

PENGARUH PROMOSI PRODUK HUA WEI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI INDONESIA

Salsa Azzahra¹, Risyah Hidayani², Repilia Asyifah³, Vicky F Sanjaya⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Jl.Letnan Kolonel H.Endro Suratmin,Sukarame,Lampung,Indonesia

e-mail: ¹salsaazahra2004@gmail.com, ²risyahidayanipratiwi@gmail.com, ³repiliaasyifah04@gmail.com,
⁴vicky@radenintan.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 15-07-2023

Direvisi: 20-07-2023

Disetujui: 29-07-2023

Abstrak

Studi yang dilakukan di Bandar Lampung, Indonesia, menyelidiki dampak iklan produk terhadap niat beli konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian eksploratif, penyelidikan ini menilai kelayakan, signifikansi, dan pertimbangan. Dengan populasi sebanyak 95 responden yang dipilih secara acak, nilai reliabilitas konstruk melebihi 0,7 sehingga dianggap dapat diterima untuk penelitian eksplorasi. Dengan menggunakan uji hipotesis, penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi klaim mengenai populasi berdasarkan data sampel, khususnya menyelidiki pengaruh persepsi konsumen terhadap iklan produk terhadap niat membeli di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian ini mengeksplorasi keterkaitan antara gender, pekerjaan, usia, dan minat konsumen dalam membeli produk Huawei.

Keywords : promosi produk, minat beli, pemasaran.

Abstract

The study conducted in Bandar Lampung, Indonesia, delved into the impact of product advertising on consumer purchase intentions. Employing exploratory research methods, the investigation assessed feasibility, significance, and considerations. With a population of 95 randomly selected respondents, the construct reliability value exceeded 0.7, deemed acceptable for exploratory research. Utilizing hypothesis testing, the research aimed to validate claims about the population based on sample data, specifically probing the influence of consumer perceptions of product advertising on purchasing intentions in Indonesia. Furthermore, the study explored the interplay between gender, occupation, age, and consumers' interest in purchasing Huawei products.

Keywords : product promotion, purchase interest, marketing.

1. Pendahuluan

Gadget, atau alat komunikasi, menjadi kebutuhan vital dalam masyarakat modern. Perangkat ini tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Kehadirannya telah merubah cara orang berinteraksi, bekerja, dan bersosialisasi. Dalam era digital ini, gadget tidak hanya sekadar telepon genggam; melainkan perangkat pintar dengan beragam fitur canggih. Kehadirannya merangkul internet, media sosial, aplikasi produktivitas, dan hiburan. Semakin meningkatnya ketergantungan masyarakat pada gadget menciptakan transformasi sosial yang signifikan, mengubah dinamika hubungan interpersonal dan mempengaruhi cara berpikir serta gaya hidup. Saat ini, terdapat berbagai jenis perangkat komunikasi, termasuk ponsel,

laptop, smartphone, iPad, dan tablet. Misalnya saja berkirim pesan, mengirim email, melakukan panggilan telepon, dan lain-lain. Saat ini, smartphone bukan lagi barang mewah, hampir semua orang memiliki alat komunikasi smartphone. Smartphone ini sangat praktis dan efisien untuk digunakan.

Dengan menggunakan smartphone, Anda dapat melakukan beberapa aktivitas pada objek yang satu ini, antara lain: Misalnya, jika Anda membayar sejumlah uang, kini Anda dapat melakukan panggilan yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dari bilik telepon Kota. Mengirimkan pesan yang seharusnya dilakukan sebelumnya. Anda harus menulisnya terlebih dahulu, mengirimkannya melalui pos Indonesia, lalu menunggu beberapa hari untuk mendapat balasan. Saat ini, kemajuan teknologi telah mencapai tingkat yang jauh lebih



tinggi daripada zaman lampau. Keberadaan teknologi modern memainkan peran penting dalam memudahkan kehidupan sehari-hari masyarakat. Khususnya, permintaan terhadap smartphone terus meningkat seiring waktu. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi produsen ponsel pintar untuk terus berinovasi dalam merancang dan mengembangkan perangkat baru. Dengan adanya tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, para produsen ponsel berusaha menciptakan solusi baru yang dapat memuaskan tuntutan pasar yang terus berkembang.

