

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI E-BOOK PADA SMK NEGERI 27 JAKARTA PUSAT

Michael Bumipulo Kotajawa^{1)*}, Bambang Santosa,^{2)*}
Faculty Of Economic , Study Program Accounting and Management ,
Swadaya Institute Of and Business Communication
Email : bumipulokotajawa@gmail.com

Article history :

Received 13 Juni
2024

Received in revised
From
17 Juni 2024

Accepted 1 Juli 2024
Vol. 31 No.2 (2024)

Keywords :
Promotion; Price;
Buying Interest

Focus And Scope :
Accounting and
Management

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli E-book Pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat. Variabel independen yaitu : Promosi dan Harga, variabel dependen yaitu Minat Beli. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner di SMKN 27 Jakarta Pusat. Metode analisis yang digunakan : Uji Instrumen Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas) dan Uji Hipotesis (Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi). Hasil uji disimpulkan : Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan thitung > ttabel yakni $2,906 > 1,99$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung > ttabel yakni $4,726 > 1,99$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F : nilai Fhitung > Ftabel yakni $41,639 > 3,11$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak atau menerima H_a .

1. Introduction (Pendahuluan)

Adanya virus COVID-19 di Indonesia saat ini berdampak bagi seluruh masyarakat dan juga berdampak di berbagai bidang seperti sosial, ekonomi, pariwisata dan termasuk ke dalam dunia pendidikan. Pada tanggal 24 Maret 2020 Menteri pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia mengeluarkan Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Darurat Penyebaran COVID, dengan meliburkan seluruh aktivitas pendidikan dan harus menghadirkan alternatif untuk proses pendidikan bagi peserta didik maupun mahasiswa yang sekarang tidak bisa melaksanakan proses pembelajaran pada suatu lembaga pendidikan.

Saat ini peserta didik dapat belajar tidak hanya dimana saja tetapi sekaligus kapan saja dengan fasilitas sistem electronic learning yang ada. Dan pembelajaran daring dapat dijadikan Solusi sebagai pembelajaran jarak jauh ketika terjadi bencana alam seperti saat ini. Perpustakaan merupakan sebuah ruangan atau gedung yang digunakan untuk menyimpan buku dan terbitan lainnya yang biasanya disimpan menurut tata susunan tertentu untuk digunakan pembaca, buku bukan untuk dijual. Keberadaan gedung dan ruangan perpustakaan yang dimaksud adalah untuk menampung dan sekaligus

sebagai wadah untuk melaksanakan kegiatan kepastakawanan dan informasi. E-book adalah singkatan dari Electronic Book. E-book adalah sebuah jenis buku elektronik yang berbentuk softcopy yang dapat dibuka secara elektronik melalui komputer dan handphone. E-book dapat berupa file dengan format yang bermacam-macam. Ada berupa htm yang dapat dibuka dengan browsing, ada juga berupa pdf yang dapat dibuka dengan program Acrobat Reader atau sejenisnya. Perpustakaan SMK Negeri 27 Jakarta Pusat merupakan salah satu pemenang dalam kategori tenaga perpustakaan dari Dinas Kependidikan Provinsi DKI Jakarta. Salah satunya masih kurang pemanfaatan e-book, maka perpustakaan dalam menjalankan aktivitas pelayanan informasi bagi siswa dituntut untuk menyediakan beragam jenis koleksi agar dapat memenuhi kebutuhan siswanya. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli E-book Pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat”.

2. Research Methods (Metode Penelitian)

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan pada SMK Negeri 27 Jakarta Pusat.

