

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT MEGAWATT ASIA

Muhamad Yayandi*

Universitas Sali Al-Aitam, Bandung, Jawa Barat
Politeknik LP3I, Jakarta Utara, Jakarta, Indonesia
Email: m_yayandi@yahoo.com

Nanda Amajid Octaviany

Universitas Sali Al-Aitam, Bandung, Jawa Barat
Politeknik LP3I, Jakarta Utara, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Technological developments have had a tremendous impact on business and exhibitions have also played an important role in strengthening and opening up opportunities for sustainable cooperation and technology transfer. PT Megawatt Asia is an event organizer service company that makes industrial exhibitions open the market for business people in the manufacturing industry. This study aims to determine the effect of the promotion mix on consumer buying interest at PT Megawatt Asia. There are 5 promotional mix used by PT Megawatt Asia, namely, advertising (Advertising), personal selling (personal selling), sales promotion (sales promotion), direct marketing (direct marketing), publicity (publicity). The population in this study found 300 people, using a non-probability sampling technique, namely quota sampling, the sample of this study was 50 respondents. The data used in this study is primary data in the form of a questionnaire distributed to exhibitors who participated in the PT Megawatt Asia exhibition. Based on the results of data analysis that has been carried out by the author at the event organizer company, PT Megawatt Asia, regarding the Effect of the Promotional Mix on Consumer Buying Interest, the author can draw the conclusion that there is a significant positive effect between the X variables on Y, because the t value is $8.028 > t_{2010}$ table. So that there is an influence between the X variable on Y, or in other words H_a accepts and H_o is rejected. Based on research conducted at PT Megawatt Asia, it can be said that the promotion mix has a significant effect on consumer buying interest. Based on the regression calculation, it can be seen that the coefficient of determination (R^2) is 0.573 or 57.3%, which means that the contribution of the promotion mix to consumer buying interest at PT Megawatt Asia is strong. While the remaining 0.427 or 42.7% is influenced by other factors that are not taken into account in this study.

Keywords: *Promotional Mix and Consumer Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi persaingan bisnis sangatlah ketat dan menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat, tepat, dan cermat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang terus bergerak cepat, dinamis, dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan minat beli konsumen. Menurut Jalilvand (2013) Minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan.

Salah satu faktor yang menyebabkan peserta berpartisipasi dalam pameran *Manufacturing Central Java* yaitu dengan melihat promosi yang menarik yang dibuat oleh PT Megawatt Asia. Oleh karena itu promosi harus direncanakan dan *design* berdasarkan hasil riset yang kuat, sehingga hasil promosi menjadi lebih efektif. Langkah awal untuk melakukan promosi agar menarik konsumen yaitu marketing/sales PT Megawatt Asia mencari *database* perusahaan yang berhubungan dengan *event* manufaktur yaitu melalui website atau melihat di website perusahaan kompetitor yang sebelumnya menyelenggarakan pameran yang sama tetapi ditempat yang berbeda. Lalu setelah itu marketing/sales akan menyebarkan *email* untuk memberitahu gambaran pamerannya terlebih dahulu. Setelah itu akan *disounding/announce* bahwa akan ada pameran yang akan dilaksanakan dan menjelaskan secara rinci mengenai pameran via telepon, setelah itu jika tertarik akan dikirimkan denah stan dan *flayer* pamerannya melalui *email*.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan PT Megawatt Asia dalam memperkenalkan jasa atau pameran kepada konsumen yaitu dengan melakukan promosi. PT Megawatt Asia menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan publisitas. Dan ada beberapa sponsor-sponsor yang mendukung promosi *event Manufacturing Central Java* yang terdiri dari media sosial, yaitu Tribun Jateng, Suara Merdeka, Semarang.com, Semarang TV, Suara.com, deltaFM dan website TribunJateng.com. Media cetak, yaitu Tribun Jateng, Analisa dan Kompas.

Dalam suatu promosi yang maksimal diperlukan kemampuan untuk menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan yang disampaikan

dapat melekat pada diri konsumen. Dan agar *event* berjalan dengan lancar dan sukses, maka penyelenggara *event* harus melalui sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap. Goldblatt dan Silvers (dalam Innaka, 2019) menjelaskan beberapa proses dan tahapan ada 5, yaitu: melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan (*planning*), mengkoordinasikan pelaksanaan *event*, dan melakukan penilaian atau *evaluasi*.

