

BAB IV

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

a. Lenovo

Lenovo adalah perusahaan teknologi asal Tiongkok yang berdiri pada tanggal 1 November 1984 di Beijing. Awalnya, perusahaan ini bernama *Legend* dan didirikan oleh sekelompok ilmuwan dari Chinese *Academy of Sciences*. Pada masa awal berdirinya, *Legend* hanya memiliki modal kecil dan fokus pada pengembangan perangkat keras komputer, seperti papan sirkuit untuk menampilkan karakter Mandarin. Setelah beberapa tahun, *Legend* mulai membuat komputer sendiri dan berhasil menjadi salah satu produsen PC terbesar di Tiongkok pada tahun 1996.

Pada tahun 2003, perusahaan mengubah namanya menjadi Lenovo agar lebih mudah dikenal secara global. Nama "Lenovo" berasal dari kata "Le" yang berarti *Legend*, dan "novo" dari bahasa Latin yang berarti baru. Langkah besar Lenovo menuju pasar internasional terjadi pada tahun 2005, ketika mereka membeli divisi komputer pribadi IBM, termasuk produk terkenal *ThinkPad*. Akuisisi ini membuat Lenovo menjadi perusahaan komputer terbesar ketiga di dunia saat itu.

Lenovo terus berkembang dan pada tahun 2014 mereka membeli dua perusahaan besar sekaligus, yaitu *Motorola Mobility* dari Google yang memproduksi *smartphone*, serta divisi server IBM. Dengan dua pembelian ini, Lenovo tidak hanya kuat di bisnis komputer, tapi juga mulai masuk ke bisnis ponsel dan server. Sejak saat itu, Lenovo terus melakukan inovasi di

berbagai bidang teknologi seperti *cloud computing*, AI, dan *Internet of Things*.

Lenovo Legion adalah lini produk laptop dan perangkat *gaming* milik perusahaan Lenovo yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2017. Lenovo membuat seri Legion ini khusus untuk memenuhi kebutuhan para *gamer*, baik yang bermain secara kasual maupun profesional.

Peluncuran pertama Lenovo Legion dimulai dengan dua model laptop, yaitu Legion Y520 dan Y720. Kedua laptop ini dirancang dengan spesifikasi tinggi, prosesor Intel Core i7, dan sistem pendingin khusus, agar mampu menjalankan *game* berat dengan lancar. Seiring berjalannya waktu, Lenovo terus mengembangkan seri Legion dengan menghadirkan berbagai model seperti Legion Y530, Y740, Legion 5, Legion 7, dan lainnya. Setiap model baru hadir dengan teknologi yang lebih canggih, layar lebih tajam, performa lebih cepat, dan pengalaman bermain *game* yang lebih nyaman.

Hingga saat ini, Lenovo Legion sudah menjadi salah satu merek laptop *gaming* yang dikenal luas di dunia, termasuk di Indonesia. Produk ini banyak digunakan oleh pelajar, mahasiswa, hingga para pemain *e-sports* karena kualitasnya yang tinggi dan harganya yang lebih terjangkau dibanding merek lain. Keberhasilan Legion menunjukkan bahwa Lenovo serius dan berhasil bersaing di pasar perangkat *gaming* global.

b. Komunitas Polinema *E-Sports Community*

Polinema Esports didirikan pada tahun 2019 oleh sekelompok mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang memiliki minat dan bakat di bidang *esports*.

2. Visi dan Misi

a. Lenovo

- 1) Visi : Menciptakan "Teknologi Cerdas untuk Semua"
- 2) Misi : Menjadi salah satu perusahaan teknologi personal terbaik di dunia.

b. Lenovo Legion

- 1) Visi : Menjadi pemimpin dalam ekosistem *gaming* yang komprehensif
- 2) Misi : Menghadirkan solusi *gaming* yang tidak hanya kuat dalam performa, tetapi juga memberikan pengalaman visual, performa, dan kenyamanan terbaik bagi para *gamer* modern.

c. Komunitas Polinema *E-Sports Community*

- 1) Visi : Menjadi komunitas *esports* kampus terkemuka yang unggul dalam inovasi dan prestasi.
- 2) Misi : Mengembangkan komunitas *esports* yang inklusif. Memfasilitasi pertumbuhan kompetitif mahasiswa Polinema, dan Meningkatkan prestasi di tingkat regional, nasional, dan internasional.

3. Tujuan Perusahaan

a. Lenovo

Lenovo berusaha untuk menjadi salah satu perusahaan teknologi pribadi terkemuka di dunia dan memberikan "Teknologi yang lebih cerdas untuk semua.

b. Komunitas Polinema *E-Sports Community*

Memperluas jangkauan komunitas dengan memanfaatkan era digital dan media sosial seperti produksi konten menarik, turnamen rutin, dan *merchandise* komunitas.

B. Gambaran Umum Responden Penelitian

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 60 responden yang telah mengisi kuesioner yang disebarkan sebelumnya. Data yang diperoleh dari para responden kemudian diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, rentang usia, lama keanggotaan dalam komunitas, serta sumber informasi mengenai merek Lenovo.

a. Jenis Kelamin

Berikut merupakan data jenis kelamin responden yang mengikuti Komunitas Polinema *E-Sports Community* sebagai berikut.

Tabel 4.1
Deskripsi reponden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	35	58,3%
Perempuan	25	41,6%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari data table 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang jenis kelamin laki - laki sebanyak 35 responden dan perempuan sebanyak 25 responden. Jika dipersentasekan, maka jenis kelamin laki – laki sebesar 58,3% dan perempuan sebesar 41,6%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki – laki lebih dominan dibandingkan perempuan dalam hasil penelitian yang telah dilakukan.

b. Usia Responden

Berikut merupakan tabel data usia responden yang mengikuti Komunitas Polinema *E-Sports Community* sebagai berikut.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	11	18,3%
18 – 25 tahun	22	36,6%
> 25 tahun	27	45%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan table 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia < 18 tahun adalah 11 dengan persentase sebesar 18,3%, berusia 18 – 25 tahun adalah 22 dengan persentase sebesar 36,6%, dan > 25 tahun adalah 27 dengan persentase sebesar 45%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa anggota yang mengikuti komunitas sebagian besar berumur > 25 tahun.

c. Menjadi anggota komunitas berapa lama

Berikut merupakan tabel data responden menjadi anggota komunitas berapa lama di Komunitas Polinema *E-Sports Community* sebagai berikut.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Anggota

