

# STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI LARISSA JEMBER DALAM MENINGKATAN MINAT KONSUMEN DI FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADYAH JEMBER ANGGKATAN 2015

Ulfa Fitriatul Hasanah, Seno Sumowo, Yohanes Gunawan Wibowo  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember  
[Faulfa39@gmail.com](mailto:Faulfa39@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan kepada minat konsumen Larissa Aesthetic Jember di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses di Lariss Aesthetic Jember. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuisioner terhadap 80 responden dengan teknik purposif sampling yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument data (Validitas, uji realibilitas), analisis regresi linier beganda, uji asumsi klasik (Uji Uormalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis (Uji F, Uji t, dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel Produk (0,114), Harga (0,067), Promosi (0,200), Tempat (0,128), Orang (0,172), Bukti Fisik(0,266), dan Proses(0,130) semuanya berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Dari uji T diperoleh hasil Produk (0,05), Harga (0,038), Promosi(0,000), Tempat(0,033), Orang(0,001), Bukti Fisik(0,000), dan Proses(0,034) semuanya berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Dari uji F diperoleh hasil Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap minat konsumen.

**Kata Kunci:** produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan minat konsumen

## ABSTRACT

*This research do to interesting the consumer of Larissa Aesthetic Jember in Faculty Economy Management University of Muhammadiyah Jember. This research have a goal to know the influence about Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, and Process in Larissa Aesthetic Jember. In this research to collect a data using help or like questioner for 80 respondent with purposive sampling technic with the purpose to know about respondent perception for each variable. The analysis used includes test data instrument (Validity, Reliability Test), Multiple Linear Regression Analysis, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) and hypothesis test (F test, t test, and coefficient of determination). From the process analysis using regression we can know about the*

*variable of the Product (0,114), Price (0,067), Promotion (0,200), Place (0,128), People (0,172), Physical Evidence (0,266), and Process (0,130), that all of this can influence for interest consumer. From T test can get the result Product (0,05), Price (0,038), Promotion (0,000), Place (0,033), People(0,001), Physical Evidence (0,000), and Process (0,034), All of the process influence significantly in accordance with simultaneous for interesting of consumer. From F test can get the result Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, and Process, all of the process influence significantly (0,000) in accordance with simultaneous for interesting of consumer.*

**Keywords:** *product, price, place, promotion, people, physical evidence, processes and interests consumer*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi saat ini, banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing - masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha (Arifandi 2014).

Sumarni dan Soepriharto (2010) mendefinisikan Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Sumarni dan Soepriharto (2010) mendefinisikan harga adalah, "Jumlah

uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Kotler (2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Definisi dari Sumarni dan Soepriharto (2010) tentang saluran distribusi adalah, "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai".

Sarana fisik atau bukti fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk kedalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya (Hurriyati, 2010).

Faktor yang terakhir yaitu proses perusahaan itu sendiri, dimana proses tersebut merupakan segala prosedur faktual, sistem, dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyampaian jasa. Bagi pemasaran jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat begitu penting dalam bagian proses ini, lebih-lebih dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan para konsumen (Hurriyati, 2010).

Durianto, dkk (2003:109) mendefinisikan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variable marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainya yaitu bersifat extranal yaitu ekonomi teknologi, politik, budaya, Oentero (2012:11).

Klinik kecantikan yang menawarkan berbagai jasa perawatan kecantikan sudah banyak bermunculan saat ini. Hal ini didorong oleh semakin banyak dan kompleksnya kebutuhan serta keinginan konsumen dalam hal perawatan kecantikan. Di Indonesia sendiri industri kecantikan sangatlah luas. Salah satunya yaitu Larissa Aesthetic Center. Larissa Aesthetic Center didirikan oleh R. Ngt. Poedji Linarwati sejak 12 juni dengan berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA

Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan estetika pertama yang mengusung konsep “*Natural Ingredient with High*

*Technology*” yaitu sistem perawatan wajah, rambut hingga perawatan tubuh dengan memakai bahan alami yang disinergikan dengan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau. Adanya persaingan yang ketat mengharuskan Larissa Aesthetic Center memiliki keputusan strategis yang efektif dan efisien agar dapat terus bertahan di era globalisasi yang modern.

Saat ini Larissa Aesthetic Center memiliki 35 gerai yang tersebar di beberapa kota, salah satunya yaitu di kota Jember. Jember merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakatnya mengikuti perkembangan gaya hidup yang menuntut untuk memperhatikan penampilan.

