BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yakni hipotesis. Penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik, yaitu pekerjaan, usia serta uji deskripsi jawaban responden.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Pegawai	47	47%
Pelajar / Mahasiswa	29	29%
Wiraswasta	14	14%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui Pegawai menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang mengetahui ICONNET didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai Pegawai atau sebesar 47%.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
20 - 35 Tahun	76	76%
36 - 60 tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, karakteristik responden menurut usia menunjukkan bahwa kelompok usia 20-35 tahun mendominasi, dengan 76 individu atau 76% dari total

konsumen yang mengetahui ICONNET. Kelompok usia 36-60 tahun terdiri dari 24 individu, yang mencakup 24% dari total responden.

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden Kesadaran Merek (X1)

NO	Pertanyaan	Jawaban										Total
		STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	ICONNET adalah salah satu merek layanan internet yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya	3	3%	12	12%	31	31%	31	31%	23	23%	359
2	Nama atau logo ICONNET sebagai salah satu penyedia layanan internet mudah diingat	1	1%	8	8%	29	29%	41	41%	21	21%	373
3	Informasi mengenai harga dan fitur ICONNET membuat saya mempertimbangkan untuk menggunakan layanan ini	1	1%	7	7%	32	32%	40	40%	20	20%	371
4	Kualitas layanan internet yang diberikan oleh ICONNET sangat memuaskan	0	0%	4	4%	40	40%	31	31%	25	25%	377

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut tabel 4.3, pernyataan dengan skor total tertinggi adalah pernyataan 4, yang menyatakan bahwa kualitas layanan internet yang diberikan oleh ICONNET sangat memuaskan, dengan skor 377. Sebaliknya, pernyataan dengan skor total terendah adalah pernyataan 1, yang menyatakan bahwa ICONNET adalah salah satu merek layanan internet yang pertama kali terlintas dalam pikiran pelanggan, dengan skor 359. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ICONNET belum menjadi pilihan utama layanan internet bagi pelanggan.

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Promosi (X2)

NO	Pertanyaan	Jawaban										Total
		STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Promosi ICONNET seringkali muncul melalui berbagai media (TV, media sosial, billboard, dll).	1	1%	14	14%	35	35%	38	38%	12	12%	346
2	Promosi ICONNET memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan pengguna internet.	1	1%	10	10%	24	24%	45	45%	20	20%	373
3	ICONNET menggunakan berbagai bentuk promosi, seperti diskon, iklan, dan program hadiah.	0	0%	6	6%	30	30%	47	47%	17	17%	375
4	Promosi ICONNET sering muncul pada waktu yang relevan dengan kebutuhan pelanggan (misalnya saat akhir bulan atau hari besar).	0	0%	12	12%	32	32%	40	40%	16	16%	360
5	Promosi ICONNET ditujukan untuk target audiens yang sesuai, seperti keluarga atau pengguna internet aktif.	0	0%	11	11%	29	29%	43	43%	17	17%	366

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas, pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3 yaitu ICONNET menggunakan berbagai bentuk promosi, seperti diskon, iklan, dan program hadiah, sebesar 375, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Promosi ICONNET seringkali muncul melalui berbagai media (TV, media sosial, billboard, dll), sebesar 346. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ICONNET belum melaksanakan promosi secara optimal melalui media sosial maupun media elektronik.

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Pengetahuan Produk (X3)

NO	Pertanyaan	Jawaban										Total
		STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mengetahui fitur utama ICONNET, seperti kecepatan internet yang stabil dan layanan tanpa batas kuota.	0	0%	7	7%	27	27%	43	43%	23	23%	382
2	Saya mengetahui manfaat utama menggunakan ICONNET untuk kebutuhan internet rumah atau bisnis.	0	0%	4	4%	29	29%	50	50%	17	17%	380
3	Saya mengetahui cara berlangganan layanan ICONNET, termasuk proses pendaftaran dan pembayaran.	0	0%	6	6%	36	36%	39	39%	19	19%	371
4	Saya mengetahui bahwa ICONNET menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan penyedia layanan internet lainnya.	0	0%	4	4%	32	32%	44	44%	20	20%	380
5	Saya mengetahui bahwa ICONNET menawarkan berbagai pilihan paket internet yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.	0	0%	4	4%	27	27%	49	49%	20	20%	385

