

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN LANGSUNG DAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NATASHA SKIN CLINIC CENTER BANJARMASIN

Ikhfa Budi Rachmadita¹, Dwi Wahyu Artiningsih², M.Harlie³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Email : ikhfa.rachmadita@gmail.com

ABSTRAK

Ikhfa Budi Rachmadita, 2020, Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin, Pembimbing I : Dr. Dwi Wahyu Artiningsih, Pembimbing II : Dr. Muhammad Harlie

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Natasha Skin Clinic Center di Banjarmasin secara parsial dan simultan..

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu pengambilan data primer menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 105 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Variabel independen (kualitas produk, harga, dan pemasaran) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (minat beli).

Kata kunci : Pengaruh, Pemasaran, Minat Beli

ABSTRACT

Ikhfa Budi Rachmadita, 2020, The Influence of Products, Prices, Sales Promotion, Direct and Digital Marketing on Consumer Purchase Intention at Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin, Advisor I : Dr. Dwi Wahyu Artiningsih, Advisor II : Dr. Muhammad Harlie

This study aims to determine : (1) The Effect of Product Quality, Price, Direct and Digital Marketing on Consumer Purchase Intention at Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin partially and simultaneously.

This research is descriptive quantitative, namely primary data collection using a questionnaire with sample of 105 people.

This result of this study indicate that : (1) The independent variables (product quality, price, and marketing) have a simultaneous influence on the dependent variable (buying interest).

Keywords : Influence, Marketing, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan kepuasan pada suatu perusahaan akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain. Selain itu, memiliki kepuasan yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.

Berbagai produk dan layanan perawatan modern kini telah bisa dinikmati oleh setiap konsumen dengan hadirnya Natasha Skin Clinic Center yang mempunyai visi dan misi terbaik dalam mengembangkan produk kecantikan terbaik saat ini. Sebab Natasha Skin Clinic Center dihadirkan memberikan kesempurnaan bagi pelanggannya baik itu wanita maupun pria dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang berdedikasi pada masalah perawatan dan kecantikan secara prima.

Salah satu *skincare* ternama yang ada di kota Banjarmasin adalah Natasha Skin Clinic Center beralamat di Jalan Ahmad Yani KM. 5,8 Banjarmasin. Natasha merupakan *skincare* yang berdiri sejak tahun 1999 oleh dr. Fredi Setyawan di Ponorogo, namipun Banjarmasin sendiri Natasha masih tergolong baru karena Natasha Skin Clinic Center baru berdiri sejak tahun 2012. Natasha telah memiliki 99 cabang di Indonesia (salah satu cabang terdapat di Kuala Lumpur, Malaysia). Manajemen pemasaran yang baik merupakan kunci Natasha agar dapat bertahan di dalam persaingan industri perawatan kulit.

METODE

Metode penelitian adalah salah satu teknis dan mencari, memperoleh, mengumpulkan, dan mencatat data, baik berupa primer maupun sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah. Dalam menyusun skripsi ini, penulis akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, teknik tersebut yaitu :

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara factual, sistematis, dan akurat. Instrumen metode penelitian deskriptif kuantitatif yang sering dipakai adalah kuesioner (angket). Kuesioner atau angket berisi beberapa tentang persepsi atau pandangan terhadap masalah yang diteliti. Selain angket, digunakan juga pedoman wawancara dan observasi agar hasil penelitian lebih akurat.

Lokasi dan waktu penelitian di gedung Natasha Skin Clinic Center cabang Banjarmasin yang beralamat di Jalan Ahmad Yani KM. 5,8 Banjarmasin. Penelitian dilakukan pada awal pertengahan bulan Maret 2020 hingga pertengahan bulan April 2020.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data konsumen yang mengunjungi Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin dengan sampel 105 orang/responden.

Penelitian dilakukan dengan cara angket atau kuesioner dan skala likert. Menurut Sugiyono (2006:199), kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan peneliti untuk menjangkau hasil peneliti terdapat 13 item pertanyaan. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia dengan lima pilihan skala dengan format : (1) Sangat Tidak Puas, (2) Tidak Puas, (3) Netral, (4) Puas, dan (5) Sangat Puas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan kepada 105 responden konsumen Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pemasaran yang diberikan oleh Natasha Skin Clinic Center.