Dari fenomena di atas maka penelitian ini akan membahas mengenai bauran promosi pada PT Megawatt Asia. Penulis melakukan penelitian ini dengan melakukan observasi pada perusahaan guna mengumpulkan informasi data tentang sejarah perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Megawatt Asia”**.

Identifikasi masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Persaingan lingkungan bisnis yang bergerak cepat, dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.
- 2) Perencanaan dan *design* berdasarkan hasil riset pada calon konsumen.
- 3) Memperkenalkan jenis jasa atau pameran pada konsumen.
- 4) Adanya perubahan jumlah peserta pameran manufaktur Indonesia setiap tahunnya.
- 5) Pameran sebagai “pintu masuk” bagi produsen mesin manufaktur luar untuk menjajaki pasar Indonesia.

Masalah pada penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Megawatt Asia? tujuan penelitian ini yaitu: Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Megawatt Asia dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen bahwa variabel (X) atau bauran promosi pada PT Megawatt Asia dikatakan baik karena nilai variabel tersebut adalah 4,514. Dan juga variabel (Y) atau minat beli konsumen pada PT Megawatt Asia dikatakan baik karena nilai variabel tersebut adalah 4,54.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian terdiri dari data primer, dan sekunder. Penelitian ini juga

menggunakan populasi dan sampel. Ciri-ciri sampel kuota yang diinginkan adalah *exhibitor* yang pernah berpartisipasi dalam pameran PT Megawatt Asia yaitu 50 orang.

Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi dan Kuesioner. Sementara metode analisis data terdiri dari skala likert. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat berupa skor, misalnya: a) Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1, b) Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2, c) Cukup Setuju (CS) diberikan skor 3, d) Setuju (S) diberikan skor 4, dan e) Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Langkah dalam melakukan uji validitas yaitu mengkorelasikan antara penilaian yang diperoleh pada masing-masing pernyataan dan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua nilai pernyataan. Hasil korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} , jika nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} maka item pernyataan yang diajukan kepada responden tersebut valid. Adapun hasil uji validitas instrumen dapat dijabarkan dalam tabel.

Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X.1	0,744	0,278	Valid
2	X.2	0,776	0,278	Valid
3	X.3	0,868	0,278	Valid
4	X.4	0,751	0,278	Valid
5	X.5	0,792	0,278	Valid
6	X.6	0,813	0,278	Valid
7	X.7	0,795	0,278	Valid
8	X.8	0,752	0,278	Valid
9	X.9	0,806	0,278	Valid
10	X.10	0,743	0,278	Valid
11	X.11	0,744	0,278	Valid
12	X.12	0,776	0,278	Valid
13	X.13	0,868	0,278	Valid
14	X.14	0,751	0,278	Valid
15	X.15	0,792	0,278	Valid
No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
16	Y.1	0,830	0,278	Valid
17	Y.2	0,762	0,278	Valid

18	Y.3	0,619	0,278	Valid
19	Y.4	0,707	0,278	Valid
20	Y.5	0,711	0,278	Valid
21	Y.6	0,694	0,278	Valid
22	Y.7	0,637	0,278	Valid
23	Y.8	0,576	0,278	Valid
24	Y.9	0,813	0,278	Valid
25	Y.10	0,675	0,278	Valid
26	Y.11	0,830	0,278	Valid
27	Y.12	0,762	0,278	Valid

Sumber : data primer diolah penulis

Uji validitas terhadap masing-masing pernyataan menunjukkan bahwa semua pernyataan yang diajukan memiliki nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,278 sehingga masing-masing pernyataan tersebut valid.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai alpha yang diperoleh dari hasil pengukuran koefisien realibilitasnya yang kemudian dibandingkan dengan nilai alpha 0,6, jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai alpha 0,6 maka jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya, pada penelitian ini terdapat 27 butir pernyataan yang harus dijawab oleh responden, kemudian pernyataan beserta jawaban tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen dapat dijabarkan dalam tabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
Bauran Promosi (X)	0,955	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen(Y)	0,914	0,6	Reliabel

Sumber : data primer diolah penulis

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas pada masing-masing variabel tersebut menunjukkan nilai alpha yang di peroleh lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tersebut dapat dipercaya atau reliabel.

