

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CALYSTA SKIN CARE CLINIC KOTA SUKABUMI

Mia Indriani¹
miaandreas31@gmail.com
Deri Firmansyah²
Dery.rezky12@gmail.com

Manajemen, STIE PASIM Sukabumi

ABSTRACT

The world of beauty is currently developing quite rapidly. Awareness of an appearance is considered very important, both for women and the adam as supporting the appearance. An interesting phenomenon in this study is that Calysta Skin Care Clinic for the past few years has been in the second position in mastering market share among some of the closest clinics in Sukabumi City. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategies on consumer buying interest in Calysta Skin Care Clinic in Sukabumi City.

The design in this study uses a survey method with a descriptive approach and associative methods. The population in this study were all consumers of Calysta Skin Care Clinic in Sukabumi City, the samples used were consumers who came to the Clinic in 2018 using the Slovin formula approach. For statistical analysis and relationship analysis used Pearson product moment correlation, coefficient of determination, simple linear regression and to test the hypothesis used t test.

Based on the results of research that has been done it can be seen that the marketing strategy has a very positive effect on consumer buying interest. By comparing t_{count} with t_{table} ($6.682 < 1.986$), it means that H_0 is rejected and H_1 is accepted, so the research hypothesis proposed in this study is proven that the marketing strategy influences consumer buying interest. The magnitude of the contribution of the influence of marketing strategies on consumer buying interest is 32.7%, while the remaining 67.3% is influenced by variables not examined outside of marketing strategies including customer perception, service quality and store atmosphere. It is expected that the next research needs to consider other factors, not only limited to marketing strategies, because there are other possible variables that have more significant influence on buying interest in the consumer.

-
1. Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE PASIM Sukabumi
 2. Dosen tetap Program Studi Manajemen STIE PASIM Sukabumi

Keyword : *Calysta Clinics, Marketing Strategy, and Consumer Buying Interest*

PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Terlebih lagi untuk mengatasi berbagai keluhan yang menyebabkan masalah pada kulit yang dapat mengurangi kecantikan, maka itu setiap orang membutuhkan produk dan perawatan yang tepat. Ketatnya persaingan di perusahaan ritel khususnya bagian sandang membuat perusahaan ritel berlomba-lomba menarik konsumen dengan melakukan banyak kegiatan promosi, salah satunya memasang iklan di berbagai media dengan semenarik mungkin untuk membuat masyarakat umum tertarik membeli produk mereka. Iklan sebagai salah satu faktor yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang, maka perusahaan harus membuat iklan yang kreatif yang nantinya dapat menarik perhatian pembeli.

Seiring berkembangnya zaman yang ketat akan persaingan ini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang, dengan seiringnya perkembangan zaman, Dunia kecantikan juga berkembang cukup pesat. Kesadaran terhadap sebuah penampilan dirasa sangat penting, baik bagi kaum hawa maupun kaum adam sebagai penunjang penampilan. Kecantikan sangat luas artinya, dapat berarti perawatan kulit tubuh maupun wajah ataupun hanya dekoratif atau tata rias pada wajah. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran, seiring dengan itu berbagai perusahaan dibidang kecantikan mulai banyak bermunculan, produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Dengan semakin banyaknya perusahaan dibidang kecantikan, mereka seakan berlomba - lomba agar produk-produk kecantikannya dapat diterima oleh pasar dan mempunyai konsumen yang tetap.

Setiap bisnis pasti ada persaingan, yang menang adalah proses bisnis yang mampu menarik minat beli konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Kegiatan yang dilakukan perusahaan (klinik) melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Assauri dalam Murisana (2014:2), menyatakan bahwa: "*marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya".

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2014:4), "produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide". Selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah atau terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Promosi merupakan faktor yang penting juga dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut, seperti halnya yang diungkapkan oleh Dadang Saepuloh (2019) minat beli masyarakat terdampak juga dari inflasi yang terjadi di

Indonesia, hanya saja Inflasi yang terjadi tidak berdampak terhadap Investasi Langsung Asing di Indonesia.

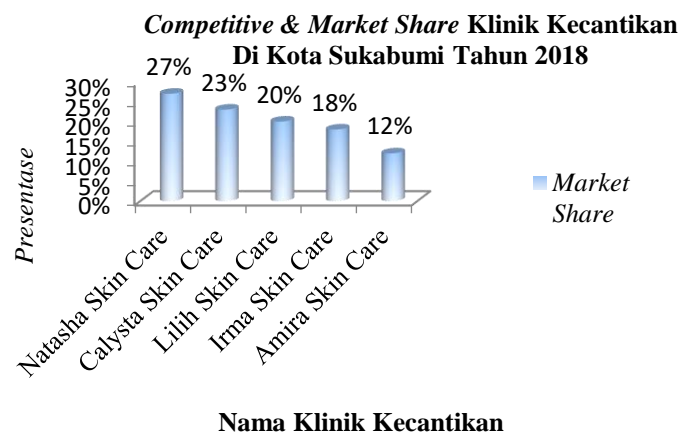
Hubungan antara strategi pemasaran melalui *marketing mix* dan minat beli konsumen tersebut seperti sebuah garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila suatu perusahaan menerapkan strategi yang tepat dan efektif melalui *marketing mix* maka dapat mengingatkan konsumen sehingga muncul respek dan reaksi konsumen yang menumbuhkan perasaan dan minat beli yang akhirnya mendorong melakukan pembelian dan begipun sebaliknya, bila badan usaha menerapkan setrategi pemasaran yang tidak tepat maka secara otomatis respek dan reaktif kosumen akan menurun.