Ponsel pintar kini menjadi sesuatu yang memudahkan aktivitas manusia, dan hal tersebut juga dirasakan oleh para Pelajar, sebagai individu yang menempuh pendidikan tinggi, secara tak langsung dihadapkan pada tuntutan untuk memiliki pemikiran logis dan ilmiah, kepribadian mandiri, kreativitas, serta keterbukaan terhadap hal-hal baru. Dalam era perkembangan teknologi komunikasi yang memberikan dampak signifikan, kebutuhan peserta didik menjadi semakin beragam. Oleh karena itu, penggunaan teknologi komunikasi dan smartphone telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari. Di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, industri teknologi telekomunikasi, khususnya smartphone, berkembang pesat. Indonesia, sebagai salah satu pasar ponsel pintar terbesar di Asia Tenggara, turut berperan dalam dinamika global industri tersebut menjadi tujuan ekspor utama berbagai merek ponsel pintar termasuk Huawei. Dalam konteks ini, promosi produk menjadi strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan teknologi seperti Huawei Persaingan antar merek smartphone di Indonesia semakin ketat, seiring dengan persaingan berbagai merek internasional maupun lokal untuk mendapatkan perhatian dan perhatian konsumen. Sebagai salah satu perusahaan terkemuka di industri ini, Huawei juga terlibat aktif dalam melaksanakan berbagai program promosi produk untuk menarik calon pelanggan.

Pentingnya promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk teknologi tidak bisa diabaikan. Berbagai jenis promosi, seperti iklan televisi, kampanye media sosial, diskon, dan acara peluncuran produk, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk Huawei. Selain itu, masalah terkait Huawei, seperti masalah keamanan data, kualitas produk, dan dampak berbagai peraturan dan kebijakan yang mungkin memengaruhi operasi perusahaan di beberapa negara, juga berkontribusi terhadap hal ini. Hal ini dapat memengaruhi cara memandang merek. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada dampak iklan produk Huawei terhadap minat konsumen Indonesia. Memahami bagaimana strategi periklanan memengaruhi perilaku konsumen memungkinkan perusahaan seperti Huawei mengoptimalkan upaya pemasaran

mereka dan menjadi lebih sukses di pasar Indonesia keunggulan dalam persaingan menjadi kunci penting. Selain itu, memahami dengan lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen menjadi aspek yang tak terpisahkan. Dalam lingkungan yang kompetitif, kemampuan untuk bersaing secara efektif menjadi landasan utama kesuksesan. Pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan kecenderungan konsumen memberikan keunggulan strategis, memungkinkan adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar. Dengan merinci faktor-faktor yang memainkan peran penting dalam membentuk minat konsumen, organisasi dapat merancang strategi pemasaran yang lebih cerdas dan responsif. Ini bukan hanya tentang menonjolkan produk, tetapi juga tentang menciptakan koneksi yang kuat dengan pasar. uga akan memberikan wawasan berharga bagi seluruh industri teknologi.

Semakin besar minat konsumen terhadap produk Huawei, semakin besar potensi penjualan dan pertumbuhan merek tersebut. Data yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas responden menganut pandangan tersebut dan kurang positif dalam mengiklankan produk Huawei. Selain itu, sebagian besar responden tidak berencana membeli produk Huawei dalam waktu dekat. Media cetak telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, dan rendahnya persepsi positif terhadap media cetak dapat berdampak signifikan terhadap efektivitas kampanye periklanan. Oleh karena itu, perlu memiliki pemahaman mendalam mengapa hal ini terjadi dan bagaimana Anda dapat meningkatkan strategi periklanan melalui media cetak.

Selain itu, penting untuk memahami mengapa sebagian besar responden tidak berencana membeli produk Huawei dalam waktu dekat. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap merek atau produk dan memerlukan evaluasi lebih lanjut. Studi ini memberikan wawasan yang sangat berguna bagi perusahaan seperti Huawei untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya tariknya di pasar yang kompetitif. Optimalkan produk dan strategi periklanan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar merek Huawei dan memuaskan pelanggan di wilayah tersebut. Analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak rutin mengikuti berita dan informasi terkini mengenai produk Huawei. Selain itu, sebagian besar responden tidak aktif mencari produk Huawei di situs web dan aplikasi e-commerce.

Hal ini menyoroti pentingnya minat konsumen saat mencari informasi mengenai produk Huawei secara online. Di era digital, melibatkan konsumen secara online sangatlah penting dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan strategi yang tepat seperti promosi,

konten informatif, dan keterlibatan pelanggan, perusahaan seperti Huawei dapat mendorong

konsumen untuk lebih aktif mempertimbangkan produknya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memahami bagaimana merek dapat menarik perhatian konsumen secara online adalah kunci pangsa pasar dan kesuksesan bisnis.