Lamanya Menjadi Anggota	Frekuensi	Persentase
< 1tahun	32	53,3%
1tahun	11	18,3%
2tahun	10	16,6%
3tahun	2	3,3%
> 3tahun	5	8,3%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjadi anggota komunitas < 1 tahun adalah 32 dengan persentase sebesar 53,3%, yang menjadi anggota komunitas 1 tahun adalah 11 dengan persentase sebesar 18,3%, yang menjadi anggota komunitas 2 tahun adalah 10 dengan persentase sebesar 16,6%, yang menjadi anggota komunitas 3 tahun adalah 2 dengan persentase sebesar 3,3%, dan yang menjadi anggota komunitas > 3 tahun adalah 5 dengan persentase sebesar 8,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa anggota sebagian besar menjadi anggota komunitas kurang dari satu tahun.

d. Mengetahui Lenovo Legion berdasarkan informasi produk

Berikut merupakan tabel data responden yang mengetahui Lenovo Legion sebagai berikut

Tabel 4.4
Mengetahui Lenovo berdasarkan informasi produk

Sumber	Frekuensi	Persentase
Iklan Media Sosial	26	43,3%
Website	6	10%
Teman atau Keluarga	26	43,3%
Lainnya	2	3,3%
Total	60	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengetahui Lenovo Legion dari iklan media sosial adalah

26 dengan persentase sebesar 43,3%, yang mengetahui Lenovo Legion dari website adalah 6 dengan persentase sebesar 10%, sebanyak 26 responden (43,3%) mengenal Lenovo Legion melalui teman atau keluarga, sementara hanya 2 responden (3,3%) yang mendapat informasi dari sumber lain. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memperoleh informasi melalui iklan media sosial dan rekomendasi teman atau keluarga.

C. Penyajian Data Hasil Kuisioner

1. Periklanan (X1)

Berikut hasil dari data kuisioner berdasarkan citra perusahaan.

Tabel 4.5
Deskripsi Frekuensi Variabel Periklanan (X1)

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata ²
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	25	33,8%	25	52,7%	9	12,2%	0	0%	1	1,4%	4,21
2	X1.2	27	36,5%	24	51,4%	9	12,2%	0	0%	0	0%	4,30
3	X1.3	30	51,4%	24	40,5%	6	8,1%	0	0%	0	0%	4,40
4	X1.4	12	16,2%	29	58,1%	16	21,6%	3	4,1%	0	0%	4,40
5	X1.5	28	37,8%	22	48,6%	10	13,3%	0	0%	0	0%	3,83
												4,23

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4,5 di atas mengenai hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan periklanan (X1) menunjukkan bahwa pernyataan dari kuisioner X1.1 (Perusahaan menyampaikan informasi atau pesan promosi melalui platform digital seperti website dan media sosial.) yaitu sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 33,8% memilih sangat setuju, 25 responden dengan persentase sebesar 52,7% memilih setuju, sebanyak 9 responden 12,2% memilih jawaban netral, dan 1 responden 1,4% memilih sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk pernyataan X1.1 adalah 4,21

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X1.2 (Perusahaan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.) yaitu sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 36,5% memilih sangat setuju, 24 responden dengan persentase sebesar 51,4% memilih setuju, dan 9 responden dengan persentase sebesar 12,2% memilih netral. Hasil dari responden mengenai pernyataan X1.2 tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,30.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X1.3 (Perusahaan menggunakan visual iklan yang menarik.) yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 51,4% memilih sangat setuju, 24 responden dengan persentase sebesar 40,5% memilih setuju, dan 6 responden dengan persentase sebesar 8,1% memilih netral. Hasil dari responden mengenai pernyataan X1.3 tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,40.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X1.4 (Perusahaan menyampaikan informasi atau pesan promosi melalui brosur.) sebanyak 12 responden 16,2% sangat setuju, 29 responden 58,1% setuju, 16 responden 21,6% netral, dan 3 responden 4,1% tidak setuju. Rata-rata skor untuk pernyataan X1.4 adalah 4,40.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X1.5 (Perusahaan memiliki media iklan yang mudah diakses oleh konsumen (Instagram, YouTube, dsb)) yaitu sebanyak 28 responden 37,8% sangat setuju, 22 responden 48,6% setuju, dan 10 responden 13,3% bersikap netral. Rata-rata skor untuk pernyataan X1.5 adalah 3,83.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap periklanan (X1) memiliki nilai rata – rata sebesar 4,23, maka dari itu menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap minat pembelian Laptop

Lenovo Legion di kalangan mahasiswa pada komunitas Polinema *E-Sports Community*.

2. Promosi Penjualan (X2)

Berikut hasil dari data kuisioner berdasarkan promosi penjualan.

Tabel 4.6
Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X2)

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata ²
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	14	37,8%	22	29,7%	24	32,4%	0	0%	0	0%	3,83
2	X2.2	21	47,3%	26	35,1%	13	17,6%	0	0%	0	0%	4,13
3	X2.3	23	45,9%	20	31,1%	17	23%	0	0%	0	0%	4,10
												4,35

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4,6 di atas mengenai hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan promosi penjualan (X2) menunjukkan bahwa pernyataan dari kuisioner X2.1 (Perusahaan sering memberikan diskon.) yaitu sebanyak 14 responden 37,8% sangat setuju, 22 responden 29,7% setuju, serta 24 responden 32,4% bersikap netral, dan rata-rata skor yang diperoleh mencapai 3,83.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X2.2 (Konsumen lebih tertarik membeli produk ketika perusahaan menawarkan potongan harga.) yaitu sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 47,3% memilih sangat setuju, 26 responden dengan persentase sebesar 35,1% memilih setuju, dan 13 responden dengan persentase 17,6% memilih netral. Hasil dari responden mengenai pernyataan X2.2 tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,13.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X2.3 (Perusahaan menawarkan bonus berupa *Gaming Mouse* dan *Legion Gaming Backpack* dalam pembelian produk.) yaitu sebanyak 23 responden 45,9% sangat

setuju, 20 responden 31,1% setuju, dan 17 responden 23% bersikap netral. Skor rata-rata tanggapan untuk X2.3 adalah 5,10.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap promosi penjualan (X2) memiliki nilai rata – rata sebesar 4,35, maka dari itu menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat pembelian Laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa pada komunitas Polinema *E-Sports Community*.

3. Hubungan Masyarakat (X3)

Berikut hasil dari data kuisioner berdasarkan hubungan masyarakat.