Data Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menggunakan data primer, adapun metode pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

Penelitian Lapangan (field research), mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti di lokasi penelitian. Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara berstruktur yang dianggap perlu.
2. Studi kepustakaan (library research), peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan dalam mengolah data, dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku-buku, jurnal, makalah, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Peneliti juga berusaha mengumpulkan, mempelajari, dan menelaah data-data sekunder yang berhubungan dengan objek yang akan penulis teliti.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Berbagai pengertian populasi antara lain dikemukakan Singaribuan dan Effendi yang dikutip Lijan Poltak (2014:91) yang mengemukakan bahwa “Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.” Sedangkan menurut Sugiyono yang dikutip Lijan Poltak (2014:91), “Populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel karena misalnya ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi. Teknik non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu purposive

sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Teknik ini berorientasi kepada pemilihan sampel dimana populasi dan tujuan yang spesifik dari penelitian. Dalam pelaksanaannya, peneliti dapat memanfaatkan pengetahuan dan pengalamannya dalam menentukan responden yang tepat melalui observasi awal sehingga sampel tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah guru (pengajar) dan Karyawan (non-pengajar) sebanyak 80 orang. Menurut Purwanto (2016:21), "Sampel adalah suatu bagian atau proporsi dari populasi tertentu yang menjadi kajian dalam penelitian. Penelitian menggunakan sampel dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga.

Jenis non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau sering disebut juga sensus. Menurut sugiyono (2017:85) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, jadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh guru (pengajar) dan karyawan (non-pengajar) sebanyak 80 orang.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu tahapan terpenting dalam proses penelitian. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data bertujuan untuk menjawab tujuan/pertanyaan/hipotesis penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi computer Statistical Product and Service Solution (SPSS) 24, dimana terdapat beberapa pengujian yang dibuat oleh penulis dimana merupakan keharusan untuk penelitian yang menggunakan data primer. Adapun pengujiannya adalah Pengujian Statistik Deskriptif, Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atas variabel-variabel penelitian secara statistik. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai rata-rata (mean), maksimum, minimum, dan standar deviasi. Untuk menggambarkan atau mendapatkan gambaran tentang variabel, dimensi dan indicator melalui rata-rata (mean) pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi dan minat beli.

Prosedur yang digunakan yakni Menghitung nilai mean untuk setiap variabel/obyek/item, membuat kategori nilai mean dengan pengkategorian skor yang telah dibuat.

3. Research Results (Hasil Penelitian)

Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik korelasi Product Moment Pearson. Dikatakan valid apabila hasil uji didapati $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 80 responden. Diketahui $N= 80$ dan $\alpha = 5\%$, maka $r_{tabel} (5\%, 80-2) = 0,2199$. Validasi dari item yang diuji adalah sebagai berikut:

Tabel I Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	36,9500	8,504	,310	,677
VAR00002	37,0250	8,936	,274	,682
VAR00003	36,9250	8,627	,296	,679
VAR00004	36,9250	8,703	,291	,679
VAR00005	36,9625	7,986	,430	,654
VAR00006	37,1000	8,522	,291	,681
VAR00007	37,1375	8,677	,305	,677
VAR00008	37,0375	8,518	,357	,668
VAR00009	37,0250	7,974	,523	,639
VAR00010	36,8125	7,876	,436	,652

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Tabel II. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	36,1000	11,433	,459	,779
VAR00002	36,4000	10,901	,572	,765
VAR00003	36,4625	11,594	,379	,789
VAR00004	36,4375	11,692	,449	,780
VAR00005	36,2250	12,379	,274	,798
VAR00006	36,3625	11,728	,408	,784
VAR00007	36,2375	10,994	,591	,763
VAR00008	36,2750	10,936	,520	,771
VAR00009	36,2000	11,200	,487	,775
VAR00010	36,3375	11,011	,529	,770

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Tabel III. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	36,0125	8,696	,335	,705
VAR00002	36,0750	8,577	,366	,700
VAR00003	35,9875	8,620	,301	,711
VAR00004	35,8375	8,113	,510	,677
VAR00005	36,0750	8,501	,444	,690
VAR00006	36,1625	7,480	,630	,652
VAR00007	36,1125	8,607	,351	,703
VAR00008	36,1250	8,465	,297	,714
VAR00009	35,8875	8,835	,219	,726
VAR00010	35,8375	8,366	,381	,698

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Berdasarkan tabel diatas seluruh item variabel minat beli dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari rtabel = 0,2199. Dengan demikian kuesioner dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya dengan bantuan program SPSS for Windows.