Dengan adanya hal tersebut, peneliti tertarik dan ingin meneliti "Pengaruh Iklan Produk Huawei terhadap Niat Beli Konsumen di Indonesia".

2. Metode Penelitian

Data dan Sampel

Dalam rangka penelitian ini, pada bulan September 2023, peneliti menjalankan survei di wilayah Bandar Lampung, Indonesia. Pendekatan yang diterapkan adalah metode kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi untuk mencapai tujuan penelitian. Metode kuantitatif menitikberatkan pada fenomena yang memiliki karakteristik khusus dalam kehidupan manusia, yang dikenal sebagai variabel. Dalam konteks ini, pendekatan ini memanfaatkan bahan objektif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Populasi penelitian mencakup masyarakat (konsumen) Kota Bandar Lampung, yang berjumlah 95 orang. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan teknik probabilitas, khususnya melalui penggunaan teknik acak sederhana. Pendekatan ini memberikan setiap individu dalam populasi peluang yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Dengan demikian, diharapkan sampel yang diambil mampu secara akurat mencerminkan seluruh populasi yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menunjukkan komitmen untuk mendapatkan pemahaman yang holistik terhadap masyarakat konsumen di Kota Bandar Lampung. Dengan merinci metode kuantitatif, peneliti berusaha memahami dan menganalisis gejala-gejala yang signifikan dalam konteks kehidupan manusia di wilayah tersebut.

Melalui penggunaan teknik pengambilan sampel probabilitas, peneliti berharap dapat mengurangi bias dalam sampel dan memastikan representativitasnya terhadap populasi yang lebih besar. Teknik acak sederhana, dengan memberikan peluang yang setara kepada semua individu, menjadi dasar untuk pembentukan sampel yang dapat diandalkan. Penelitian ini membuka pintu untuk pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen di Kota Bandar Lampung. Dengan fokus pada metode kuantitatif, peneliti berusaha memetakan dan mengukur variabel-variabel yang relevan dalam masyarakat tersebut, sehingga dapat merumuskan interpretasi yang lebih mendalam terkait dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya sekadar survei, tetapi merupakan upaya sistematis untuk menyelidiki dan menganalisis fenomena konsumen di tingkat kuantitatif. Melalui pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman umum mengenai dinamika konsumen di wilayah Bandar Lampung.

Metode Analisis

Penelitian ini memanfaatkan SmartPLS 4

dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) sebagai alat analisis data utamanya. Lingkup analisis difokuskan pada hubungan antara variabel periklanan produk Huawei dan minat beli konsumen di Indonesia. Dengan pendekatan SEM, penelitian ini mencoba membongkar kompleksitas hubungan antarvariabel tersebut. Metodologi SmartPLS 4 memberikan keunggulan dalam mengatasi keterbatasan sampel dan memodelkan variabel laten, memungkinkan pengamatannya lebih mendalam. Dalam memahami pengaruh periklanan produk Huawei terhadap minat beli konsumen, penelitian ini merinci dan mengidentifikasi pola hubungan secara struktural. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman perilaku konsumen di pasar Indonesia. Penekanan pada variabel periklanan memperkuat penelitian ini sebagai kontribusi dalam konteks pemasaran. Dengan menggunakan SEM, penelitian ini melibatkan pendekatan analisis yang lebih holistik, memperluas wawasan tentang interaksi antarvariabel yang memengaruhi minat beli konsumen. Demikianlah, penelitian ini berusaha membawa pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika pasar dan preferensi konsumen terhadap produk Huawei di Indonesia.

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik menggunakan Smart PLS 4 dalam menguji validitas instrumen kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan external loadings untuk menunjukkan derajat korelasi antara indikator dan variabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika korelasi antara indikator dan variabel dari total skor lebih besar dari 0,6, namun Instrumen ini dianggap tidak valid jika korelasi antara indikator dan variabel total skor kurang dari 0,6. Uji komunitas konsumen dilakukan di Bandar Lampung, melibatkan 95 responden. Untuk mengukur variabel yang diteliti, diajukan 28 pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas, dengan korelasi antara indikator dan total skor variabel melebihi batas bawah, yaitu 0,6. Oleh karena itu, dapat dipercayai bahwa instrumen ini dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian. Proses pengujian dilakukan secara cermat, memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat. Uji validitas yang melewati batas bawah menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan relevan dan efektif dalam mengukur variabel yang diinginkan. Dengan demikian, kesimpulan dari uji ini mengukuhkan kehandalan instrumen penelitian, memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil yang diperoleh dari komunitas konsumen di Bandar Lampung.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai variabel