Tabel 4.7
Deskripsi Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat (X3)

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata ²
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	16	21,6%	34	64,9%	10	13,5%	0	0%	0	0%	4,10
2	X3.2	18	24,3%	29	58,1%	12	16,2%	1	1,4%	0	0%	4,06
3	X3.3	18	24,3%	25	52,7%	17	23%	0	0%	0	0%	2,60
4	X3.4	21	28,4%	16	40,5%	21	28,4%	2	2,7%	0	0%	3,93
												3,67

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4,7 di atas mengenai hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan hubungan masyarakat (X3) menunjukkan bahwa pernyataan dari kuisioner X3.1 (Konsumen memiliki pandangan positif terhadap perusahaan berdasarkan informasi yang disampaikan.) yaitu sebanyak 16 responden 21,6% menyatakan sangat setuju, 34 responden 64,9% setuju, dan 10 responden 13,5% netral untuk pernyataan X1.1, dengan nilai rata-rata 4,10.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X3.2 (Perusahaan ini dikenal memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.) yaitu sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 24,3% memilih sangat setuju, 29 responden dengan persentase sebesar 58,1% memilih setuju, dan 12 responden dengan persentase sebesar 16,2% memilih netral, dan 1 responden dengan

persentase sebesar 1,4% memilih tidak setuju. Hasil dari responden mengenai pernyataan X3.2 tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,06

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X3.3 (Perusahaan menjadi sponsor atau penyelenggara dalam *event gaming*, dan *event teknologi*.) yaitu sebanyak 18 orang responden 24,3% sangat setuju, 25 orang 52,7% setuju, dan 17 orang 23% netral pada pernyataan X3.3, dengan rata-rata skor 2,60.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X3.4 (Perusahaan sering mengadakan kegiatan bersama masyarakat atau komunitas.) yaitu sebanyak 21 orang 28,4% sangat setuju, 16 orang 40,5% setuju, 21 orang 28,4% bersikap netral, serta 2 orang 2,7% tidak setuju pada pernyataan X3.4. Nilai rata-rata yang diperoleh mencapai 3,93.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap hubungan masyarakat (X3) memiliki nilai rata – rata sebesar 3,67, maka dari itu menunjukkan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh terhadap minat pembelian Laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa pada komunitas Polinema *E-Sports Community*.

4. Penjualan Personal

Berikut hasil dari data kuisioner berdasarkan Penjualan Personal

Tabel 4.8
Deskripsi Frekuensi Variabel Penjualan Personal (X4).

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata ²
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	26	47,1%	21	35,1%	13	17,6%	0	0%	0	0%	4,21
2	X4.2	29	45,9%	20	39,2%	10	13,5%	1	1,4%	0	0%	4,28
3	X4.3	20	27%	20	27%	18	24,3%	0	0%	0	0%	3,90
4	X4.4	19	25,7%	26	54,1%	14	18,9%	1	1,4%	0	0%	4,08
5	X4.5	25	50%	23	33,8%	12	16,2%	0	0%	0	0%	4,21
6	X4.6	26	47,3%	21	35,1%	12	16,2%	0	0%	1	1,4%	4,18
												4,14

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4,8 di atas mengenai hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan penjualan personal (X4) menunjukkan bahwa pernyataan dari kuisioner X4.1 (Karyawan mampu menjelaskan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami.) yaitu sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 47,1% memilih sangat setuju, 21 responden dengan persentase sebesar 35,1% memilih setuju, dan 13 responden dengan persentase sebesar 17,6% memilih netral. Hasil dari responden mengenai pernyataan X4.1 tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,21

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X4.2 (Karyawan memahami produk untuk menjelaskan keunggulan dan fitur produk kepada calon konsumen.) yaitu sebanyak 29 orang 45,9% sangat setuju, 20 orang 39,2% setuju, 10 orang 13,5% memilih netral, dan 1 orang 1,4% tidak setuju pada pernyataan X4.2. Nilai rata-rata jawaban adalah 4,28.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X4.3 (Karyawan dapat membandingkan keunggulan produk dengan produk lain secara objektif.) yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 27% memilih sangat setuju, 20 responden dengan persentase sebesar 27% setuju, dan 18 responden dengan persentase sebesar 24,3% netral. Hasil dari responden mengenai pernyataan X4.3 tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 3,90.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X4.4 (Konsumen merasa terdorong untuk mempertimbangkan pembelian setelah berbicara dengan karyawan.) yaitu sebanyak 19 orang 25,7% sangat setuju, 26 orang 54,1% setuju, 14 orang 18,9% bersikap netral, dan 1 orang 1,4% tidak setuju pada X4.4, dengan rata-rata skor 4,08.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X4.5 (Karyawan mampu membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen.) yaitu sebanyak 25 orang 50% menyatakan sangat setuju, 23 orang 33,8% setuju, dan 12 orang 16,2% memilih netral pada pernyataan X4.5, dengan nilai rata-rata sebesar 4,21.

. Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X4.6 (Konsumen merasa dihargai sebagai pelanggan, bukan hanya sebagai target penjualan.) yaitu sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 47,3% memilih sangat setuju, 21 responden dengan persentase sebesar 35,1% memilih setuju, 12 responden dengan persentase sebesar 16,2% memilih netral, dan 1 responden dengan persentase sebesar 1,4% memilih sangat tidak setuju. Hasil dari responden mengenai pernyataan X4.6 tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,18.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap penjualan personal (X4) memiliki nilai rata – rata sebesar 4,14, maka dari itu menunjukkan bahwa penjualan personal berpengaruh terhadap minat pembelian Laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa pada komunitas Polinema *E-Sports Community*.

5. Pemasaran Langsung

Berikut hasil dari data kuisioner berdasarkan Pemasaran Langsung

Tabel 4.9
Deskripsi Frekuensi Variabel Pemasaran Langsung (X5).

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata ²
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X5.1	24	32,4%	25	52,7%	10	13,5%	1	1,4%	0	0%	4,20
2	X5.2	23	31,1%	29	58,1%	8	10,8%	0	0%	0	0%	4,25
3	X5.3	20	39,2%	15	27%	19	25,7%	6	8,1%	0	0%	3,81
												4,08

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4,9 di atas mengenai hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan pemasaran langsung (X5) menunjukkan bahwa pernyataan dari kuisoner X5.1 (Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang dikirimkan perusahaan melalui *email*, *website*, atau media digital lainnya.) yaitu sebanyak 24 orang 32,4% sangat setuju, 25 orang 52,7% setuju, 10 orang 13,5% mengambil sikap netral, dan 1 orang 1,4% tidak setuju terhadap pernyataan X2.1, dengan nilai rata-rata 4,20.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X5.2 (Perusahaan menggunakan media yang konsumen gunakan sehari-hari untuk menyampaikan promosi.) yaitu sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 31,1% memilih sangat setuju, 29 responden dengan persentase sebesar 58,1% memilih setuju, dan 8 responden dengan persentase sebesar 10,8% memilih netral. Hasil dari responden mengenai pernyataan X5.2 tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,25

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan X5.3 (Konsumen menerima promosi langsung melalui media digital seperti *email* dan *WhatsApp*.) yaitu sebanyak 20 orang 39,2% memberikan jawaban sangat setuju, 15 orang 27,0% setuju, 19 orang 25,7% netral, serta 6 orang 8,1% tidak setuju pada pernyataan X5.3, dengan nilai rata-rata sebesar 3,81.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap pemasaran langsung (X5) memiliki rata-rata skor sebesar 4,08 menunjukkan bahwa pemasaran langsung memengaruhi minat pembelian Laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa pada komunitas Polinema *E-Sports Community*.