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut tabel 4.5, pernyataan dengan skor total tertinggi adalah pernyataan 5, yang menyatakan bahwa pelanggan memahami manfaat utama menggunakan ICONNET untuk kebutuhan internet rumah atau bisnis, dengan skor 385. Sebaliknya, pernyataan dengan skor total terendah adalah pernyataan 3, yang menyatakan bahwa pelanggan mengetahui cara berlangganan layanan ICONNET, termasuk proses pendaftaran dan pembayaran, dengan skor 371. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai cara berlangganan, pendaftaran, dan pembayaran ICONNET belum optimal disampaikan kepada pelanggan.

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Minat Beli (Y)

NO	Pertanyaan	Jawaban										Total
		STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya mempertimbangkan ICONNET sebagai pilihan utama untuk kebutuhan internet saya	0	0%	16	16%	32	32%	36	36%	16	16%	352
2	Saya akan merekomendasikan ICONNET kepada teman atau keluarga yang membutuhkan layanan internet	0	0%	5	5%	42	42%	38	38%	15	15%	363
3	Saya lebih memilih ICONNET dibandingkan merek lain untuk kebutuhan internet saya	0	0%	9	9%	34	34%	38	38%	19	19%	367
4	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang paket-paket internet yang ditawarkan oleh ICONNET	0	0%	6	6%	24	24%	49	49%	21	21%	385

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, responden menunjukkan bahwa pernyataan dengan skor total tertinggi adalah pernyataan 4, yang menyatakan bahwa pelanggan tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang paket internet yang ditawarkan oleh ICONNET, dengan skor 385. Sebaliknya, pernyataan dengan skor total terendah adalah pernyataan 1, yang menyatakan bahwa pelanggan mempertimbangkan ICONNET sebagai pilihan utama untuk kebutuhan internet, dengan skor 352. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ICONNET belum menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan online pelanggan.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang terkandung di dalamnya dapat merefleksikan keadaan yang diukur oleh peneliti. Hasil pengolahan data dari 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kesadaran Merek	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Promosi	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Pengetahuan Produk	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Minat Beli	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Menurut tabel 4.7, hasil uji validitas variabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan terkait dengan variabel Kesadaran Merek, Promosi, Pengetahuan Produk, dan Minat Beli memperoleh nilai sig < alpha. Oleh karena itu, semua elemen pernyataan Kesadaran Merek, Promosi, Pengetahuan Produk, dan Minat Beli dinyatakan sah dan dapat diterapkan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

Berikut ditampilkan tabel Hasil Uji Realibilitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Cronbanch Alpha	Koefisien r	Simpulan
Kesadaran Merek	0.885	0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
Promosi	0.909	0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
Pengetahuan Produk	0.902	0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli	0.894	0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8, nilai Cronbach's alpha menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Promosi dan Pengetahuan Produk, serta Minat Beli tergolong sangat reliabel, karena berada dalam rentang 0,8000 - 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif, sehingga kesimpulan penelitian yang dihasilkan dari sampel tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan software SPSS 26 untuk menguji normalitas. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kesadaran Merek	0.59	0,05	Sig > Alpha	Normal
Promosi	0.100	0,05	Sig > Alpha	Normal
Pengetahuan Produk	0.064	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli	0.082	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data diolah, 2024

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan dan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	0,241	0,05	Sig > Alpha	Linear
Promosi terhadap Minat Beli	0,175	0,05	Sig > Alpha	Liner
Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli	0,070	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : Data diolah, 2024