atau membentuk indikator dalam kuesioner. Keandalan suatu survei dapat diukur dengan konsistensi informasi tanggapan terhadap pernyataan dari waktu ke waktu. Ini menjadi parameter penting untuk memastikan bahwa hasil survei dapat diandalkan dan dapat diulang dengan hasil yang serupa pada percobaan berbeda. Dengan memanfaatkan uji reliabilitas, penelitian dan survei dapat lebih meyakinkan karena memberikan kepastian bahwa data yang diperoleh mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan bukan hasil dari fluktuasi acak. Dalam konteks ini, uji reliabilitas menjadi alat yang kritis untuk memvalidasi ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian atau kuesioner. Hal ini dapat diukur dengan konsistensi internal menggunakan nilai Cronbach alpha minimal 0,6.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah strategi statistik yang digunakan untuk membuat klaim atau asumsi tentang suatu populasi berdasarkan informasi dari data sampel. Tujuannya adalah mengambil keputusan berdasarkan bukti yang dikumpulkan dan memutuskan apakah akan mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Deskripsi Data

Penelitian dilakukan di Bandar Lampung, Indonesia, pada bulan September. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut menjalani proses validasi untuk menguji kelayakan dan signifikansinya. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak iklan produk terhadap niat beli konsumen Indonesia. Sampel penelitian mencakup 95 responden yang dipilih secara acak melalui teknik random sampling, memastikan keterwakilan dan keragaman dalam mewakili populasi konsumen Indonesia. Metode ini dipilih untuk memastikan representasi yang akurat. Soal yang digunakan telah divalidasi melalui uji instrumen survei untuk mengukur sejauh mana persepsi konsumen terhadap iklan produk memengaruhi niat pembelian mereka di Indonesia. Tujuan pengujian adalah untuk memahami hubungan antara persepsi konsumen terhadap iklan dan niat pembelian mereka di pasar Indonesia.

1. Deskripsi Responden

Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Bandar Lampung yang menggunakan atau tidak menggunakan produk Huawei. Berdasarkan tanggapan kuesioner yang disebarkan, diperoleh karakteristik yang berfokus pada jenis kelamin, pekerjaan, dan kelompok umur responden.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan gender disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Karakteristik responden berdasarkan gender

No	Gender	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	14	13,9%
2	Perempuan	81	81,1%
Jumlahnya		95	100%

Sumber: Data penting untuk tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 95 responden, Tabel 1.1 menunjukkan bahwa proporsi perempuan lebih besar dibandingkan proporsi laki-laki. Dari responden, 81 (81,1%) adalah perempuan dan 14 (13,9%) adalah laki-laki. Studi tersebut menemukan bahwa di beberapa komunitas di Bandar Lampung, mayoritas pengguna atau pengguna berpengetahuan produk Huawei adalah perempuan.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-30	51	55,5 %
2	31-40	10	9,9%
3	41-50	28	27,9%
4	>50	6	6,3%
Jumlahnya		95	100%

Sumber: Data penting untuk tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 95 responden, terlihat pada Tabel 1.2 bahwa proporsi usia yang dapat ditentukan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori kelompok umur. Kategori kelompok umur terbanyak adalah 18-30 tahun sebanyak 51 orang atau 55,5%, 31-40 tahun terdapat sebanyak 10 orang (9,9%), 28 orang (27,9%) berusia antara 41 - 50 tahun, dan 6 orang (6,3%) berusia di atas 50 tahun. Oleh karena itu, kita dapat melihat bahwa kategori responden terbanyak berusia antara 18 dan 30 tahun yang paling umum adalah 51 orang

c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Okupansi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	36	36,1%
2	Pelajar	2	2%

3	Pegawai Negeri	14	13,9%
4	Pegawai Swasta	14	13,9%
5	Dan Lain-lain	30	29,1%
	Jumlahnya	95	100%

Sumber: Data penting untuk tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas hasil dari 95 responden adalah mahasiswa sebanyak 36 orang (36,1%), mahasiswa sebanyak 2 orang (2%), pegawai negeri dan swasta sebanyak 14 orang (13,9%), dan lain-lain sebanyak 30 orang (29,1%). Dalam survei ini, Mahasiswa mendominasi sebesar 36,1%.