Statistik Deskriptif

Sebelum variabel penelitian dianalisis dengan melakukan pengujian rumus statistik SPSS, data dari masing-masing variabel penelitian dideskripsikan terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran tentang masing-masing variabel yang diteliti. Data penelitian yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu sedangkan yang menjadi variabel independen adalah (X).

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bauran Promosi	50	47,00	75,00	67,7200	6,78245
Minat Beli Konsumen	50	46,00	60,00	54,4800	4,63456
Valid N (listwise)	50				

Sumber : data primer diolah dengan SPSS

Variabel (X) mempunyai nilai mean sebesar 67,72 dan standar deviasi sebesar 6,78. Hal ini berarti bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (X) sebesar 47,00 dan nilai maksimal 46,00. Variabel (X) atau bauran promosi pada PT Megawatt Asia dikatakan baik karena nilai variabel tersebut adalah 4,514.

Variabel (Y) mempunyai nilai mean sebesar 54,48 dan standar deviasi sebesar 4,63. Hal ini berarti bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (Y) sebesar 46,00 dan nilai maksimal 60,00. Variabel (Y) atau minat beli konsumen pada PT Megawatt Asia dikatakan baik karena nilai variabel tersebut adalah 4,54.

Analisis Deskriptif Variabel Bauran Promosi (X)

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1	4,60	,495	50
X2	4,44	,644	50
X3	4,52	,580	50
X4	4,48	,580	50
X5	4,48	,580	50
X6	4,56	,577	50
X7	4,52	,580	50
X8	4,44	,577	50
X9	4,52	,580	50
X10	4,64	,563	50
X11	4,60	,495	50
X12	4,44	,644	50
X13	4,52	,580	50
X14	4,48	,580	50
X15	4,48	,580	50
Bauran Promosi	67,7200	6,78245	50

Sumber: data primer di olah dengan SPSS

Pernyataan Statistik Deskriptif Variabel X :

- X1 : Berdasarkan pada butir pernyataan X1, yaitu “Periklanan yang disampaikan oleh PT Megawatt Asia sudah lengkap”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,60. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- X2 : Berdasarkan pada butir pernyataan X2, yaitu “Pesan yang disampaikan pada bauran promosi iklan PT Megawatt Asia sangat jelas”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44. Memiliki kategori baik dalam skala likert.
- X3 : Berdasarkan pada butir pernyataan X3, yaitu “Iklan yang dibuat PT Megawatt Asia menarik minat beli konsumen”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,52. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- X4 : Berdasarkan pada butir pernyataan X4, yaitu “Menurut saya tenaga penjual PT Megawatt Asia bersikap ramah

- ketika menyapa calon konsumen”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48. Memiliki kategori baik dalam skala likert.
- X5 : Berdasarkan pada butir pernyataan X5, yaitu “Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan oleh sales PT Megawatt Asia mudah dimengerti”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48. Memiliki kategori baik dalam skala likert.
- X6 : Berdasarkan pada butir pernyataan X6, yaitu “Menurut saya sales PT Megawatt Asia menguasai pengetahuan tentang pameran yang ditawarkan”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,56. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- X7 : Berdasarkan pada butir pernyataan X7, yaitu “PT Megawatt Asia memberikan potongan harga pada konsumen yang memesan gerai pameran H-5 bulan sebelum pameran dimulai”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,52. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- X8 : Berdasarkan pada butir pernyataan X8, yaitu “PT Megawatt Asia memberikan gratis tiket masuk untuk para pengunjung yang ingin menghadiri pameran”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44. Memiliki kategori baik dalam skala likert.
- X9 : Berdasarkan pada butir pernyataan X9, yaitu “PT Megawatt Asia memberikan penghargaan kepada *exhibitor* yang penjualannya mencapai 500jt atau lebih”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,52. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- X10: Berdasarkan pada butir pernyataan X10, yaitu “Sales PT Megawatt Asia mengunjungi perusahaan konsumen secara langsung untuk mengenalkan dan menawarkan *event* yang akan diselenggarakan”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,64. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- X11: Berdasarkan pada butir pernyataan X11, yaitu “Marketing dan sales PT Megawatt Asia melakukan promosi penjualan melalui Email lalu di *Follow Up* melalui Telepon”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,60. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- X12: Berdasarkan pada butir pernyataan X12, yaitu “Sales PT Megawatt Asia menyelenggarakan *open house* untuk mengundang konsumen datang secara langsung ke kantor PT Megawatt Asia”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44. Memiliki kategori baik dalam skala likert.
- X13: Berdasarkan pada butir pernyataan X13, yaitu “PT Megawatt Asia mempublish melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,52. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- X14: Berdasarkan pada butir pernyataan X14, yaitu “PT Megawatt Asia mempublish seperti umbul-umbul jalan dan