1. Kesadaran Merek terhadap Preferensi Pembelian Berdasarkan tabel 4.10, hasil perhitungan ANOVA menunjukkan nilai Sig pada baris deviation from linearity sebesar 0,241, yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima, menyatakan bahwa model regresi bersifat linear.
2. Promosi terhadap ketertarikan untuk membeli Berdasarkan tabel 4.10, hasil perhitungan ANOVA menunjukkan nilai Sig pada baris departure from linearity sebesar 0,175, yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima, yang menyatakan bahwa model regresi bersifat linear.
3. Pengetahuan Produk dan Minat Pembelian Menurut tabel 4.10, hasil perhitungan ANOVA menunjukkan nilai Sig pada baris departure from linearity sebesar 0,070, yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima, yang menyatakan bahwa model regresi bersifat linear.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan antara variabel independen satu sama lain. Hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	2,518	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolineritas
Promosi terhadap Minat Beli	2,793	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolineritas
Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli	2,357	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolineritas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11, hasil perhitungan di tabel koefisien menunjukkan nilai VIF untuk variabel Kesadaran Merek, Promosi, dan Pengetahuan Produk terhadap minat beli < 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel independen dan variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Berikut ditampilkan Tabel Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 12 Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(Constant)	1,273
Total Kesadaran Merek	0,039
Total Promosi	0,233
Total Pengetahuan Produk	0,452

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.12 di atas menunjukkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang dilakukan dengan software SPSS 26. Hasil persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1,273 + 0,039 X1 + 0,233 X2 + 0,452 X3$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,273 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel Kesadaran Merek, Promosi dan Pengetahuan Produk maka besarnya minat beli adalah 1,273 satuan.
2. Koefisien Kesadaran Merek yaitu jika Kesadaran Merek naik sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,039 satu satuan.
3. Koefisien Promosi yaitu jika Promosi naik sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,233 satu satuan.
4. Koefisien Pengetahuan Produk yaitu jika Pengetahuan Produk naik sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,452 satu satuan.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Mode Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Kesadaran Merek, Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli	0,790	0,624

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,624, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Kesadaran Merek, Promosi, dan Pengetahuan Produk dapat menjelaskan minat beli sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan bahwa hubungan antara Kesadaran Merek, Promosi, dan Pengetahuan Produk terhadap minat beli adalah tinggi, dengan nilai r sebesar 0,790 yang terletak dalam rentang 0,6000-0,7999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Parisal (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	0,672	0,05	Sig > Alpha	Tidak Berpengaruh
Promosi terhadap Minat Beli	0,006	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2024

1. Berdasarkan tabel 4.14, perhitungan menunjukkan bahwa nilai Sig untuk Kesadaran Merek (0,672) lebih besar daripada Alpha (0,05), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap ICONNET.
2. Berdasarkan tabel 4.14, perhitungan menunjukkan bahwa nilai Sig untuk Promosi terhadap minat beli adalah 0,006, yang lebih kecil dari Alpha 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap ICONNET.
3. Berdasarkan tabel 4.14, perhitungan menunjukkan bahwa nilai Sig (0,000) lebih kecil daripada Alpha (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap ICONNET.

4.4.1 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f Simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji F) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kesadaran Merek, Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.15, perhitungan menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Promosi, dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Minat Beli, dengan nilai sig (0,000) < Alpha (0,05). Oleh karena itu, Ho ditolak dan Ha diterima, yang menyimpulkan bahwa Kesadaran Merek, Promosi, dan Pengetahuan Produk memengaruhi Minat Beli konsumen ICONNET.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Alita Hasna Faliha Salsabila (2022) yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli generasi Z (studi kasus produk iPhone), penelitian M. Rijalul Kiram (2021) yang menyimpulkan bahwa Kesadaran Merek tidak memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah (studi pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh), serta penelitian Riska Hayati dan Dahrani (2022) yang menemukan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Kesadaran Merek, pernyataan dengan total tertinggi adalah pernyataan 4, yang menyatakan bahwa kualitas layanan internet yang disediakan oleh ICONNET sangat memuaskan, dengan skor 377. Sementara itu, pernyataan dengan skor terendah adalah pernyataan 1, yang menyatakan bahwa ICONNET adalah

salah satu merek layanan internet yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen, dengan skor 359. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ICONNET belum menjadi pilihan utama penyedia layanan internet di kalangan pelanggan.