6. Minat Pembelian

Berikut hasil dari data kuisioner berdasarkan Minat Pembelian

Tabel 4.10
Deskripsi Frekuensi Variabel Minat Pembelian (Y).

No	Item	SS		S		N		TS		STS		Rata ²
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1.1	31	47,3%	21	41,9%	8	10,8%	0	0%	0	0%	4,38
2	Y1.2	26	52,7%	25	35,1%	8	10,8%	1	1,4%	0	0%	4,26
3	Y1.3	24	32,4%	27	55,4%	9	12,2%	0	0%	0	0%	4,25
4	Y1.4	15	20,3%	19	25,7%	23	50%	2	2,7%	1	1,4%	3,75
5	Y1.5	22	41,9%	17	27%	20	29,7%	1	1,4%	0	0%	4,00
6	Y1.6	25	47,3%	23	35,1%	12	16,2%	0	0%	0	0%	4,21
												4,14

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4,10 di atas mengenai hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan minat pembelian (Y1) menunjukkan bahwa pernyataan dari kuisioner Y1.1 (Konsumen tertarik pada produk yang informatif, menarik, dan sesuai kebutuhan.) yaitu sebanyak 31 responden dengan persentase sebesar 47,3% memilih sangat setuju, 21 responden dengan persentase sebesar 41,9% memilih setuju, dan 8 responden dengan persentase sebesar 10,8% memilih netral. Hasil dari responden mengenai pernyataan Y1.1 tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,38.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan Y1.2 (Konsumen ingin mengetahui lebih banyak terkait produk.) yaitu sebanyak 26 orang responden 52,7% menyatakan sangat setuju, 25 responden 35,1% menyatakan setuju, 8 responden 10,8% memberikan jawaban netral, dan hanya 1 responden 1,4% yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Y1.2. Dari keseluruhan tanggapan tersebut, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan Y1.3 (Konsumen telah menetapkan produk yang ingin dibeli dalam kategori yang

diminatinnya.) yaitu sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 32,4% memilih sangat setuju, 27 responden dengan persentase sebesar 55,4% memilih setuju, dan 9 responden dengan persentase sebesar 12,2% memilih netral. Hasil dari responden mengenai pernyataan Y1.3 tersebut memiliki nilai rata – rata sebesar 4,25

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan Y1.4 (Konsumen berencana membeli produk dalam waktu dekat.) yaitu terdapat 15 responden 20,3% yang menyatakan sangat setuju, 25 responden 35,1% menyatakan setuju, 23 responden 50% memberikan respon netral, sementara 2 responden 2,7% tidak setuju, dan 1 responden 1,4% sangat tidak setuju terhadap pernyataan Y1.4. Berdasarkan data tersebut, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan Y1.5 (Konsumen berniat merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, bahkan orang lain.) yaitu terdapat 22 responden 41,9% yang menyatakan sangat setuju, 17 responden 27% menyatakan setuju, 20 responden 29,7% memberikan tanggapan netral, dan 1 responden 1,4% menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Y1.5. Secara keseluruhan, pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00.

Untuk hasil responden yang memilih jawaban dari pernyataan Y1.6 (Konsumen tertarik mencoba produk karena persepsi positif dari ulasan, promosi, atau pengalaman orang lain.) yaitu sebanyak 25 responden 47,3% memberikan jawaban sangat setuju, 23 responden 35,1% menyatakan setuju, dan 12 responden 16,2% memilih jawaban netral terhadap pernyataan Y1.6. Secara keseluruhan, pernyataan tersebut memperoleh rata-rata skor sebesar 4,21.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa jawaban responden terhadap minat pembelian (Y1) memiliki nilai rata – rata sebesar 4,14, maka dari

itu menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap minat pembelian Laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa pada komunitas Polinema *E-Sports Community*.

D. Analisis Data dan Interpretasi Data

1. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai apakah instrumen kuesioner yang digunakan layak dan valid digunakan sebagai alat pengumpul data dari responden.

Kriteria untuk menentukan valid atau tidaknya indikator dalam penelitian yang diuji ini bisa dilihat dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 orang dan memiliki tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan menggunakan $df = N$ (Jumlah sampel) – 2 dapat dilihat r tabel dalam penelitian ini adalah $df = 60 - 2 = 58$ yang memiliki nilai 0,2542, jadi apabila r hitung $>$ r tabel dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid.

Tabel 4.11
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Validitas (r hitung)	Kriteria (r tabel)	Kesimpulan
X1	X1.1	0,694	0,2542	Valid
	X1.2	0,816	0,2542	Valid
	X1.3	0,784	0,2542	Valid
	X1.4	0,655	0,2542	Valid
	X1.5	0,784	0,2542	Valid
X2	X2.1	0,780	0,2542	Valid
	X2.2	0,707	0,2542	Valid
	X2.3	0,775	0,2542	Valid