B. Pembahasan analisis data

1. Analisis data

Analisis data adalah proses menginterpretasi, membersihkan, mengorganisir, dan menyajikan data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, mengidentifikasi pola, dan membuat keputusan informasional berikut ini antara lain :

a. Uji Validitas

Validitas suatu survei tergantung pada kemampuannya mengungkapkan aspek yang diukur oleh pertanyaan-pertanyaannya (Ghozali, 2011). Instrumen dianggap valid jika mampu mengukur hal yang diperlukan, dan untuk menilai hal ini, kami melakukan analisis item dengan menggunakan metode korelasi product-moment Pearson (r). Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan nilai respon setiap item dengan total skor seluruh item survei. Ghozali (2011) mengungkapkan bahwa data dianggap sah jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Saat menentukan keabsahan data, kriteria ini menjadi penentu utama. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dinyatakan tidak sah

Loading Faktor

Tabel 1.4 Hasil uji validitas

No. (X) Pertanyaan	Koefisien Validitas	Keterangan
1	0.639	Valid
2	0,656	Valid
4	0.731	Valid

5	0.691	Valid
6	0.685	Valid
7	0.710	Valid
8	0.678	Valid
9	0.695	Valid
10	0.695	Valid
11	0.626	Valid
12	0.739	Valid
13	0.773	Valid
14	0.747	Valid
15	0.655	Valid
16	0.663	Valid

No.(Y) Pernyataan	Koefisien Validitas	Keterangan
1	0.805	Valid
2	0.755	Valid
3	0.702	Valid
4	0.820	Valid
5	50.804	Valid
6	0.808	Valid
7	0.601	Valid
8	0.694	Valid
9	0.823	Valid
10	0.844	Valid
11	0.839	Valid
12	0.761	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan Smart PLS 4 Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, beberapa item survei pada awalnya dihilangkan karena tidak memenuhi batas muatan standar untuk promosi produk. Dari 16 item yang diuji, 15 item lolos uji validitas.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu prosedur statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran konsisten dan dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang serupa pada pengukuran yang berulang. Metode seperti alpha Cronbach dapat digunakan untuk mengukur konsistensi internal suatu alat ukur.

Pentingnya pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa andal konstruk yang digunakan sebagai alat ukur. Keandalan suatu konfigurasi dievaluasi berdasarkan nilai keandalan gabungan. Nilai ini lebih besar dari 0,7 yang dianggap sesuai dengan standar. Namun nilai di atas 0,6 masih dapat diterima sebagai indikator keandalan yang cukup. Penelitian ini menghasilkan data uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa skor reliabilitas gabungan konstruk memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian ini mempunyai ketelitian dan akurasi yang tinggi Cukup mengukur variabel konfigurasi yang diperiksa. Di bawah ini adalah hasil pengujian yang dilakukan peneliti.

Tabel 1.5 Hasil uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Standar Realibitas	Keterangan
1	Promosi (X1)	0.922	0.60	Reliabel
2	Minat Beli (X2)	0.938	0.60	Reliabel

Sumber: Data penting untuk 2023

Reliabilitas mencerminkan sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur suatu konstruk atau variabel. Dalam hal ini, penggunaan Cronbach's Alpha dengan nilai 0,6 sebagai ambang batas dapat menilai sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan. Penelitian menggunakan metode pengukuran reliabilitas dengan Smart PLS versi 4 dan menunjukkan hasil reliabilitas instrumen pertanyaan sebesar 0,922 (X1) dan 0,938 (Y). Nilai-nilai ini, yang melebihi ambang batas 0,60, menegaskan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian memperkuat keandalan kuesioner dan validitas pengukuran variabel yang digunakan.

2. Verifikasi hipotesis

A. Uji koefisien determinasi (R2)

Tujuan pengujian koefisien determinasi R2 adalah untuk menilai sejauh mana variabel bebas, seperti harga dan kualitas layanan, dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat, yakni kepuasan pelanggan. Uji ini bertujuan juga untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel independen, membantu menentukan proporsi kontribusi masing-masing variabel terhadap fenomena yang diamati.

Tabel 1.6 Hasil uji R²

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.632	0.628

Sumber: Data penting untuk 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R2) di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa Minat Beli mempunyai nilai R-Square sebesar 0,632 .Nilai tersebut berarti bahwa Variabel promosi produk (X) berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 63,2 % .