Nugroho (2005), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60. Suyuthi (2005), kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan reliabel.

Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tidak reliabel

Tabel IV. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi	0,692	10
Harga	0,796	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Analisis Deskriptif Variabel

Variabel Promosi

Pada variabel promosi rata-rata yang didapat akan dimasukkan dalam kelompok interval sangat tidak sesuai dengan skor 1,00-1,80, tidak sesuai dengan skor 1,81-2,61, netral dengan skor 2,62-3,42, sesuai dengan skor 3,43-4,22, sangat sesuai dengan skor 4,23-5,00. Berikut adalah hasil analisis deskriptif:

Tabel V. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Kategori	Total
VAR00001	80	4,15	Sesuai	4,11
VAR00002	80	4,08	Sesuai	
VAR00003	80	4,18	Sesuai	
VAR00004	80	4,18	Sesuai	
VAR00005	80	4,14	Sesuai	
VAR00006	80	4,00	Sesuai	
VAR00007	80	3,96	Sesuai	
VAR00008	80	4,06	Sesuai	
VAR00009	80	4,08	Sesuai	
VAR00010	80	4,29	Sangat Sesuai	
Valid N (listwise)	80			

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Pada tabel diatas dapat dilihat penilaian responden terhadap variabel promosi masuk dalam kategori sesuai karena nilai total mean adalah 4,11. Dapat disimpulkan promosi yang disampaikan diterima pihak sekolah dan menarik.

Variabel Harga

Pada variabel harga rata-rata yang didapat akan dimasukkan dalam kelompok interval sangat tidak sesuai dengan skor 1,00-1,80, tidak sesuai dengan skor 1,81-2,61, netral dengan skor 2,62 3,42, sesuai dengan skor 3,43-4,22, sangat sesuai dengan skor 4,23-5,00. Berikut adalah hasil analisis deskriptif:

Tabel VI. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Kategori	Total
VAR00001	80	4,24	Sangat Sesuai	4,03
VAR00002	80	3,94	Sesuai	
VAR00003	80	3,88	Sesuai	
VAR00004	80	3,90	Sesuai	
VAR00005	80	4,11	Sesuai	
VAR00006	80	3,98	Sesuai	
VAR00007	80	4,10	Sesuai	
VAR00008	80	4,06	Sesuai	
VAR00009	80	4,14	Sesuai	
VAR00010	80	4,00	Sesuai	
Valid N (listwise)	80			

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Pada tabel dapat dilihat penilaian responden terhadap variabel harga masuk dalam kategori sesuai karena nilai total mean adalah 4,03. Dapat disimpulkan harga yang ditawarkan sesuai dengan budget sekolah dan lebih murah dari kompetitor lainnya.

Variabel Minat Beli

Pada variabel minat beli rata-rata yang didapat akan dimasukkan dalam kelompok interval sangat tidak berminat dengan skor 1,00-1,80, tidak sesuai dengan skor 1,81-2,61, netral dengan skor 2,62-3,42, sesuai dengan skor 3,43-4,22, sangat sesuai dengan skor 4,23-5,00. Berikut adalah hasil analisis deskriptif:

Tabel VII. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Kategori	Total
VAR00001	80	4,0000	Berminat	4,00
VAR00002	80	3,9375	Berminat	
VAR00003	80	4,0250	Berminat	
VAR00004	80	4,1750	Berminat	
VAR00005	80	3,9375	Berminat	
VAR00006	80	3,8500	Berminat	
VAR00007	80	3,9000	Berminat	
VAR00008	80	3,8875	Berminat	
VAR00009	80	4,1250	Berminat	
VAR00010	80	4,1750	Berminat	
Valid N (listwise)	80			

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Pada tabel dapat dilihat penilaian responden terhadap variabel minat beli masuk dalam kategori sesuai karena nilai total mean adalah 4,00. Dapat disimpulkan responden berminat membeli e-book dikarenakan promosi, harga serta sesuai dengan kebutuhan zaman pendidikan saat ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistic dengan menggunakan program SPSS 24, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel VIII. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,739	3,362		3,194	,002
	promosi_X1	,301	,104	,301	2,906	,005
	harga_X2	,419	,089	,489	4,726	,000

a. Dependent Variable: minatbeli_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,739 + 0,301X_1 + 0,419X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

Konstanta = 10,739. Jika variabel promosi dan harga diasumsikan tetap maka minat beli akan meningkat sebesar 10,739.