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (minat beli) dengan satu atau lebih variabel independen (kualitas produk, harga, dan pemasaran). Pada penelitian ini untuk mengetahui variabel

manakah yang memiliki pengaruh besar berpengaruh pada minat beli konsumen Natasha Skin Clinic Center dapat ditinjau dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,460		1,375
KUALITAS PRODUK	309		123
HARGA	267		122
PEMASARAN	502		107

Sumber : Data Primer diolah tahun2020

Berdasarkan tabel diatas ditemukan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = (3,460) + 0,309 X_1 + 0,267 X_2 + 0,502 X_3$$

Keterangan :

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

X₃ : Pemasaran

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta 3,460 yang artinya nilai konstanta tanpa adanya unsur kualitas produk, harga, dan pemasaran maka keputusan pembelian sebesar 3,460%.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk mempunyai arah positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai $\beta_1 = 0,309$ yang artinya dengan adanya kualitas produk yang bagus maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,309%.
- Koefisien regresi variabel harga mempunyai arah positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian nilai $\beta_1 = 0,502$ artinya dengan adanya harga yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,267%.
- Koefisiesien regresi variabel pemasaran mempunyai arah positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai $\beta_1 = 0,502$ artinya dengan adanya pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,502%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan pemasaran yang paling diminan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin adalah pemasaran. Hal ini disebabkan karena variabel pemaaran mempunyai nilai *unstandardized coefficient* yang terbesar dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan harga, yaitu sebesar 0,5025.

Tabel 2. Uji t Variabel Kualitas Produk (X₁)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	8,092	1,495		5,413	,000
KUALITAS PRODUK	656	132	439	4,953	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 diperoleh nilai signifikan pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,000 < taraf signifikan 0,05 dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 4,953. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel (1,983) t hitung 4,953.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) diterima artinya secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin.

Tabel 3 Uji t Variabel Harga (X2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	7,263	1,184		6,151	,000
HARGA	,705	,101	,567	6,982	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3 diperoleh nilai signifikan pada variabel harga (X2) sebesar 0,000 < taraf signifikan 0,05 dan selain itu diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel harga (X2) adalah sebesar 6,982. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel 1,983 t hitung 6,982 > tabel 1,983.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tentang harga (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) di Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin.

Tabel 4 Uji t Variabel Pemasaran (X3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	7,530	1,019		7,392	,000
PEMASARAN	,727	,092	,614	7,904	,000

a. Dependent Variable : KP

sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4 tersebut, diperoleh nilai signifikan pada variabel pemasaran (X3) sebesar 0,000, taraf signifikan 0,05 dan selain itu telah diperoleh juga nilai t atau t hitung pada variabel pemasaran (X3) adalah sebesar 7,904. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel 1,983 t hitung 7,904 > tabel 1,983.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tentang pemasaran (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) diterima artinya secara parsial variabel pemasaran (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) di Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditentukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan :

- Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh :
 - Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,309
 - Uji t yang menyatakan t hitung (4,953) > tabel (1,983) berarti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah tidak signifikan.
- Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh :
 - Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,267
 - Uji t yang menyatakan t hitung (6,982) > tabel (1,983) berarti pengaruh harga terhadap minat beli konsumen adalah tidak signifikan.
- Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh :
 - Koefisien regresi pemasaran (X3) sebesar 0,502

- b. Uji t yang menyatakan t hitung (7,904) > tabel (1,983) berarti pengaruh pemasaran terhadap minat beli konsumen adalah signifikan.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan kepada Natasha Skin Clinic Center sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah :

1. Disarankan untuk Natasha Skin Clinic Center agar lebih memberikan minat beli yang dapat membuat para konsumen dan pelanggan agar dapat membeli kembali atau menggunakan produk dari Natasha Skin Clinic Center secara maksimal kepada pelanggan khususnya variabel harga (X2) karena berdasarkan hasil penelitian yang didapat variabel harga memberikan kontribusi nilai yang paling rendah dalam membentuk keputusan pembelian di Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah pemasaran (X3) maka disarankan kepada Natasha Skin Clinic Center untuk terus senantiasa memberikan kepercayaan terhadap merek Natasha Skin Clinic Center kepada pelanggannya, memperhatikan etika saat berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan perhatian, menjalin hubungan yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan agar pelanggan semakin merasa puas terhadap keputusan pembelian yang diberikan dan loyal kepada Natasha Skin Clinic Center Banjarmasin.

REFERENSI

- Fitriani, Eni. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). "Kendari". Universitas Halu Oleo, Imam (2013). Aplikasi analisis Mukltivariate dengan program SPSS. "Semarang". Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, Lydia (2011) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin" *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 12.Hal.155-162*. STIE Indonesia Banjarmasin.
- Harini (2008), Makro Ekonomi Pengantar "Jakarta".PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1."Jakarta". Erlangga.
- Habibah, Ummu dan Sumiyati (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura". *Jurnal Ekonomi & Bisnis Volume 1, nomor 1*.