billboard”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48. Memiliki kategori baik dalam skala likert.

X15: Berdasarkan pada butir pernyataan X15, yaitu “PT Megawatt Asia mempublish melalui Media cetak seperti Koran di sekitar kota tempat dimana pameran di laksanakan”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48. Memiliki kategori baik dalam skala likert.

Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4,44	,644	50
Y2	4,60	,495	50
Y3	4,60	,495	50
Y4	4,56	,501	50
Y5	4,52	,505	50
Y6	4,52	,505	50
Y7	4,60	,495	50
Y8	4,44	,577	50
Y9	4,56	,501	50
Y10	4,60	,571	50
Y11	4,44	,644	50
Y12	4,60	,495	50
Minat Beli Konsumen	54,4800	4,63456	50

Sumber: data primer diolah dengan SPSS23

Pernyataan Statistik Deskriptif Variabel Y :

Y1 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y1, yaitu “Saya akan selalu bersedia mengikuti *event* yang telah ditawarkan oleh PT Megawatt Asia”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44. Memiliki kategori baik dalam skala likert.

Y2 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y2, yaitu “Saya mengikuti pameran PT Megawatt Asia karna pamerannya memenuhi kebutuhan promosi perusahaan saya”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,60. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.

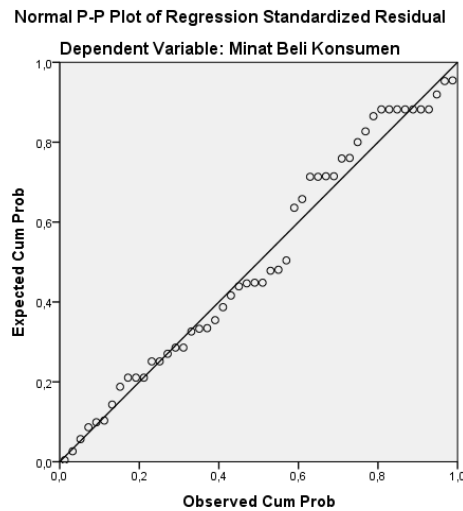
Y3 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y3, yaitu “Saya mengikuti informasi melalui media sosial dan web PT Megawatt Asia untuk meyakinkan mengikuti pamerannya”,

- memiliki nilai rata-rata sebesar 4,60. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- Y4 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y4, yaitu “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai *event* PT Megawatt Asia”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,56. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- Y5 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y5, yaitu “Saya mendapat informasi dari konsumen lain mengenai pameran yang diselenggarakan oleh PT Megawatt Asia”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,52. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- Y6 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y6, yaitu “Saya mendapatkan informasi mengenai PT Megawatt Asia dari karyawan yang bekerja di PT Megawatt Asia”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,52. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- Y7 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y7, yaitu “PT Megawatt Asia menjadi pilihan saya untuk mengikuti pameran industri”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,60. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- Y8 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y8, yaitu “Saya percaya PT Megawatt Asia bisa memberikan pengaruh lebih luas pada jangkauan customer saya”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44. Memiliki kategori baik dalam skala likert.
- Y9 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y9, yaitu “Saya lebih percaya PT Megawatt Asia sebagai *Event Organizer* untuk produk saya”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,56. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- Y10 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y10, yaitu “Saya mencari informasi tentang pameran yang dibuat PT Megawatt Asia”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,60. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.
- Y11 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y11, yaitu “Saya tertarik mengikuti pameran yang dibuat PT Megawatt Asia setelah mendapat informasi dari perusahaan lain”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,44. Memiliki kategori baik dalam skala likert.
- Y12 : Berdasarkan pada butir pernyataan Y12, yaitu “Saya melihat *Review* dan banyak iklan yang membuat saya tertarik mengikuti pameran PT Megawatt Asia”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,60. Memiliki kategori sangat baik dalam skala likert.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dari sebuah data terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal p-p *plot of reession standardized residual*, apabila titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal analisis maka data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Dengan melihat gambar 4.1 yaitu, grafik normal probability plot dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal probability Plot terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebaran mengikuti garis diagonal maka data tersebut dikatakan normal.