Koefisien Promosi X1, nilai koefisien promosi sebesar 0,301. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk promosi akan diikuti terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,301. Koefisien Harga X2, nilai koefisien harga menunjukkan angka sebesar 0,489. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk harga akan diikuti dengan terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,489.

Uji Normalitas

Digunakan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi tidak menceng ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik, pendekatan histogram dan uji statistik dengan pendekatan Kolmogorov- Smirnov. Dengan menggunakan tingkat

signifikansi 5% (0,05) maka jika Asymp.Sig (2-tailed) diatas nilai signifikansi 5% (0,05) artinya variabel residual berdistribusi normal.

Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas dengan grafik bisa saja terlihat berdistribusi normal, karena sifatnya lebih subjektif. Oleh karena itu perlu dilakukan uji normalitas secara statistik dengan pendekatan kolmogorov-smirnov (1 sample KS). Hasil uji normalitas dengan pendekatan kolmogorov- smirnov dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel VIII. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,20150813
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,044
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Pada Tabel terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan diatas nilai signifikansi (0,05), hal ini berarti residual data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau nilai Variance Inflation Factor (VIF), kedua ukuran ini menunjukkan setiap variable independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variable independen yang lain. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah apabila tolerance value < 0,1 sedangkan VIF >5 dan sebaliknya apabila tolerance value > 0,1 sedangkan VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinearitas:

Tabel X. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,739	3,382		3,194	,002		
	promosi_X1	,301	,104	,301	2,906	,005	,583	1,716
	harga_X2	,419	,089	,489	4,726	,000	,583	1,716

a. Dependent Variable: minatbeli_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

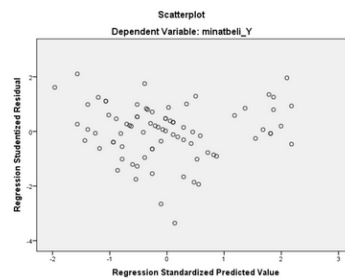
Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa:

Nilai VIF dari variabel promosi dan variabel harga lebih kecil atau di bawah 5 (VIF<5) ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Nilai Tolerance dari variabel promosi dan variabel harga lebih besar dari 0,1 (Nilai Tolerance>0,1) ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi sebuah heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Secara grafis dapat dilihat apakah terjadi problem heteroskedastisitas atau tidak yakni dengan melihat dari Mutivariate Standardized Scatterplot.

Hasil SPSS Uji Validitas Instrumen Kinerja Karyawan (Y)



Gambar 1. Scatter plot
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Mendeteksi adanya heteros-kedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik regresi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada gambar 4.3 diatas terlihat bahwa data yang menyebar secara acak dan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

Uji F (F-Test)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh atau hubungan positif dan signifikan variabel bebas (X1 dan X2) berupa variabel promosi dan harga terhadap variabel terikat (Y) berupa minat beli.

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistics 24.00 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat $\alpha = 5\%$ ($2:141$) = 3,11 dengan kriteria uji sebagai berikut:

Ho diterima bila Fhitung < Ftabel pada $\alpha = 5\%$

Ha ditolak bila Fhitung > Ftabel pada $\alpha = 5\%$

Tabel XII. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414,103	2	207,052	41,639	,000 ^b
	Residual	382,884	77	4,973		
	Total	796,988	79			

a. Dependent Variable: minatbeli_Y

b. Predictors: (Constant), harga_X2, promosi_X1

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Berdasarkan Tabel memperlihatkan nilai Fhitung adalah 41,639 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan Ftabel 3,11. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu Fhitung > Ftabel ($41,639 > 3,11$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), dengan hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu (X1 dan X2) yaitu berupa variabel promosi dan variabel harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) minat beli.

