi perusahaan. Di dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif yang terbuka luas, maka perusahaan mempertahankan kelangsungan usahanya, perlu melakukan berbagai strategi-strategi dalam pemasaran, baik dalam bentuk kualitas produknya maupun kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang dipasarkan, karena itu seorang manajer pemasaran dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dalam mencapai target-target perusahaan dalam bisnisnya. Dilihat dari kesadaran akan pentingnya peran dari promosi dalam dunia bisnis, maka pada masa sekarang mulai muncul kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Kegiatan memasarkan suatu produk membutuhkan sebuah konsep yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan konsumen. Tujuan perusahaan untuk melakukan segala daya dan upaya terhadap produknya adalah agar konsumen atau yang berperan sebagai pembeli dapat memberikan pertimbangan terhadap kualitas produk yang dipasarkan serta didukung dengan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi dengan menampilkan identitas produk agar dilihat dan menarik perhatian para konsumen. Dengan adanya daya tarik konsumen terhadap kualitas produk dan promosi yang

dilakukan perusahaan akan mendorong para konsumen untuk mengambil keputusan akhir dalam memilih produk yang diminati, dan dengan juga perkembangan teknologi maka konsumen dengan mudah nya mendapatkan informasi.

Seiring dengan perkembangan usaha di kota gunungsitoli membuat usaha PT ZPAY kalah saing hal ini di karenakan karna perkembangan teknologi yang semakin pesat, dan juga pemasaran yang di lakukan oleh PT ZPAY masih belum maksimal terutama dalam melakukan promosi, sehingga PT ZPAY tidak dapat berkompetisi dalam memenangkan pangsa pasar. Seiring dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti melihat bahwa PT ZPAY masih belum menerapkan pemasaran dengan baik, salah satunya adalah promosi yang masih belum maksimal di terapkan terutama di era digital saat ini penerapan digital marketing sangatlah penting untuk menjangkau para konsumen. Namun jhasil yang didapatkan oleh peneliti ketika peneliti melakukan pengamatan secara langsung, penerapan promosi masih belum dilaksanakan dengan sepenuhnya, Pt zpay dalam ini hanya melakukan pemasaran secara langsung sehingga konsumen masih belum terjangkau sepenuhnya, dan selain itu PT ZPAY tidak mengikuti perkembangan teknologi terutama dalam memasarkan produknya melalui media social seperti facebook, tiktok instagram dan lain-lain sebagainya, sehingga hal ini mengakibatkan minat konsumen dalam membeli di PT ZPAY menurun.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara ilmiah dengan memilih judul: “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT ZPAY Komunika”..

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa agar terjadi pembelian. Menurut Subagyo (dalam Wan Suryani, 2016), promosi adalah seluruh kegiatan untuk menyampaikan informasi produk kepada pasar sasaran guna memengaruhi sikap dan tindakan pembelian. Gitosudarmo (2017) menyatakan bahwa promosi bertujuan membuat konsumen mengenal, menyukai, dan akhirnya membeli produk. Sementara itu, Lamb, Hair, dan McDaniel (dalam Yanus Sumitro dkk, 2019) menegaskan bahwa promosi merupakan komunikasi penjual untuk memengaruhi respon calon pembeli. Bentuk promosi meliputi periklanan, promosi

penjualan, personal selling, publisitas, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2012).

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi dan persepsi terhadap suatu produk. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Ilham Rasyadi, 2017), minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Swastha dan Irawan (dalam Hendra Fure, 2013) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang melandasi keputusan pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terantisipasi (Kotler & Keller, 2019), serta dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018), penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik dengan memanfaatkan instrumen penelitian untuk mengukur variabel secara objektif. Penelitian kuantitatif digunakan karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara terukur dan sistematis.

Pendekatan penelitian dalam kuantitatif menurut Moleong (2018) meliputi komparatif, deskriptif, dan eksperimen. Berdasarkan tujuan penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi atau fenomena yang terjadi pada masa sekarang secara objektif dan sistematis..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan

digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 30 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,361. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Corelation* lebih besar dari nilai r_{tabel} (sebesar 0,361). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari sebesar 0,361, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. Uji Validitas Promosi (Variabel X)

Untuk menghitung validitas variabel marketing media sosial, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Validitas Variabel Promosi(X)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,833	0,361	Valid
2	0,868	0,361	Valid
3	0,906	0,361	Valid
4	0,869	0,361	Valid
5	0,895	0,361	Valid
6	0,920	0,361	Valid
7	0,916	0,361	Valid
8	0,870	0,361	Valid
9	0,940	0,361	Valid
10	0,931	0,361	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26*, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel promosi dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

3. Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Tabel 4.2

Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,847	0,361	Valid
2	0,782	0,361	Valid
3	0,856	0,361	Valid
4	0,790	0,361	Valid
5	0,838	0,361	Valid
6	0,834	0,361	Valid
7	0,838	0,361	Valid
8	0,650	0,361	Valid
9	0,573	0,361	Valid
10	0,803	0,361	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel Peningkatan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0, 0,361).

4. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Promosi	0,971	10
Minat beli konsumen	0,919	10

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,971 untuk variabel promosi, dan 0,919 untuk variabel minat beli konsumen. Reliabilitas angket pada ke duavariabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

5. Uji Koefesien Korelasi

Menurut Sudaryono (2016: 67), analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Dimana jenis hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dapat bersifat positif berarti memiliki hubungan searah dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen tinggi. Sebaliknya bila nilai korelasi bernilai positif maka memiliki hubungan yang berlawanan dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen turun atau rendah.

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Syofian Siregar (2017: 251) adalah sebagai berikut:

- 1) 0,00-0,199 tingkat hubungan sangat lemah
- 2) 0,20-0,399 tingkat hubungan lemah
- 3) 0,40-0,599 tingkat hubungan cukup
- 4) 0,60-0,799 tingkat hubungan kuat
- 5) 0,80-1,00 tingkat hubungan sangat kuat

Tabel 4.4
Uji Koefesien Korelasi
Correlations

		Promosi	Minat Beli Konsumen
Promosi	Pearson Correlation	1	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30

Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

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

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan tabel nilai koefesien kolerasi promosi sebesar 0.755 berdasarkan pedoman nilai interprestasi kolerasi nilai berada pada rentang 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan promosi terhadap minat beli konsumen termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

5. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017: 160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-smirnov

Tabel 4.5

Uji Normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,76649200
Most Extreme Differences	Absolute	,156
	Positive	,111
	Negative	-,156
Test Statistic		,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.032. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.061, yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.

6. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017) menjelaskan bahwa uji ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang efektif, seharusnya tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Deteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Pendeteksian multikolinieritas dalam model ini memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang sangat tinggi, namun terdapat variabel-variabel bebas individual yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Analisis matriks korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi ($>0,9$) antara variabel bebas, ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinieritas.
- 3) Melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas termuat dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji multikolinieritas

Coefficient ^a								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,448	4,733		3,053	0,005		
	promosi	0,667	0,109	0,755	6,099	0,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen								

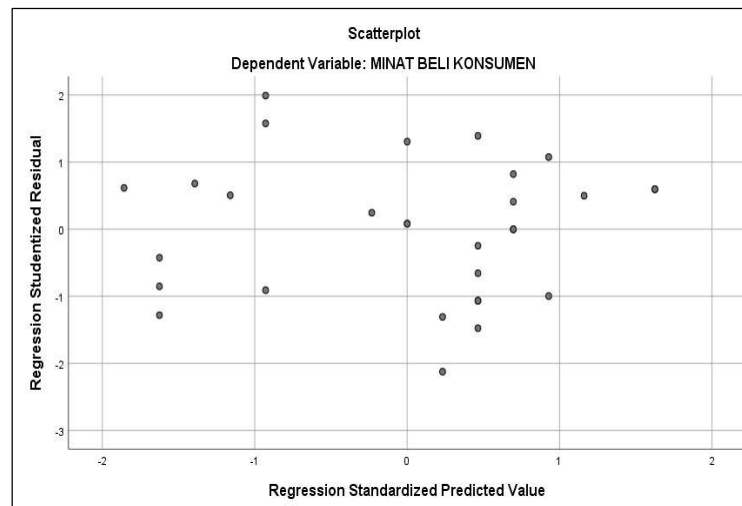
Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.6, menunjukkan hasil perhitungannilai *tolerance* kedua variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* >0,1 yang artinya tidak ada kolerasi antara variabel independent yang lebih dari 95% demikian juga dengan hasil nilai VIF yang lebih <5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara independent dalam model regresi.

7. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.



Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

8. Uji Linear Sederhana

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Linear sederhana mempelajari hubungan anatar dua variabel, satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode analisis regresi linier sederhana digunakan untuk ada tidaknya pengaruh promosi (X), terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.7

Uji Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,448	4,733		3,053	,005
Promosi	,667	,109	,755	6,099	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2025

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan odel persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y=14.488 (a)+0.667 (x)+e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- constantan (a)=14.488 artinya apabila Promosi itu constant atau tetap, maka peningkatan minat beli konsumen sebesar 14.488.
- koefesien ke arah regresi /B (X) =0.667 (bernilai positif) artinya, menunjukan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi i maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,667, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. Uji Koefesien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak

peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4.8
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,571	,555	3,833

a. Predictors: (Constant), Promsoi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26*, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh hasil bahwa nilai *Adjuster R Square* sebesar 0,555 hal ini berarti Variabel p romosi (X) mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0.555 dengan presentase sebesar 55.5% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 44,5% di pengaruhi oleh yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

10. Uji Hipotesis

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi promosi benar-benar berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $<(0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $>(0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Hasil pengujian uji t berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,448	4,733		3,053	,005
Promosi	,667	,109	,755	6,099	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic*26, 2025

berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variable promosi X $001 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.099 < 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT ZPAY Komunika. Hasil penelitian ini diperoleh debgab memabgikan kuesioner kepada responden kemudian di analisis dengan menggunakan *SPPS* versi 25.