Uji Linieritas

Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Konsumen *	Between	(Combined)	804,643	13	61,896	14,822	,000
Bauran Promosi	Groups	Linearity	755,055	1	755,055	180,807	,000
		Deviation from Linearity	49,588	12	4,132	,990	,477

Within Groups	150,33 7	36	4,176		
Total	954,98 0	49			

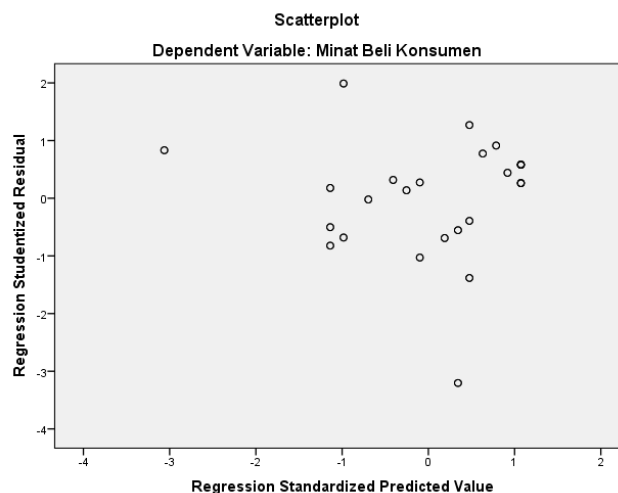
Sumber : data primer diolah dengan SPSS 23

Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity* $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar $0,477 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED.

Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).



Gambar 4. 2 Hasil Uji Hetrokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil sebaran kuesioner sebanyak 50 yang diskor dapat diambil nilai rata-rata masing-masing variabel sesuai dengan tabel hasil olah SPSS 23. Dari hasil data SPSS tersebut kemudian dianalisis dengan metode analisis regresi linier sederhana. Yang mana pada langkah awal ditentukan sebuah persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e_i$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi dari masing – masing variabel

X = Variabel Bauran Promosi

e_i = Faktor pengganggu yang tidak termasuk dalam penelitian

Untuk mempermudah dan mempercepat perhitungan analisis regresinya, maka dipergunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 23 *for windows (Statistical Product and Service Solution)*. Dimana data yang dimasukkan dalam program adalah sesuai dengan hasil data SPSS.

Bedasarkan hasil perhitungan dari program SPSS 23 *for windows*, diperoleh hasil pehitungan sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,610	,367		4,389	,000
Bauran Promosi	,649	,081	,757	8,028	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 23

Dari hasil perhitungan SPSS tersebut diatas maka dapat diperoleh satu hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,610 + 0,367X + e_i$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa ;

1. Nilai konstanta sebesar 1,610 yang artinya nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh yang positif antara variabel bauran promosi

kepada minat beli konsumen. Bila variabel bauran promosi naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel minat beli konsumen akan naik atau terpenuhi.