Uji T (T-Test)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel bebas yang terdiri dari variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Model hipotesis yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Ho : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial variabel promosi (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sebagai variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan software SPSS 24.00 Statistics for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ dan t_{tabel} dengan $dk = n-2$ ($80-2=78$). Uji t_{hitung} yang dilakukan adalah uji dua arah maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{5\%}$ atau $t_{0,05}(78) = 1,99$.

Uji Reliabilitas

Tabel XIII. Hasil Uji T (T-Test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,739	3,362		3,194	,002
	promosi_X1	,301	,104	,301	2,906	,005
	harga_X2	,419	,089	,489	4,726	,000

a. Dependent Variable: minatbeli_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Berdasarkan Tabel diperoleh hasil:

Nilai t_{hitung} variabel promosi (X1) sebesar 2,906 berpengaruh secara positif dan signifikan hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0.005 < 0.05$). Hipotesis Ha diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,906 > 1,99$) yang berarti bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Nilai t_{hitung} variabel Harga (X2) sebesar 4,726 berpengaruh secara positif dan signifikan hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0.000 < 0.05$). Hipotesis Ha diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,726 > 1,99$) yang berarti bahwa variabel harga meningkat maka minat beli akan meningkat..

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (promosi dan harga) terhadap variabel terikat (kinerja). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1) yaitu promosi, dan (X2) harga adalah besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1) yaitu promosi, dan (X2) harga adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli. Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS Statistics 24.0 for windows.

Tabel XIV. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,507	2,22992

a. Predictors: (Constant), harga_X2, promosi_X1

b. Dependent Variable: minatbeli_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah SPSS)

Berdasarkan Tabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai R sebesar 0,721 menunjukkan bahwa hubungan antara promosi (X1), dan (X2) Harga terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 72,1% dan artinya hubungannya cukup kuat Nilai R Square = 0,520 menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan harga sebesar 52%,

sedangkan sisanya sebesar 48% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Standard error of estimate artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai standard error of estimate 2.22992 semakin kecil standard error of estimate berarti model semakin baik.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Minat beli (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) yang penulis lakukan, ditemukan bahwa promosi berpengaruh pada minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 2,906 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,99 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh telah sesuai dengan keinginan konsumen. Promosi muncul sebagai faktor pemasaran penting dalam strategi promosi penjualan dan baru-baru ini telah menarik perhatian yang semakin meningkat. Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran dengan memberikan harga khusus pada suatu produk. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, dengan harga yang terjangkau, konsumen dapat menikmati produk dengan kualitas baik.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, sudah sesuai dengan hipotesis yang penulis uraikan sebelumnya bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Seperti yang dijelaskan oleh Eka Putra (2016:25) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk atau jasa, meyakinkan, membujuk dan meningkatkan Kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran. Dengan ini dapat disimpulkan responden sangat memperhatikan promosi yang dilakukan, banyak dari responden yang setuju dengan adanya promosi agar responden mendapatkan sesuai yang diinginkan tetapi juga dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu promosi yang dilakukan menjadi salah satu hal yang mempengaruhi minat beli responden.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat beli (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang kedua (H2) yang penulis lakukan, ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 4,726 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,99.

Pengaruh dari harga untuk pembelian bergantung pada kategori produk, sifat kegiatan promosi dan target pasar. Semakin tinggi diskon promosi, semakin tinggi pula tabungan dan kemungkinan besar untuk membeli produk atau layanan (Nusair et al., 2010). Harga yang lebih rendah dari harga standar tentunya akan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian akan dapat memberikan keuntungan bagi pihak Perusahaan dimasa mendatang.