Menurut Tjiptono dalam Afdillah Firdaus (2017:3), menyatakan bahwa: “minat beli konsumen tumbuh karena suau motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan sutau produk, berdasarkan hal tersebut maka diperusahaan harus tepat merancang strategis pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka aka nada keputusan untuk membeli tersebut”.

Begitu pula yang dialami bisnis kecantikan, terutama yang berada di Kota Sukabumi Provinsi Jawa Barat. Dalam sebuah bisnis kecantikan strategi pemasaran menjadi sebuah hal penting dalam menjalankan bisnis, karena strategi pemasaran yang baik akan berdampak pada reaksi yang menumbuhkan minat beli konsumen yang menggerakkan konsumen untuk datang memenuhi kebutuhannya akan pemeliharaan kecantikan (*skin care*) untuk menjaga gaya hidupnya (*life style*) pada klinik kecantikan. Salah satu klinik kecantikan yang ada di Kota Sukabumi adalah *Calysta Skin Care Clinic*.

Klinik Kecantikan *Calysta Skin Care Clinic* adalah salah satu klinik kecantikan yang berada di Kota Sukabumi yang berlokasi di JL. Ridho Galih, Kota Sukabumi Jawa Barat. Klinik Kecantikan *Calysta Skin Care Clinic* menyediakan produk dan perawatan kecantikan kulit, produk yang ditawarkan terdiri dari anti jerawat (anti *acne*) dan anti penua-an dan menyediakan perawatan kulit. Klinik *Calysta Skin Care* sendiri berada dibawah naungan PT. *Calysta Clinic Gorup* Margacinta Buah Batu Bandung Jawa Barat. Klinik Kecantikan *Calysta Skin Care* berdiri tahun 2015. Klinik Kecantikan *Calysta Skin Care* yang berkonsentrasi pada kesehatan wajah dan tubuh. Selain menyediakan program perawatan kulit, Klinik Kecantikan *Calysta Skin Care Clinic* juga menyediakan program perawatan rambut, program pembentukan tubuh ideal.

Berikut penulis sajikan grafik Persaingan dan *Market Share* dari *Calysta Skin Care Clinic* tahun 2018.



Gambar 1.1
Competitive & Market Share Klinik Kecantikan
Calysta Skin Care Kota Sukabumi

(Sumber: Data *Calysta Skin Care Clinic* Kota Sukabumi, 2018)

Meskipun Calysta Skin Care mengalami peningkatan jumlah konsumen, namun pangsa pasar Calysta Skin Care di Kota Sukabumi berada di urutan kedua, berada di bawah pangsa pasar (*market share*) Natasha Skin Care. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang kurang tepat dan tidak sesuai, kurang situasional dengan harapan konsumen, adanya perubahan *trend* pada segmen yang ada, terjadinya perubahan perilaku dan selera gaya hidup konsumen serta *positioning* perusahaan yang mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Klinik Kecantikan Calysta *Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.
2. Bagaimana reaksi minat beli konsumen pada Klinik Kecantikan Calysta *Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Klinik Kecantikan Calysta *Skin Care Clinic* Kota Sukabumi.

STUDI LITERATUR

Definisi Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Menurut Sutrisno (2015:76), menyatakan bahwa: “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta arah yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta konsekuensinya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dikutip Sutrisno (2015:65-67), mengungkapkan bahwa: “strategi pasar modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan promosi atau sering disebut dengan 4P”.

Minat Beli

Menurut Assael (2013:51), mendefinisikan bahwa: “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Adapun menurut Indriarto dalam Mursiana (2014:5) menyatakan bahwa: “minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk”.

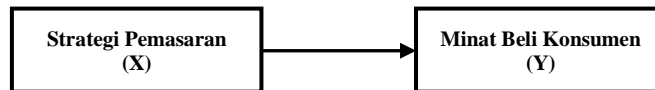
Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:137) menyatakan bahwa: “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.”

Teori Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2014:9), mengemukakan bahwa: “Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Selain produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang relatif murah atau terjangkau maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut. Pada lokasi yang tepat, strategis, dekat dengan keramaian serta memiliki akses jalan yang mudah maka sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan tempat atau lokasi klinik lainnya

yang berlokasi kurang strategis. Promosi merupakan faktor yang penting juga dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut”.