X3	X3.1	0,834	0,2542	Valid
	X3.2	0,845	0,2542	Valid
	X3.3	0,901	0,2542	Valid
	X3.4	0,868	0,2542	Valid
X4	X4.1	0,856	0,2542	Valid
	X4.2	0,932	0,2542	Valid
	X4.3	0,828	0,2542	Valid
	X4.4	0,842	0,2542	Valid
	X4.5	0,923	0,2542	Valid
	X4.6	0,899	0,2542	Valid
X5	X5.1	0,862	0,2542	Valid
	X5.2	0,822	0,2542	Valid
	X5.3	0,840	0,2542	Valid
Y	Y1.1	0,814	0,2542	Valid
	Y1.2	0,795	0,2542	Valid
	Y1.3	0,807	0,2542	Valid
	Y1.4	0,748	0,2542	Valid
	Y1.5	0,847	0,2542	Valid
	Y1.6	0,848	0,2542	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode evaluasi yang dipakai untuk mengindikasikan tingkat konsistensi hasil pengukuran yang diberikan oleh suatu instrumen ketika pengukuran tersebut dilakukan secara berulang. Kriteria uji reliabilitas bisa dilihat dari nilai *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 maka instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbaach's Alpha</i>	<i>Cronbaach's Alpha Standard</i>	Kesimpulan
X1	0,796	0,60	Reliabel
X2	0,620	0,60	Reliabel
X3	0,878	0,60	Reliabel
X4	0,939	0,60	Reliabel
X5	0,774	0,60	Reliabel
Y	0,889	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Dari hasil pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Oleh karena itu, variabel bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran langsung, termasuk juga variabel minat pembelian, dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi yang normal atau hampir normal. Nilai signifikan Asymp akan diuji sebagai bagian dari kriteria penilaian. *2-tailed* digunakan untuk tanda jika terdapat nilai Asymp yang signifikan. Apabila *Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka kesimpulan data penelitian dapat dikatakan normal.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	Kriteria	Kesimpulan
0,548	0,05	Normal

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

b. Uji Multikolinearitas

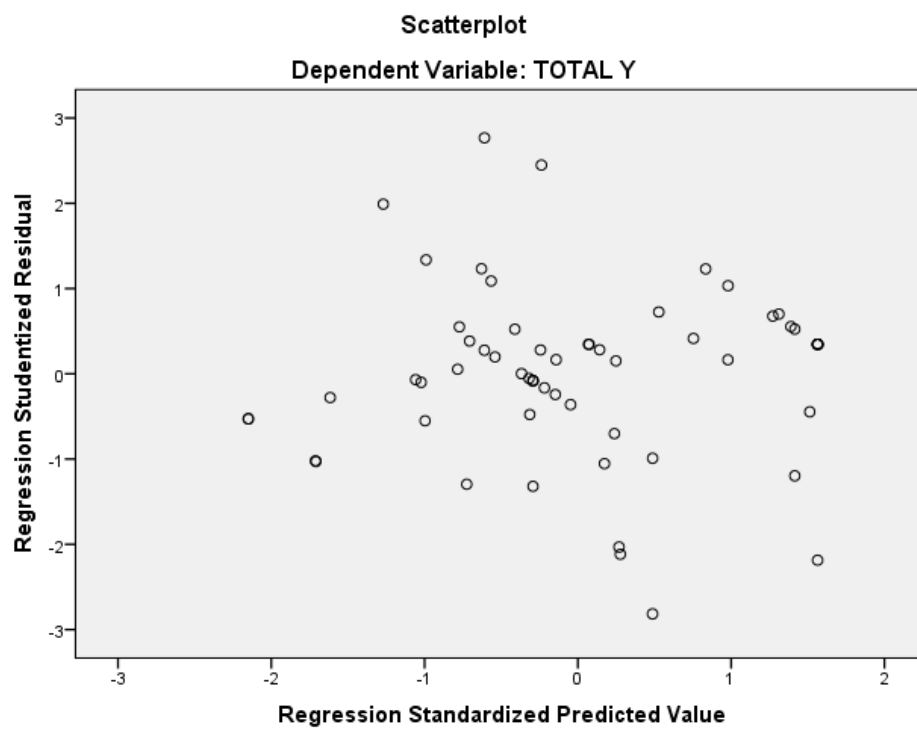
Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Pertimbangkan Modified Inflammation Factor (VIF) dan tingkat Toleransi saat membuat penilaian. Tidak adanya fenomena multikolinearitas pada data dapat disimpulkan jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
X1	0,456	2,191	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,347	2,885	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,173	5,777	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,259	3,859	Tidak terjadi multikolinearitas
X5	0,268	3,730	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa dengan melihat nilai *Tolerance* dari X1,X2,X3,X4 dan X5 > 0,10 dan VIF < 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi muktikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan gambar di atas bisa dilihat bahwa titik – titik residual menyebar secara acak, dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* maka dari itu bisa disimpulkan dari residual yang dihasilkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dua atau lebih variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.15
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.381	2.967		1.477	.146		
TOTALX1	.438	.202	.310	2.173	.034	.456	2.191
TOTALX2	.285	.320	.146	.890	.377	.347	2.885
TOTALX3	-.077	.335	-.053	-.231	.818	.173	5.777
TOTALX4	.085	.166	.097	.514	.609	.259	3.859
TOTALX5	.551	.337	.304	1.633	.108	.268	3.730

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji regresi linear berganda telah diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 4,381 + 0,438X_1 + 0,285X_2 - 0,077X_3 + 0,085X_4 + 0,551X_5$$

Persamaan regresi tersebut bisa disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konstanta = 4,381

Nilai konstanta ini artinya apabila variabel X₁ (Periklanan), X₂ (Promosi Penjualan), X₃ (Hubungan Masyarakat), X₄ (Penjualan Personal), dan X₅ (Pemasaran Langsung) memiliki nilai 0 maka nilai variabel Y (Minat Pembelian) sebesar 4,381.

- b. Koefisien regresi $X1 = 0,438$

Periklanan ($X1$) memiliki koefisien regresi variabel sebesar 0,438. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada periklanan, maka akan meningkatkan variabel minat pembelian (Y) sebesar 0,438. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel periklanan ($X1$) dan minat pembelian (Y).

- c. Koefisien regresi $X2 = 0,285$

Promosi Penjualan ($X2$) memiliki koefisien regresi variabel sebesar 0,285. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada promosi penjualan, maka akan meningkatkan variabel minat pembelian (Y) sebesar 0,285. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel promosi penjualan ($X2$) dan minat pembelian (Y).

- d. Koefisien regresi $X3 = - 0,077$

Hubungan Masyarakat ($X3$) memiliki koefisien regresi variabel sebesar - 0,077. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada hubungan masyarakat, maka akan menurunkan variabel minat pembelian (Y) sebesar 0,077. Tanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah antara hubungan masyarakat ($X3$) dan minat pembelian (Y).

- e. Koefisien regresi $X4 = 0,085$

Penjualan Personal ($X4$) memiliki koefisien regresi variabel sebesar 0,085. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada penjualan personal, maka akan meningkatkan variabel minat pembelian (Y) sebesar 0,085. Tanda positif

menunjukkan hubungan yang searah antara variabel penjualan personal (X4) dan minat pembelian (Y).