**Tabel 1.1**  
**Persaingan klinik kecantikan di Jember**

| No | Nama Klinik Kecantikan   | Alamat                                 |
|----|--------------------------|--|
| 1. | Larissa Aesthetic Center | Jl. Letjen S. Parman No.42-46          |
| 2. | Natasha Skin Care        | Jl. PB Sudirman No.52B Patrang Jember. |
| 3. | Personal Beauty Skincare | Jl. Kalimantan No.64 Jember            |
| 4. | KSC Beauty Clinique      | Jl. Mojopahit Blok C No.7 Jember       |
| 5. | London Beauty Center     | Jl. Ahmad Yani No.22 Jember            |
| 6. | Erha Skin                | Jl. Trunojoyo No. 123B Jember          |

(Sumber : hasil survey peneliti, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa klinik kecantikan yang ada di Jember, dan ini imbasnya pada persaingan. Permintaan terhadap produk dan perawatan kecantikan semakin meningkat dan mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama, ini menuntut para pengelola bisnis untuk terus berbenah menyertakan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan minat beli konsumen agar konsumen

tidak berpindah keproduk dan jasa perusahaan pesaing.

Mengatasi permasalahan tersebut Larissa Aesthetic Center Jember harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, dan memberikan kualitas produk yang terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic Center Jember, sehingga minat konsumen lebih banyak yang tertarik untuk membeli produk di Larissa dengan pelayanan dan produk yang harus lebih baik.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu apakah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses berpengaruh signifikan peningkatan minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan secara efektif di waktu yang akan datang.

## 2. Tinjauan Pustaka

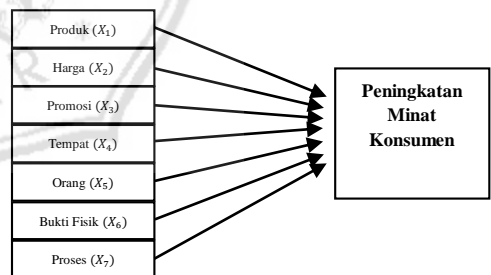
### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti;

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| Nama penelitian | Judul  | Variabel  | Hasil   | Publikasi               |
|-----------------|--|---|---|-------------------------|
| Afdillah (2017) | Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan                                      | Product $X_1$<br>Price $X_2$<br>Promotion $X_3$<br>Place $X_4$<br>Consumer Interest $Y$   | Strategi Pemasaran Saling Berkaitan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Konsumen   | JOM FISIP Vol. 4 No.001 |
| Firdaus (2017)  | Pengaruh Strategi terhadap Minat Konsumen Membeli Produk wardah  | Product $X_1$<br>Price $X_2$<br>Promotion $X_3$<br>Place $X_4$<br>Consumer Interest $Y$   | Terjadi Pengaruh Positif terhadap Minat Konsumen  | JOM FISIP Vol. 4 No.004 |
| Yolla (2011)    | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Marantha | Product $X_1$<br>Price $X_2$<br>Place $X_3$<br>Promotion $X_4$<br>People $X_5$<br>Physical Evidence $X_6$<br>Process $X_7$<br>Consumer Interest $Y$ | Product, Price, Physical Evidence, Process, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan variable place, people, dan Promotion tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. | ISBN 979-26-0255-0      |

### 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan : → : Parsial

### 2.3 Hipotesis

H1 : Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.

H2 : Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.

- H3 : Variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.
- H4 : Variabel Tempat ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat konsumenn Larissa Aesthetic Center Jember.
- H5 : Persepsi konsumen berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen pada produk alami.
- H6 : Variabel Bukti Fisik ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.
- H7 : Proses berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi manajemen angkatan 2015 di Universitas Muhammadiyah Jember yang berjumlah 379 orang yang merupakan calon minat konsumen Larissa Aesthetic Center Jember.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden. Dari perhitungan tersebut diketahui sampel yang diambil sebanyak 80 orang pelanggan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*.

#### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada pelanggan Larissa Aesthetic Center Jember yang

dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Analisis Data

#### 4.1.1 Uji Instrumen Data

Tabel 4.11 hasil pengujian validitas

| No | Variabel indikator | Kriteria 1 |         | Kriteria 2 |            |
|----|--------------------|------------|---------|------------|------------|
|    |                    | r hitung   | r tabel | Alpha      | Keterangan |
| 1  | X1.1               | 0,686      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 2  | X1.2               | 0,871      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 3  | X1.3               | 0,841      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 4  | Harga              |            |         |            |            |
| 5  | X2.1               | 0,763      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 6  | X2.2               | 0,787      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 7  | X3..3              | 0,813      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 8  | Promosi            |            |         |            |            |
| 9  | X3.1               | 0,796      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 10 | X3.2               | 0,777      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 11 | X3.3               | 0,742      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 12 | Tempat             |            |         |            |            |
| 13 | X4.1               | 0,715      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 14 | X4.2               | 0,864      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 15 | X4.3               | 0,806      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 16 | Orang              |            |         |            |            |
| 17 | X5.1               | 0,786      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 18 | X5.2               | 0,802      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 19 | X5.3               | 0,755      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 20 | Bukti Fisik        |            |         |            |            |
| 21 | X6.1               | 0,740      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 22 | X6.2               | 0,847      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 23 | X6.3               | 0,833      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 24 | Proses             |            |         |            |            |
| 25 | X7.1               | 0,740      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 26 | X7.2               | 0,847      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 27 | X7.3               | 0,825      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 28 | Minat konsumen     |            |         |            |            |
| 29 | Y1                 | 0,740      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 30 | Y2                 | 0,883      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |
| 31 | Y3                 | 0,744      | 0,2199  | 0,05       | Valid      |

Dari tabel 4.11 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, hal ini karena  $r$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai

signifikan  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.12 Hasil Pengujian Realibilitas**

| No | Variabel           | Alpha Hitung | Standar Alpha | Ket      |
|----|--------------------|--------------|---------------|----------|
| 1  | Produk (X1)        | 0,722        | 0,600         | Realibel |
| 2  | Harga (X2)         | 0,695        | 0,600         | Realibel |
| 3  | Promosi (X3)       | 0,664        | 0,600         | Realibel |
| 4  | Tempat (X4)        | 0,709        | 0,600         | Realibel |
| 5  | Orang (X5)         | 0,680        | 0,600         | Realibel |
| 6  | Bukti fisik (X6)   | 0,716        | 0,600         | Realibel |
| 7  | Proses (X7)        | 0,696        | 0,600         | Realibel |
| 8  | Minat konsumen (Y) | 0,694        | 0,600         | Realibel |

Sumber: Lampiran 7

Hasil uji Realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi criteria untuk dikatakan realibel yaitu  $> 0,600$ , sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4.1.2 Analisis Regresi Linear Beranda

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| No | Variabel    | Koefisien Regresi |
|----|-------------|-------------------|
| 1  | Konstanta   | 772               |
| 2  | Produk      | 0,114             |
| 3  | Harga       | -0,067            |
| 4  | Tempat      | 0,200             |
| 5  | Promosi     | 0,128             |
| 6  | Orang       | 0,172             |
| 7  | Bukti Fisik | 0,266             |
| 8  | Proses      | 0,130             |

Sumber: lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,722 + 0,114 X_1 - 0,067 X_2 + 0,200 X_3 + 0,128 X_4 + 0,172 X_5 + 0,266 X_6$$

$$+ 0,130 X_7$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta = 772 menunjukkan besaran loyalitas pelanggan 772 satuan pada saat produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses.
2.  $X_1 = 0,114$  artinya meningkatnya kualitas produk per 0,114 satuan akan meningkatkan minat konsumen apabila harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang produk akan berdampak semakin meningkatnya minat konsumen dengan asumsi tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses dan proses konstan.
3.  $X_2 = -0,067$  artinya meningkatnya harga per -0,067 satuan akan menurunkan minat konsumen apabila produk, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang harga akan berdampak semakin meningkatnya minat konsumen dengan asumsi produk, harga, tempat, , orang, bukti fisik, proses dan proses konstan.
4.  $X_3 = 0,200$  artinya meningkatnya tempat per 0,200 satuan akan meningkatkan minat konsumen

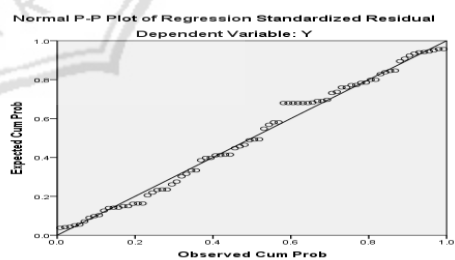
apabila produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang promosi akan berdampak semakin meningkatnya minat konsumen dengan asumsi produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, proses dan proses konstan.