Berdasarkan hasil yang diperoleh sudah sesuai dengan hipotesis yang penulis uraikan yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli. Seperti yang dikatakan dalam penelitian Raharso, Sri dalam Ikanita Novirina (2012:35) bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh pada kepuasan sehingga tercipta loyalitas. Bagi penyedia tentunya harga menjadi salah satu penentu dalam meningkatkan penjualan, karena ketika responden berminat membeli e-book yang diinginkan tentu hal pertama yang mayoritas responden lakukan adalah mencari tahu harga dari e-book yang dijual tersebut.

Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Minat beli (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis yang ketiga (H3) yang penulis lakukan, ditemukan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 41,639 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 3,11. Dengan adanya tahapan dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan kebutuhan, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca keputusan pembelian, maka harga dan promosi merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang.

Dalam pelaksanaannya, keputusan pembelian dilandasi oleh dua faktor yaitu lingkungan sekitarnya atau orang terdekat yang dapat mempengaruhi sikap untuk mengurangi alternatif pilihan, yaitu sikap yang

menunjukkan rasa penolakan pada alternatif pilihan produk dan jasa seorang konsumen serta faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli karena produk yang ditawarkan mempunyai harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Perusahaan biasanya menggunakan jenis tindakan promosi untuk meningkatkan perhatian pembeli, menarik pembeli dengan keunikannya, mendorong pembeli untuk peka terhadap harga dan mendorong pembelian ulang atau melakukan kenaikan penjualan. Berdasarkan hasil yang diperoleh sudah sesuai dengan hipotesis yang penulis uraikan yaitu promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh pada minat beli. Promosi dan Harga menjadi hal penting yang mendasar dalam melakukan penjualan e-book. Seperti yang dikatakan oleh Fakhru dan Hanifa (2014:7) minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dalam diri responden yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Sehingga apabila promosi dan harga semakin diperhatikan tentu akan semakin meningkatkan minat beli responden.

4. Conclusion (Kesimpulan)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai promosi dan harga terhadap minat beli, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,906 > 1,99$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Promosi muncul sebagai faktor pemasaran penting dalam strategi promosi penjualan dan baru-baru ini telah menarik perhatian yang semakin meningkat. Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran dengan memberikan harga khusus pada suatu produk. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,726 > 1,99$ dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Harga yang lebih rendah dari harga standar tentunya akan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian . ulang. Dengan demikian akan dapat memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan dimasa mendatang. Variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $41,639 > 3,11$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak atau menerima H_a . Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli karena produk yang ditawarkan mempunyai harga dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

5. Reference List (Daftar Referensi)

- Any Noor., (2013), Management Event. Bandung : Alfabeta
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Basu, Swastha. (2016). Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. BPFE Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, (2015), Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta
- Darmawan, Deni. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. (2017). Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Harman Malau. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta. Hasibuan

- Indrastuty, Dini. (2011). RPUL untuk SMP. Jakarta : Media Pusindo
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- _____, (2016). Marketing Management. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management Global Edition. (15e ed). England: Pearson Education Limited.
- Kothler, Philip, Armstrong. (2017). Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mahmud, (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahman (2010), Manajemen Pemasaran. Jakarta.
- Sinambela. Lijan Poltak. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Graha Ilmu: Jakarta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- _____. (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Stanton, William J. Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, (2013). Fundamentals of Marketing. Tenth Edition. Mc Graw-Hill International, Singapore.
- Jurnal :
- Adha,A,& Wulandari,A. (2017). Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jayaraga Cabang Terusan Buah Batu Bandung Tahun 2017. e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No. 2 Agustus 2017
- Berty Windi Tondang. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019. Page 1-13
- Chandra Dewi dan Nuryati. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen dirumah Makan Boga-Bogi Surakarta. Informatika. Vol. 1 No. 2. hlm. 56.
- Hungga Fernando Tanata dan Sonata Christian. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 2, Juni 2019
- H. Hastono, Triyadi. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 2, No.3, April 2020. Hlm 372-379
- Stevina, Elisabeth. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention melalui trust di ud. Makin hasil jember. Jurnal manajemen pemasaran petra Vol. 3 No. 1, 1-8
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Binsis, Vol. 14(2), hal. 135-143.