- f. Koefisien regresi $X_5 = 0,551$

Pemasaran Langsung (X5) memiliki koefisien regresi variabel sebesar 0,551. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada pemasaran langsung, maka akan meningkatkan variabel minat pembelian (Y) sebesar 0,551. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel pemasaran langsung (X5) dan minat pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berdasarkan Tabel di atas untuk menentukan hasil uji t bisa disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai t dalam periklanan sebesar $2,173 > t$ tabel sebesar 2,005 dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang bermakna periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian. (H_1 diterima)
- 2) Nilai t dalam promosi penjualan sebesar $0,890 < t$ tabel sebesar 2,005 dan nilai signifikansi sebesar $0,377 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang bermakna promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian. (H_2 ditolak)
- 3) Nilai t dalam hubungan masyarakat sebesar $-0,231 < t$ tabel sebesar 2,005 dan nilai signifikansi sebesar $0,818 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang bermakna hubungan masyarakat tidak

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian.

(H3 ditolak)

- 4) Nilai t dalam penjualan personal sebesar $0,514 < t$ tabel sebesar 2,005 dan nilai signifikansi sebesar $0,609 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang bermakna penjualan personal tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian.

(H4 ditolak)

- 5) Nilai t dalam pemasaran langsung sebesar $1,633 < t$ tabel sebesar 2,005 dan nilai signifikansi sebesar $0,108 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang bermakna pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian.

(H5 ditolak)

b. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk apakah hasil analisis regresi memilih pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.16

Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	10,739	0,000

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas bisa disimpulkan bahwa hasil uji F hitung dalam penelitian sebesar 10,739 sedangkan F tabel sebesar 2,383 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan dalam tabel sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang bermakna bahwa periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat

(X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian. (H6 diterima)

5. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan melalui nilai *standardized* koefisien yang paling besar. Berdasarkan tabel tersebut mengindikasikan bahwa periklanan (X1) memiliki nilai *standardized coefficient beta* tertinggi yaitu 0,310, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan (X1) berpengaruh dominan terhadap minat pembelian. (H7 diterima)

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,706	0,499	0,452

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel bisa dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,499, hal ini menunjukkan bahwa variabel X secara simultan dapat menjelaskan pengaruh variabel Y (minat pembelian) sebesar 49,9% sedangkan 50,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

E. Pembahasan

Studi ini memusatkan perhatian pada dampak dari berbagai elemen bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara personal, serta pemasaran langsung terhadap Minat pembelian Laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diberikan pembahasan sebagai berikut :

1. Periklanan (X1)

Nilai t dalam periklanan sebesar $2,173 > t$ tabel sebesar $2,005$ dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ menegaskan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian yang menunjukkan bahwa peningkatan intensitas iklan, terutama di kanal digital yang akrab bagi mahasiswa dan mendorong kenaikan terhadap minat pembelian. Hasil analisis tersebut disebabkan karena perusahaan menempatkan pesan-pesan promosi yang kreatif dan informatif pada media digital yang akrab dengan keseharian konsumen, Lenovo Legion berhasil menyampaikan keunggulan dan fitur produknya dengan cara yang sangat efektif.

2. Promosi Penjualan (X2)

Nilai t dalam promosi penjualan sebesar $0,890 < t$ tabel sebesar $2,005$ dan nilai signifikansi sebesar $0,377 > 0,05$ menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan. Potongan harga dan hadiah langsung yang ditawarkan Lenovo Legion belum cukup memicu urgency beli di segmen responden, kemungkinan karena harga akhir produk tetap tinggi bagi mahasiswa atau karena program diskon tidak berlangsung saat pengumpulan data. Hasil analisis tersebut disebabkan karena Meskipun ada potongan harga atau hadiah, harga akhir dari produk laptop Lenovo Legion kemungkinan besar tetap dianggap mahal bagi target audiens mahasiswa. Dengan demikian, promosi tersebut tidak cukup kuat untuk mengatasi hambatan harga yang tinggi.

3. Hubungan Masyarakat (X3)

Nilai t dalam hubungan masyarakat sebesar $-0,231 < t$ tabel sebesar $2,005$ dan nilai signifikansi sebesar $0,818 > 0,05$ menandakan tidak ada pengaruh signifikan yang dimana program sponsorship Lenovo rupanya belum tersosialisasi baik ke

komunitas sehingga tidak membentuk persepsi positif yang kuat. Hasil analisis tersebut disebabkan karena para responden tidak merasakan manfaatnya secara langsung sehingga responden hanya dapat menyaksikan suatu *event* yang diselenggarakan tanpa bisa merasakan manfaatnya sama sekali.

4. Penjualan Personal (X4)

Nilai t dalam penjualan personal sebesar $0,514 < t$ tabel sebesar 2,005 dan nilai signifikansi sebesar $0,609 > 0,05$ memperlihatkan interaksi karyawan belum berhasil menggerakkan niat beli. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kompetensi tenaga penjual dalam menyampaikan value laptop *gaming* secara lebih meyakinkan. Hasil analisis tersebut disebabkan karena karyawan belum memahami produk yang mereka tawarkan, sehingga sering terjadi kesalahan pemahaman informasi antara karyawan dan juga calon konsumen. Sehingga membuat konsumen merasa bingung atau yang lebih buruknya mereka tidak lagi tertarik akan produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung (X5)

Nilai t dalam pemasaran langsung sebesar $1,633 < t$ tabel sebesar 2,005 dan nilai signifikansi sebesar $0,108 > 0,05$ artinya, pemasaran langsung belum berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa terhadap laptop Lenovo Legion. Cara promosi yang dilakukan perusahaan dengan menyampaikan pesan langsung ke calon pembeli, seperti melalui email, pesan WhatsApp, DM Instagram, atau penawaran langsung di aplikasi. Meskipun metode ini punya potensi yang besar, karena bisa langsung menjangkau konsumen secara pribadi, namun dari hasil penelitian, mahasiswa komunitas Polinema *E-Sports Community* belum merasa terpengaruh secara nyata untuk membeli laptop setelah mendapatkan promosi semacam ini. Dikarenakan menurut sebagian besar orang

cara promosi seperti ini dianggap mengganggu dan seringkali membuat risih para audience yang pada akhirnya para konsumen memilih untuk tidak memperdulikannya.