5.  $X_4 = 0,128$  artinya meningkatnya promosi per 0,128 satuan akan meningkatkan minat konsumen apabila produk, harga, tempat, orang, bukti fisik, proses. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang tempat akan berdampak semakin meningkatnya minat konsumen dengan asumsi produk, harga, , promosi, orang, bukti fisik, proses dan proses konstan.
6.  $X_5 = 0,172$  artinya meningkatnya orang per 0,172 satuan akan meningkatkan minat konsumen apabila produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang orang akan berdampak semakin meningkatnya minat konsumen dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan proses konstan.
7.  $X_6 = 0,266$  artinya meningkatnya bukti fisik per 0,266 satuan akan meningkatkan minat konsumen apabila produk, harga, tempat,

promosi, orang, proses. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang bukti fisik akan berdampak semakin meningkatnya minat konsumen dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan proses konstan.

8.  $X_7 = 0,60 = 0,266$  artinya meningkatnya proses per 0,266 satuan akan meningkatkan minat konsumen apabila produk, harga, tempat, promosi, orang., bukti fisik. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat konsumen yang berarti semakin meningkat tanggapan responden tentang proses akan berdampak semakin meningkatnya minat konsumen dengan asumsi produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses dan proses konstan.

### 4.1.3 Uji Asumsi Klasik



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

**Sumber : Lampiran 8**

Setelah dilakukan pengujian normalitas ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi

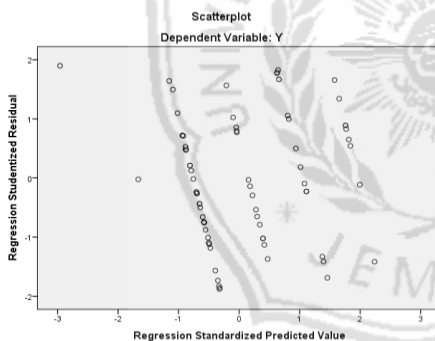
dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.14 : Hasil Uji Multikolinearitas**

| No | Variabel    | Nilai Tolerance | Nilai VIF |
|----|-------------|-----------------|-----------|
| 1  | Produk      | 0,401           | 2,494     |
| 2  | Harga       | 0,575           | 1,739     |
| 3  | Promosi     | 0,266           | 3,756     |
| 4  | Tempat      | 0,190           | 5,262     |
| 5  | Orang       | 0,248           | 4,032     |
| 6  | Bukti fisik | 0,211           | 4,746     |
| 7  | Proses      | 0,197           | 5,065     |

Sumber : Lampiran 8

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.



**Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Lampiran 8

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

**Tabel 4.15 Hasil Uji t**

| No | Variabel    | Signifikan Si hitung | Keterangan |
|----|-------------|----------------------|------------|
| 1  | Produk      | 0,003                | Signifikan |
| 2  | Harga       | 0,038                | Signifikan |
| 3  | Promosi     | 0,000                | Signifikan |
| 4  | Tempat      | 0,033                | Signifikan |
| 5  | Orang       | 0,001                | Signifikan |
| 6  | Bukti fisik | 0,000                | Signifikan |
| 7  | Proses      | 0,034                | Signifikan |

Sumber : Lampiran 9

Dari tabel 4.15, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,021) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen diterima.
2. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,038 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,108) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen diterima.
3. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,426) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen diterima.
4. Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,033 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,171) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen diterima.



- terhadap minat konsumen diterima.
- Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (3,314) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen diterima.
  - Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (5,172) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen diterima.
  - Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,167) > t_{tabel} (1,6663)$  yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen diterima.

**Tabel 4.16 Hasil Uji F**

| No | Kriteria                     | Keterangan                          |
|----|------------------------------|-------------------------------------|
| 1  | F hitung<br>( 2.1397 )       | F tabel<br>( 1.6663 )<br>Signifikan |
| 2  | Nilai signifikan<br>( 0,000) | Taraf signifikan<br>Signifikan      |

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel} (2,1397 > 1,6663)$  maka produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada tingkat signifikan 5% dalam hal ini  $H_0$  ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan

produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen terbukti kebenarannya ( $H_a$  diterima).