2. Nilai koefisien regresi bauran promosi (X) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif bauran promosi terhadap minat beli konsumen, dalam arti jika bauran promosi ditingkatkan maka minat beli konsumen akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel bebas) menjelaskan perubahan variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bauran promosi terhadap minat beli konsumen. Hasil perhitungan menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,564	,25588

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan perhitungan uji regresi dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,573 atau 57,3% yang berarti bahwa pengaruh bauran promosi terhadap minat beli konsumen kuat. Sedangkan sisanya sebesar 0,427 atau 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,610	,367		4,389	,000

Bauran Promosi	,649	,081	,757	8,028	,000
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 23

Untuk pengujian secara parsial sebagaimana tabel 4.9 dimana diperoleh hasil perhitungan t hitung. Dari hasil tersebut akan diuji sebagai berikut :

1) Bauran Promosi (X)

Dalam perhitungan koefisien korelasi dari variabel Bauran promosi terhadap komitmen organisasional menunjukkan angka sebesar 4,389. Akan tetapi perlu diadakan uji t sehingga dapat diketahui apakah H_0 diterima ataukah ditolak. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- Dengan membandingkan antara statistik hitung dengan statistik tabel.

Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika t hitung > t tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

- t hitung dari tabel output menunjukkan t hitung adalah 8,028.
- t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5% df (derajat kebebasan)

= jumlah data -2 atau $50 - 2 = 48$. Dimana uji dilakukan dua sisi.

Untuk t tabel dua sisi didapatkan angka sebesar 2,010.

Oleh karena t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan nilai signifikansi.

- Jika nilai signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima
- Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak.

Keputusan penerimaan :

Diketahui pada tabel hasil SPSS nilai signifikansi untuk variabel Bauran promosi adalah 0,00 atau dibawah nilai alfa sebesar 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau koefisien regresi signifikan.

Dari hasil pengujian hipotesis diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu minat beli konsumen (Y) yang terdapat pada bauran promosi (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Megawatt Asia telah terbukti atau dapat diterima, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi dari variabel media promosi lebih kecil atau dibawah nilai alfa sebesar 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis pada perusahaan event organizer yaitu PT Megawatt Asia, mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa variabel (X) atau bauran promosi pada PT Megawatt Asia dikatakan baik karena nilai variabel tersebut adalah 4,514. Dan juga variabel (Y) atau minat beli konsumen pada PT Megawatt Asia dikatakan baik karena nilai variabel tersebut adalah 4,54. Hal ini juga terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel X terhadap Y, dikarenakan nilai t hitung $8,028 > t$ tabel 2.010. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y, atau dengan kata lain H_a terima dan H_0 ditolak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT Megawatt Asia dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan perhitungan uji regresi dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573 atau 57,3% yang berarti bahwa kontribusi bauran promosi terhadap tindakan minat beli konsumen pada PT Megawatt Asia kuat. Sedangkan sisanya sebesar 0,427 atau 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX, Volume V, No. 1*.
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*.
- Febryantor, Ahmad Ryadi & Ramadan, Rizki (2015). Laporan Praktikum Pengolahan dan Analisa Data Statistik Menggunakan SPSS.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. 4.
- Mahfud, A. G., & Soltres, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim) . *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 62.
- Novitasari, D., Nugraheni, A. I., & Putri, N. A. (2013). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Pelembab Rambut (Conditioner) Pantene, Sunslk Dan Rejoice Ditinjau Dari Norma Subyektif Dan Sikap Setelah Melihat Iklan. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 16.

-
- Nurrahmanto, P. A. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com . 23.
- Prof. H. Imam Ghozali, M. Com, Ph. D, Ca, Akt. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Sembilan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Putri, D. M. (2016). Pengaruh Online Shopping Enjoyment dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Fashion Hijab di Social Commerce. 1.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. DKI Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Kompas Gramedia Building.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & wenas, R. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Junal EMBA*, 110-119.
- Sandy , F., Arifin, Z., & Yaningwati , F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen . 2-3.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 42-43.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian pendidikan, pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALVABETA, CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. . Bandung: ALVABETA, CV.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Pustaka Baru Press.
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. 1&13-15.

Wulandari, D. (2019). Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi Bmt Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur . 18.

Yang, D. J., & Lee, C. w. (2016). In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products . *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 37-38.

www.manufacturingcentraljava.com (diakses pada 20 februari 2021)

www.merdeka.com (diakses pada 21 Juni 2021)

www.kontan.co.id (diakses pada 21 Juni 2021)

www.manufacturindo.com (diakses pada 21 Juni 2021)