6. Berdasarkan analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil regresi uji F menghasilkan $F\text{-hitung } 10,739 > F\text{-tabel } 2,383$ dengan sig 0,000. Ini berarti kelima variabel secara bersama-sama memengaruhi minat pembelian secara signifikan. Karena F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Artinya, strategi promosi Lenovo secara keseluruhan memang berdampak terhadap keinginan mahasiswa untuk membeli laptop Lenovo Legion.
7. Berdasarkan analisis menggunakan SPSS diketahui bahwa periklanan (X_1) memiliki nilai *standardized coefficient beta* tertinggi yaitu sebesar 0,310, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan (X_1) berpengaruh dominan terhadap minat pembelian produk Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*.

F. Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis

a. Periklanan

Secara teori, melihat iklan secara berulang, terutama di media sosial dan platform streaming, bisa membantu orang lebih mengenal suatu merek dan tertarik untuk membeli produknya.. Temuan ini sejalan dengan Lim, Cho, & Kim (2022) yang menyatakan bahwa media sosial periklanan secara signifikan meningkatkan minat pembelian pada produk di kalangan

milennial. Ada beberapa pendukung jurnal yang menyatakan periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebagai berikut:

- 1) Karlina dan Mulyana (2022) tentang Pengaruh Iklan Digital Facebook dan Endorsement terhadap Minat Pembelian
- 2) Isnaeni Nurhamidah dan Dwi Hari Laksana (2024) tentang Pengaruh Periklanan pada Minat Beli Produk Optik Lunett
- 3) Muslimawati, Sunarto, dan Wardani (2017) tentang Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli produk AQUA pada Mahasiswa FKIP UNS.

b. Promosi Penjualan

Secara teori efektivitas promosi penjualan sangat bergantung pada relevansi tawaran dengan kondisi ekonomi konsumen. Dukungannya juga datang dari Kumar & Leone (2018) yang menegaskan bahwa insentif murah harus diimbangi dengan persepsi nilai jangka panjang agar benar-benar mendorong minat pembelian. Ada beberapa pendukung jurnal yang menyatakan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebagai berikut:

- 1) Nasution dan Hanifa (2021) tentang Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan
- 2) Peburiyanti & Sabran (2022) tentang Promosi Penjualan, Variasi Produk & Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Butik

- 3) Puspitasari & Herdian (2022) tentang Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tupperware

c. Hubungan Masyarakat

Secara teori, hubungan masyarakat berfungsi membangun citra positif dan kepercayaan publik sebelum konsumen memutuskan membeli. Namun, jika program tidak dikomunikasikan dengan baik atau tidak terlihat nyata bagi audiens, efeknya akan minimal. Artinya, sekadar melakukan donasi atau sponsor saja tidak cukup, harus ada pesan yang jelas, dan bukti konkret (misalnya liputan media atau testimoni peserta) agar mahasiswa benar-benar menyadari dan menghargai upaya tersebut. Ada beberapa pendukung jurnal yang menyatakan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebagai berikut:

- 1) Setyo Nugroho, Sutisna dan Komarudin (2023) tentang Pengaruh Media Sosial, Hubungan Masyarakat, dan Persepsi Kualitas terhadap minat pembelian.
- 2) Agustino, Ujianto & Yousida (2021) tentang Pengaruh Media Sosial, Hubungan Masyarakat, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Institusi melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Bawasaan PMI.
- 3) Novianti et al. (2025) tentang Peran Hubungan Masyarakat dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin dan Word of Mouth terhadap Minat Pembelian.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal seharusnya menjadi jembatan langsung antara merek dan konsumen melalui interaksi tatap muka atau percakapan satu-satu. Secara teori, metode ini efektif karena tenaga penjual dapat menyesuaikan penjelasan, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keraguan secara langsung, sehingga membangun kepercayaan (Ingram, LaForge, & Leigh, 2015). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan personal Lenovo Legion belum memberikan pengaruh signifikan pada minat beli mahasiswa. Ada beberapa pendukung jurnal yang menyatakan penjualan personal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebagai berikut:

- 1) Sutejo dan Setiawan (2023) tentang Pengaruh Iklan dan Penjualan Perorangan terhadap Minat Beli Konsumen pada Dealer Astra Pasantunan Brebes.
- 2) Utami Zebua & Syahriza (2022) tentang Pengaruh Penjualan Personal terhadap Minat Beli.
- 3) Palit, Mandey & Djemly (2023) tentang Pengaruh periklanan, Penjualan Personal dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Y.O.U

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung melibatkan pengiriman pesan personal ke calon pembeli—misalnya lewat email, SMS, atau WhatsApp—yang memungkinkan komunikasi satu-satu dan penawaran khusus. Secara teori, metode ini dapat meningkatkan respons, namun, hasil penelitian menunjukkan pemasaran langsung belum benar-benar memengaruhi minat

beli mahasiswa. Ada beberapa pendukung jurnal yang menyatakan pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebagai berikut:

- 1) Chaeruddin et al. (2024) tentang Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Minat Beli Produk Pada Mahasiswa FEB UMI.
- 2) Noverlin Zai et al. (2024) tentang Strategi Pemasaran Langsung dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Beli Generasi Milenial.
- 3) Riris Roisah, Kiromatul Khusnaini & Feti Fatimah Maulyan (2024) tentang Pengaruh Direct Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli pada Live Streaming TikTok.

Secara teoritis, kelima elemen bauran promosi memiliki peran penting dalam membentuk minat beli. Iklan berulang melalui media sosial efektif meningkatkan kesadaran merek. Promosi penjualan berdampak bila sesuai dengan kondisi ekonomi dan disertai persepsi nilai jangka panjang. Hubungan masyarakat membentuk citra positif, namun hanya efektif jika dikomunikasikan secara nyata. Penjualan personal dan pemasaran langsung memperkuat interaksi.

Dari kelima elemen, periklanan secara teoritis paling dominan dalam membentuk minat beli, karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan konsisten melalui media sosial. Iklan berulang meningkatkan visibilitas merek dan membentuk asosiasi positif di benak konsumen. Hal ini diperkuat oleh Lim, Cho, & Kim (2022) yang menyatakan bahwa iklan di media sosial signifikan meningkatkan minat beli, terutama di kalangan

milennial. Ada beberapa pendukung jurnal yang menyatakan periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebagai berikut:

- 1) Isnaeni Nurhamidah dan Dwi Hari Laksana (2024) tentang Pengaruh Periklanan pada Minat Beli Produk Optika Lunett
- 2) Muslimawati, Sunarto, dan Wardani (2017) tentang Pengaruh Periklanan Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek
- 3) Karlina dan Mulyana (2022) tentang Pengaruh Iklan Digital Facebook dan Endorsement terhadap Minat Pembelian