#### 4.1.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi**

| No | Kriteria          | Koefesien |
|----|-------------------|-----------|
| 1  | R                 | 0,973     |
| 2  | R Square          | 0,946     |
| 3  | Adjusted R Square | 0,941     |

Sumber : Lampiran 9

Dari tabel 4.17, diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,941. Hal ini berarti 0,941% variasi variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses sedangkan sisanya sebesar 0.159 atau 15,9% diterangkan oleh variable lain yang tidak di ajukan dalam penelitian ini misalnya brand image, kualitas prroduk, kualitas pelayanan.

#### 4.2 Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan terdukung oleh teori sebelumnya. Dari data pada pengujian hipotesis sebelumnya. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh secara parsial produk, produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses terhadap minat konsumen.

- a. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan taraf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,005 maka variabel produk dipertahankan guna meningkatkan minat konsumen. Menurut Kotler dan Armsstrong (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan meskipun gitu konsumen tidak begitu saja mempercayai produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang kangret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Temuan ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afdilah (2017) yang menerangkan bahwa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.
- b. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen. Dengan taraf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,005 maka variabel harga dipertahankan guna meningkatkan minat konsumen. Menurut Kotler (2009) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayri pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.harga sebanding dengan produk yang ditawarkan, harga terjangkau, dan harga bersaing dengan kompetitor telah menciptakan adanya rangksan pembelian pelangganya karena pelanggan memahami informasi yang ada pada sebuah produk dan pelanggan menydari bahwa evaluasi dari proses pembelianya merupakan hasil perbandingan suatu produk. Temuan ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afdilah (2017) yang menerangkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.
- c. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen. Dengan staf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,005 maka variabel promosi dipertahankan guna meningkatkan minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afdilah (2017) yang menerangkan bahwa tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.
- d. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Tempat mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen. Dengan Taraf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,005 maka variabel Tempat dipertahnkan guna meningkatkan

- minat konsumen. Menurut Rambat Lopioadi (2006) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan minat konsumen atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan diaman lokasi yang strategis lokasi usaha strategis, lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi, dan lokasi parkir yang aman, telah menciptakan adanya kemudahan dalam mendapatkan produk sebagai informasi, masalah dan evaluasi dalam membeli yang menjadikan pelanggan mengetahui bahwa produk yang ditawarkan memiliki lokasi pendistribusian yang relative mudah dan terjangkau sehingga mendapatkan kemudahan pelangganya untuk melakukan proses minat beli. Temuan ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdaus (2017) yang menerangkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.
- e. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Orang mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen. Dengan Taraf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,005 maka variabel orang dipertahankan guna meningkatkan minat konsumen. Menurut Hurryati (2010), Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam pemasaran jasa, kesuksean juga sangat tergantung pada perilaku karyawan yang dimiliki. Apalgi untung mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dan konsumennya. Temuan ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdaus (2017) yang menerangkan bahwa orang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.
- f. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Bukti Fisik mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen. Dengan Taraf signifikansi 0,029 atau lebih kecil dari 0,005 maka variabel bukti fisik dipertahankan guna meningkatkan minat konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material ( Hurryati , 2010). Fasilitas yang memadai dan juga kersihan diluar maupun di dalam ruangan merupakan tugas perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada para konsumennya. Temuan ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdaus (2017) yang menerangkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.
- g. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Proses mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen. Dengan Taraf signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,005 maka variabel Proses dipertahankan guna meningkatkan minat konsumen. Menurut

- Hurryati (2010) proses merupakan segala prosedur, sistem dan aliran kegiatan yang digunakan untuk penyampain jasa. Bagi pemasaran jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat begitu penting dalam bagian proses ini lebih dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan para konsumen. Temuan ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdaus (2017) yang menerangkan bahwa proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.
2. Pengaruh secara simultan produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses menghasilkan angka 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F hitung 2,1397 lebih besar dari F tabel 1,6663, artinya bahwa Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti fisik, Proses berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat konsumen. Hasil pengujian ini membktikan bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa da pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses terhadap minat beli konsumen. Hasil ini seusai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses terhapa minat beli konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya Amelinda (2017) dan Ricky (2014) dengan hasil analisis menemukan bahwa

bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh minat konsumen dengan koefisien regresi yang bernilai positif ( 0,114 dan signifikan dengan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,005 dan T hitung ( 3,021 ) > T tabel ( 1,6663 ) yang berarti bahwa hipotesis produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Harga berpengaruh terhadap minat konsumen dengan koefisien regresi yang bernilai positif (-0,067) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebsar 0,000 dan lebih kecil 0,005 dan Thitung ( 2,108 ) > T tabel ( 1,6663 ) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli.
3. Promosi berpengaruh terhadap minat konsumen dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,200) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,005 dan T hitung ( 4,426 ) > Ttabel ( 1,6663 ) yang berarti bahw hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen.
4. Tempat berpengaruh terhadap minat konsumen dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,128) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,005 dan T hitung ( 2,171 ) > Ttabel ( 1,6663 ) yang berarti bahw hipotesis Tempat mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen.