Dari hasil pengamatan pada PT Zpay ditemukan bahwa promosi mempunyai peran penting dalam membangun dan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat dip[ahami bahwa promosi sangat mennetukan keberhasilan perusahaan, karna promosi mempunyai kelebihan dalam memperkenalkan, menginformasikan serta menarik para niat konsumen dalam membeli dan keingina mencoba layananan atau perusaan.

Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa PT Zpay telah melakukan promosi namun, masih terputus-putus atau belum maksimal, hal ini di karenakan belum ada ahli yang mampu menggunakan dan memanfaatkan pemasaran melalui digital.

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada PT Zpay.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa promosi mempunyai hubungan yang signifikan dimmana nilai koefesien kolerasi promosi sebesar 0.755 berdasarkan pedoman nilai interprestasi kolerasi nilai berada pada rentang 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan marketing media sosial terhadap minat beli konsumen termasuk pada tingkat hubungan yang

kuat. Nilai t hitung $6.099 > 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Billiclinton Kalele, Sem G. Oroh. dan Jacky Sumarauw (2015) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fyu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri, dengan variabel dari hasil penelitian dapat diketahui yaitu *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli motor Suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri. Anastasia Kara (2016) Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi dimana yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah Promosi (X), Minat beli (Y). Setelah melakukan penelitian maka yang menjadi hasil penelitian adalah Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di online shop pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai peran penting dalam menyukseskan setiap usaha terlebih dalam memasarkan, memperkenalkan produk atau jasa.

2. Seberapa Besar Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT ZPAY Komunika.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai *Adjuster R Square* sebesar 0,555 hal ini berarti Variabel promosi (X) mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0.555 dengan presentase sebesar 55.5% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Hal ini dapat diketahui bahwa promosi mempunyai peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT Zpay Komunika kota gunungsitoli. Hal ini juga di dukung oleh teori bahwa semakin bagus promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi minat konsumen dalam membeli. Promosi juga memainkan peran penting dalam perusahaan, apalagi di era teknologi saat ini bahwa promosi sangat strategis bila di terapkan perusahaan. Dengan penerapan promosi yang efektif dapat meningkatkan profittabilitas bagi perusahaan. Salah satu promosi yang paling efektif ialah pemanfaatan media sosial, seperti facebook, twitter, whatsapp.

1. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada APT ZPay Dominika di Kota Gunungsitoli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,755 yang berada pada rentang 0,60–0,799, yang berarti tingkat hubungan promosi terhadap minat beli konsumen tergolong kuat.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan regresi yaitu $Y = 14,488 + 0,667X + e$. Persamaan ini bermakna bahwa nilai konstanta sebesar 14,488 menunjukkan apabila promosi bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan, maka minat beli konsumen tetap berada pada angka tersebut. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,667 yang bernilai positif menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,667 dengan asumsi variabel lain di luar penelitian ini dianggap konstan.

Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 55,5%, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 6,099 yang lebih besar dari t tabel 2,054. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT ZPay Dominika terus meningkatkan kualitas konten digital marketing sebagai bagian dari strategi promosi untuk memasarkan produk atau jasa di Kota Gunungsitoli. Selain itu, PT ZPay juga diharapkan dapat memberikan respons yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan maupun keluhan konsumen melalui media sosial guna meningkatkan kepercayaan

dan loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun dengan cakupan wilayah dan lokasi penelitian yang lebih luas agar dapat memberikan referensi bagi pelaku usaha di Pulau Nias dalam meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. *Alfabeta*.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Subagyo,Pangestu dan Djarwanto. 2011. Statistika Induktif, 5th edn. BPFE,Yogyakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Gitosudarmo, Indruyo. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Penerbit: BPFE,Yogyakarta.
- bat Lupiyoadi dan A. Hamdani 2016:182, *Manajement Marketing*, Edition 1, Personal 1, Education, New Jersey,
- Kinnear, T. C. dan Taylor, J. R. 1991. Riset Pemasaran. Terjemahan. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). Marketing Management. 4th Edition.
- Hartanto, Bobby & Indriyani, Leni. (2022). Minat Beli Di Marketplace Shopee. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Lexy J. Moleong. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revi, P. 410).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung.
- Arikunto, S. 2018. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. 2018.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Abdul, Hadi.2014. “Dinamika Sistem Institusi Pendidikan di Aceh”. Jurnal Ilmiah Peuradeun, Vol 2 No 3 (September).
- Sofyan Siregar. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif.Jakarta: Kencana.

- Deru R. Indika dan Cindy Jovita. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Achmad, A., Umar, A., & Budiman, B. (2018). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompetensi terhadap Kinerja Pegawai melalui Disiplin Kerja. Jurnal Mirai Management, 3(2), 92-119.