B. Ringkasan hasil pengujian hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 1.7 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
H1	Terdapat Pengaruh Dari Promosi Produk Terhadap Minat Beli	Diterima

C. Hasil diskusi

1. Pengaruh Promosi Produk Huawei Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indonesia.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil nilai original sampel sebesar 0,795 yang berarti memiliki hubungan positif dan juga memiliki nilai T statistik > T tabel yaitu sebesar 23,303 > 1.96. Dan p-values 0,000 kurang dari 0,05 < 0,05 yang berarti memiliki hubungan signifikan. Dengan kata lain Hipotesis 1 diterima. Promosi perusahaan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi serta menyoroti keunggulan suatu produk. Kegiatan

promosi berfokus pada memengaruhi konsumen agar mengenal dan terus memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tanpa promosi, sebuah produk cenderung terlupakan oleh masyarakat, dan konsumen mungkin tidak menyadari keberadaannya. Tujuan dari promosi adalah menciptakan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk baru, merayu mereka agar beralih dari produk pesaing, atau bahkan mengajak konsumen meninggalkan produk yang sudah familiar. Selain itu, promosi dapat digunakan untuk mempertahankan konsumen setia dengan memberikan penghargaan atau insentif khusus.

Hasil pengujian pertama ini, sesuai dengan riset Ni Made Aprilia Dea Cahyani dan Ni Made Asti Aksari tahun 2022, dalam studi "Pengaruh Citra Merk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone," menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian smartphone oleh konsumen iPhone di Kota Denpasar. Ini mengindikasikan bahwa semakin menarik promosi, semakin kuat keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Penelitian Aditya Krisna Ariyanto dan Ginanjar Rahmawan pada 2021 tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat terhadap smartphone merek Cina menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif pada minat beli karena mampu mengenalkan produk ke pasar, memberikan jaminan, dan menawarkan harga yang relatif rendah kepada pengguna. Sebaliknya, penelitian Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, dan Jane Grace Poluan pada 2021 tentang pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Samsung di Manado menemukan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pada tahun 2020, penelitian H. Hastono dan Triyadi dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap minat beli konsumen Handphone merk Vivo di wilayah Tangerang Selatan" menyoroti pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen, memberikan wawasan tambahan terkait perilaku pembelian di wilayah tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Italia dan Islamuddin pada tahun 2021, disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap handphone merek Nokia. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya promosi secara positif memengaruhi minat beli, memberikan wawasan mendalam tentang hubungan antara strategi promosi dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi produk Huawei memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Kesimpulan ini menandakan bahwa kualitas promosi secara langsung memengaruhi tingkat minat beli, sehingga semakin efektif promosinya, semakin tinggi minat beli konsumen di Indonesia.

2. Promosi produk Huawei memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Efektivitas promosi suatu merek dapat secara substansial meningkatkan minat konsumen, membentuk kesan positif yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian produk Huawei.

Referensi

- Abdullah, M. Faisal. 2005. *Manajemen Perbankan*, Edisi Kelima. Malang: UMM Press
- Brigham, F. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*, Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Damayanti, P. 2010. Analisis pengaruh ukuran (SIZE), Capital Adequacy Ratio (CAR), Pertumbuhan deposit, Loan to Deposit Rasio (LDR), terhadap Profitabilitas perbankan *Go public* Di Indonesia tahun 2005 – 2009 (studi empiris perusahaan perbankan yang terdaftar di Bei). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. Volume 3 Nomor 2, November 2012. STIE Semarang
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helfert, E. 1997. *Analisis Laporan Keuangan* Terjemahan Herman Wibowo Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Salemba Empat
- Mamduh, M. Hanafi dan Abdul halim. 2009. *Analisis laporan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Muchdarsyah, S. 2000. *Manajemen Dana Bank*. Edisi ke 2. Jakarta: PT. Bumi Akarsa.
- Nahdi, H. Mabchut, Jaryono dan Najimudin. 2012. Pengaruh *Current Ratio, Debt to Total Asset Ratio, Total Asset Turnover (TATO), BOPO*, dan Dana Pihak Ketiga terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah. *Jurnal Manajemen*.

- (<http://manajemen.unsoed.ac.id> . Diakses 7 April 2014).
- Peraturan Bank Indonesia No. 15/12/PBI/2013 tentang Revisi Kewajiban Pemenuhan Modal Minimum Bank Umum di Indonesia.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business 4th Ed, Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Sofyan, S. 2002. Pengaruh Struktur Pasar terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.2 No 3. hal.194-219
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta
- Vironika, N.M dan Budiasih 2013. Pengaruh *Debt to Equity Ratio, Firm Size, Inventory Turnover* dan *Assets Turnover* pada Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. ISSN: 2302-8556. No. 5.2 hal.261-273.