1. Implikasi Praktis

a. Periklanan

Variabel periklanan (X1) memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*. Diketahui bahwa item yang memiliki nilai rata – rata tertinggi adalah X1.3 dan X1.4 (Perusahaan menggunakan visual iklan yang menarik) sebesar 4.40 dan (Perusahaan menyampaikan informasi atau pesan promosi melalui brosur) sebesar 4.40, hal ini dapat dijelaskan dari dua aspek utama. Pertama, penggunaan visual iklan yang menarik mampu menciptakan daya tarik emosional dan estetika yang kuat di benak konsumen. Kedua, penyampaian informasi melalui media brosur juga terbukti efektif karena mampu memberikan detail yang lebih lengkap dan terstruktur mengenai spesifikasi produk, fitur unggulan, serta keunggulan dari Lenovo Legion. Item yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah X1.5 (Perusahaan memiliki media iklan yang mudah diakses oleh konsumen (Instagram, YouTube, dsb)) sebesar 3,83 Hal ini bisa terjadi dikarenakan kurangnya

konsistensi perusahaan dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram, YouTube, atau media sosial lainnya untuk menampilkan iklan produk secara terjadwal dan menarik. Meskipun media sosial merupakan saluran yang sangat efektif untuk menjangkau generasi muda, terutama kalangan mahasiswa, responden merasa bahwa iklan Lenovo Legion belum cukup sering muncul di platform yang mereka gunakan sehari-hari.

b. Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan (X2) belum memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh item X2.2 (Konsumen lebih tertarik membeli produk ketika perusahaan menawarkan potongan harga.) sebesar 4,13. Hal ini bisa terjadi dikarenakan potongan harga atau diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang langsung dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Item yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah X2.1 (Perusahaan sering memberikan diskon) sebesar 3,83. Hal ini menurut responden perusahaan jarang memberikan diskon, konsumen menjadi kurang terdorong untuk segera melakukan pembelian. Ketidakhadiran diskon membuat produk terasa kurang mendesak untuk dibeli, meskipun mereka tertarik. Akibatnya, minat untuk membeli dalam waktu dekat menurun karena tidak ada insentif tambahan yang mendorong keputusan pembelian secara cepat

c. Hubungan Masyarakat

Variabel hubungan masyarakat (X3) belum memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo

Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh item X3.1 (Konsumen memiliki pandangan positif terhadap perusahaan berdasarkan informasi yang disampaikan.) sebesar 4,10. Hal ini bisa terjadi dikarenakan ketika konsumen memandang sebuah perusahaan secara positif, mereka cenderung lebih mudah menerima dan percaya pada informasi, produk, atau layanan yang ditawarkan. Item yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah X3.3 (Perusahaan menjadi sponsor atau penyelenggara dalam *event gaming*, dan *event teknologi*.) sebesar 2.60. Hal ini bisa terjadi dikarenakan faktor ini sering kali tidak memberikan dampak langsung pada pengalaman atau keuntungan pribadi konsumen. Meskipun sponsorship dapat meningkatkan citra merek dan menunjukkan dukungan terhadap komunitas, manfaatnya bagi pelanggan individual tidaklah sejelas bonus fisik atau diskon.

d. Penjualan Personal

Variabel penjualan personal (X4) belum memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh item X4.2 (Karyawan memahami produk untuk menjelaskan keunggulan dan fitur produk kepada calon konsumen.) sebesar 4,28. Hal itu dikarenakan secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan. Ketika seorang karyawan memahami produk dengan baik, mereka dapat memberikan informasi yang akurat, relevan, dan meyakinkan kepada calon konsumen. Pengetahuan mendalam ini tidak hanya membantu

pelanggan membuat keputusan yang tepat, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Item yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah X4.3 (Karyawan dapat membandingkan keunggulan produk dengan produk lain secara objektif.) sebesar 3,90. Hal ini bisa terjadi dikarenakan strategi ini membawa risiko dan bisa menjadi bumerang. Meskipun tujuannya adalah untuk menunjukkan keunggulan, perbandingan yang dilakukan oleh karyawan sering kali dianggap tidak netral dan kurang dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen bisa merasa bahwa karyawan hanya berupaya menjatuhkan kompetitor alih-alih benar-benar mempromosikan produknya sendiri secara positif.

e. Pemasaran Langsung

Variabel pemasaran langsung (X5) belum memberikan pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian (Y) Laptop Lenovo Legion Di Kalangan Mahasiswa Pada Komunitas Polinema *E-Sports Community*. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh item X5.2 (Perusahaan menggunakan media yang konsumen gunakan sehari-hari untuk menyampaikan promosi.) sebesar 4,25. Hal ini bisa terjadi dikarenakan konsumen tidak perlu mencari informasi secara terpisah, informasi tersebut datang langsung ke ruang digital mereka. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami perilaku dan kebiasaan audiensnya, membuat promosi terasa lebih personal. Item yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah X5.3 (Konsumen menerima promosi langsung melalui media digital seperti *email* dan *WhatsApp*.) sebesar 3,81. Hal ini bisa terjadi dikarenakan strategi ini sering kali

dianggap mengganggu dan tidak relevan oleh konsumen. Media-media ini, yang seharusnya bersifat pribadi dan digunakan untuk komunikasi sehari-hari, menjadi jenuh dengan pesan promosi yang tidak diminta. Akibatnya, alih-alih menjadi alat yang efektif, promosi langsung ini justru menimbulkan rasa frustrasi dan dapat membuat konsumen mengabaikan atau bahkan memblokir pengirimnya.

f. Minat Pembelian

Nilai rata-rata tertinggi diperoleh oleh item Y1.1 (Konsumen tertarik pada produk yang informatif, menarik, dan sesuai kebutuhan.) sebesar 4,38. Hal ini bisa terjadi dikarenakan konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang menyajikan informasi secara jelas, memiliki tampilan yang menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Apabila sebuah produk mampu mengomunikasikan pesan secara sederhana, memiliki visual yang memikat, serta relevan dengan keinginan konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat secara alami. Sehingga perusahaan perlu untuk mengelola konten promosi agar dapat lebih banyak menarik minat konsumen seperti melibatkan influencer gaming. Item yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah Y1.4 (Konsumen berencana membeli produk dalam waktu dekat.) sebesar 3,75. Hal ini bisa terjadi dikarenakan keinginan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal yang bersifat situasional maupun personal, seperti keadaan finansial, kebutuhan yang sedang dirasakan, skala prioritas dalam pengeluaran, serta momen yang dianggap tepat untuk membeli. Perusahaan dapat menggunakan strategi

pemasaran seperti diskon dengan waktu terbatas untuk mendorong terjadinya pembelian.