5. orang berpengaruh terhadap minat konsumen dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,172) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,005 dan T hitung (3,314 ) > Ttabel ( 1,6663 ) yang berarti bahwa hipotesis orang mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen.
6. Bukti fisik berpengaruh terhadap minat konsumen dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,266) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,005 dan T hitung (5,172 ) > Ttabel (1,6663 ) yang berarti bahwa hipotesis bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen.
7. proses berpengaruh terhadap minat konsumen dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,130) dan signifikan dengan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,005 dan T hitung (2,167 ) > Ttabel (1,6663 ) yang berarti bahwa hipotesis proses mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen.
8. Produk, harga, promosi, tempat, orang bukti fisik, dan proses F hitung (2,1397) > F tabel (1,6663 ) maka dapat diartikan secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang menyatakan Produk, harga, promosi, tempat, orang bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Larissa Aesthetic Jember dari penelitian ini yaitu : hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan minat beli

konsumen meningkatkan pemahaman tentang *marketing mix* yang terdiri dari Produk, harga, promosi, tempat, orang bukti fisik, dan proses, sehingga lebih memperhatikan ke 7 faktor tersebut diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan minat beli konsumen, sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Adapun saran-saran yang dikemukakan terkait hasil penelitian meliputi :

1. Pada variabel produk ( product ) diharapkan pihak Larissa Aesthetic Jember tetap menjaga kualitas.
2. Pada variabel Harga ( price ) diharapkan Larissa Aesthetic Jember mempertahankan tingkat harga yang ditawarkan kepada konsumen
3. Pada variabel promosi ( promotion ) diharapkan pihak Larissa Aesthetic Jember memberikahn harga paket atau promo diskon
4. Pada variabel tempat ( place ) diharapkan Larissa Aesthetic Jember membesar ukuran tulisan serta memilih warna tulisan dari banner yang mencolok agar dapat menarik perhatian konsumen yang melewati tempat Larissa Aesthetic Jember
5. Pada variabel Orang ( people ) diharapkan Larissa Aesthetic Jember lebih meningkatkan kualitas karyawan dengan memberikan pelatihan pada karyawan terutama dalam bidang komunikasi sehingga karyawan akan lebih fasih komunikasi dengan onsumen Larissa Aesthetic Jember
6. Pada variabel bukti fisik ( phiscal Ephidance ) diharapkan Larissa Aesthetic Jember menambah atau memperbaiki fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung yang makan di Larissa Aesthetic Jember

7. Pada variabel proses (*process*) diharapkan Larissa Asthetic Jember lebih meningkatkan kecepatan dalam proses layanan sehingga dengan adanya peningkatan tersebut dapat membuat konsumen tidak lama menunggu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifandi, Yudi. (2014). ***Kajian Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Roti Conato Bakery Jember***. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Jember
- Assauri, Sofjan (2013) ***Manajemen pemasaran*** Jakarta : Rajawali pers
- Durianto, dkk (2003). ***Invasi pasar dengan iklan yang efektif : strategi, program, dan Teknik pengukuran***. Gramedia pustka Utama, Jakarta.
- Firdaus, (2017) ***Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen Membeli Produk Wardah***. Skripsi Fakultas Ilmu Admintrasi Bisnis FSIP Universitas Riau.
- Hurriyati, Ratih (2010) ***Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen Membeli Produk Perumahan***. Skripsi Fakultas Ilmu Admintrasi Bisnis FSIP Universitas Riau.
- Kotler, Dan Keller (2012) ***Manajemen Pemasaran***, Edisi 12, Jakarta
- Kotler, Philip. (2009) ***Manajemen Pemasaran***. Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Oentero (2012). ***Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media***. skripsi. Fakultas universitas islam negeri sunan kalijaga, Rahayu, septiana 2014 ***ilmu komunikasi*** : Yogyakarta.
- Sumarni, murti dan John Soeprihanto (2010) Pengantar Bisnis (***Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan***) Edisi ke 5 Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Yolla (2011) ***Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Beli Pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Marantha***. Fakultas Ekonomi, Uviversitas Kristen Marantha.