Beberapa faktor yang menyebabkan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ICONNET di Bandar Lampung, menurut artikel berjudul “Siapa pemenangnya?” pada laman <https://bandaaceh.pikiran-rakyat.com>, dalam perbandingan detail antara ICONNET dan Indihome untuk pengguna Wi-Fi, ICONNET menunjukkan keunggulan dalam beberapa aspek:

1. ICONNET menawarkan harga paket yang lebih terjangkau dibandingkan Indihome. Harga paket ICONNET dimulai dari Rp. 180.000,- sementara harga Indihome berkisar antara Rp. 280.000,- hingga Rp. 2.000.000,-.
2. ICONNET menawarkan gratis biaya instalasi, sementara Indihome menerapkan biaya instalasi sebesar Rp. 500.000,-
3. ICONNET tidak memberlakukan FUP, yang berarti pengguna dapat menggunakan internet tanpa batasan kuota. Di sisi lain, Indihome memberlakukan FUP dengan jumlah kuota yang berbeda-beda tergantung pada paket yang dipilih.

Hal ini sejalan dengan keunggulan yang ditawarkan ICONNET yaitu Andal (*Reliable*), Terjangkau (*Affordable*) dan Tanpa Batas Kuota (*Unlimited*).

4.5.2 Pembahasan Promosi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Dwi Rina Melisa (2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi dan fashion involvement secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Colorbox Lampung.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen ICONNET di Bandar Lampung dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan ICONNET. Pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan peningkatan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, apabila ICONNET ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat diperlukan untuk memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait Promosi, pernyataan yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan 3 yaitu ICONNET menggunakan berbagai bentuk promosi, seperti diskon, iklan, dan program hadiah, sebesar 375, sedangkan pernyataan yang memiliki skor total terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Promosi ICONNET seringkali muncul melalui berbagai media (TV, media sosial, billboard, dll), sebesar 346. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ICONNET belum melaksanakan promosi baik melalui media sosial maupun media Elektronik secara maksimal.

4.5.3 Pembahasan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Pengetahuan Produk yang baik. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Larasati BR Siagian (2021) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Product Knowledge* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (study pada konsumen toko Girlamours di Medan).

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen ICONNET di Bandar Lampung dapat dipengaruhi oleh Pengetahuan Produk. Pengaruh positif dan signifikan Pengetahuan Produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan

bahwa setiap peningkatan Pengetahuan Produk yang dilakukan maka akan mengakibatkan peningkatan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, apabila ICONNET ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat diperlukan untuk memperhatikan faktor peningkatan pengetahuan produk.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai Pengetahuan Produk, pernyataan dengan skor total tertinggi adalah pernyataan 5, yang menyatakan bahwa pelanggan memahami manfaat utama penggunaan ICONNET untuk kebutuhan internet rumah atau bisnis, dengan skor 385. Sebaliknya, pernyataan dengan skor total terendah adalah pernyataan 3, yang menyatakan bahwa pelanggan mengetahui cara berlangganan layanan ICONNET, termasuk proses pendaftaran dan pembayaran, dengan skor 371. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai cara berlangganan, pendaftaran, dan pembayaran ICONNET belum optimal disampaikan kepada pelanggan.

4.5.4 Pembahasan Kesadaran Merek, Promosi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, promosi dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung, yang dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Dimana minat pembelian yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya kesadaran merek, promosi dan pengetahuan produk yang baik.

Hal ini menyatakan bahwa kesadaran merek, promosi dan pengetahuan produk menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek, promosi dan pengetahuan produk yang dilakukan maka akan mengakibatkan peningkatan minat konsumen dalam membeli suatu produk. ICONNET

dapat memperhatikan faktor peningkatan kesadaran merek, promosi dan pengetahuan produk agar minat konsumen meningkat.