Dengan paradigma penelitian, penulis dapat menggunakannya sebagai panduan untuk hipotesis penelitian yang selanjutnya dapat digunakan dalam mengumpulkan data dan analisis. Paradigma pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran di atas yang dilandasi atas dasar landasan teoritis, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut: “Terdapat Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi”.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode merupakan suatu prosedur atau cara ilmiah untuk mengetahui sesuatu. Sedangkan penelitian diartikan sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Menurut Sugiyono (2017:2), menyatakan bahwa: “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian deskriptif dan asosiatif, dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut **Sugiyono (2017:8)**, menyatakan bahwa: “metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (variabel independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Menurut Sugiyono (2010:10), menyatakan bahwa: “metode penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, digunakan teori yang dapat menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”.

Menurut Sugiyono (2017:8), mengemukakan bahwa: “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau sifat itu.

Sedangkan Menurut Sugiyono, (2017:215). Sedangkan menurut Sugiyono (2017:215), menyatakan bahwa: “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah konsumen atau pelanggan yang datang membeli dan menggunakan jasa Calysta Skin Care Clinic periode 2015-2017 sebanyak 1.400 orang.

Sampel

Untuk menentukan besarnya sampel, penulis mengacu pada pendekatan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.400}{1 + 1.400 (0,1)^2} = 93,7777$$

dibulatkan 94. Dalam penelitian ini sampel yang di ambil sebanyak 94 orang dari populasi 1400 orang pelanggan (*customer*).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan angket tertutup yaitu dengan cara mengedarkan daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden yang akan dijadikan sampel dari populasi, teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dan melengkapi data yang telah didapat dalam hal ini digunakan angket, yaitu memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:137) yaitu "kuesioner adalah sehimpunan pertanyaan yang telah dirancang terlebih dahulu dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapatnya". Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui secara persis apa yang diinginkan dan bagaimana mengukur variabel yang akan ditelitinya. Hal ini karena teknik pengambilan data dengan kuesioner dilakukan dengan cara mengedarkan suatu daftar tertulis kepada sejumlah responden untuk mendapat jawaban atau tanggapan tertulis. Perhitungan skor masing-masing responden menggunakan skala likert yaitu jawaban diberi skor dari 1 (satu) sama dengan tidak setuju sampai dengan angka 5 (lima) artinya sangat setuju.

Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:8), menyatakan bahwa "Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan".

Dalam memudahkan penelitian dan untuk lebih terfokus pada sasaran dan tujuan penelitian, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (Variabel Independent) sebagai variabel X adalah strategi pemasaran, dan variabel tidak bebas (variabel dependent) sebagai variabel Y adalah minat beli konsumen.

Hipotesis Statistik

Untuk melihat hubungan dari kedua jenis variabel yang diteliti yaitu variabel X dan variabel Y, maka dilakukan pengujian hipotesis. Untuk pengujian hipotesis ini penulis menggunakan uji dua pihak. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis nol dan hipotesis alternatif ditolak atau diterima menurut Sugiyono (2017:230) adalah uji t , dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Hasil dari perhitungan statistik uji t (t hitung) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel. Dengan dk = n-2 dan tingkat signifikannya yaitu 5% (=0,05), artinya jika hipotesis nol ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut. Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi.
2. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi.

Penarikan Kesimpulan

Dari hasil analisis akan dapat diketahui besarnya hubungan dan pengaruh antara strategi pemasaran dengan minat beli, selanjutnya melakukan melakukan pengujian 2 (dua) pihak dengan cara membandingkan hasil t hitung dengan t tabel apakah H_0 dan H_1 diterima atau ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas Data

Nilai *Cronbac'h alpha* sebesar 0.748 nilai ini termasuk pada range nilai >0,6 yang artinya instrumen variabel Kreativitas Iklan cukup reliabel. Hal ini juga berarti bahwa jawaban responden adalah konsisten atau seragam.

Uji Validitas Data

Uji Validitas Variabel X

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka responden dapat menjawab semua butir pertanyaan. Dimana hasilnya dari 11 pertanyaan indikator dinyatakan valid, artinya hanya 11 pertanyaan tersebut yang dapat mengukur apa yang hendak di ukur yaitu mengukur strategi pemasaran. 1 indikator tidak valid, artinya tidak dapat digunakan untuk strategi pemasaran.

Uji Validitas Variabel Y

Berdasarkan uji validitas untuk variabel Minat Beli Konsumen, dari semua butir pernyataan hasilnya valid, artinya semua pernyataan dapat mengukur apa yang hendak diukur yaitu mengukur Minat Beli Konsumen.

Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas X

Tabel 4.1
Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (Variabel X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	11

Nilai reliabilitas variabel Strategi Pemasaran dari 11 item pertanyaan diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* (α) sebesar 0.876 artinya nilai reliabel sama dengan $\alpha > 0.800$ yang berarti instrument variabel strategi Pemasaran sangat *reliable* artinya dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam.

Uji Reliabilitas Y

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	94	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	94	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

Nilai *reliabilitas* variabel kepuasan pelanggan dari 8 item pertanyaan diperoleh nilai *Alpha Cronbach's* (α) sebesar 0.770 artinya nilai reliabel berada antara $0,6 < \alpha > 0,8$ yang berarti instrument variabel Minat Beli Konsumen cukup *reliable* artinya dapat dipercaya sebagai alat untuk mengumpulkan data atau jawaban responden yang konsisten dan seragam.

Analisis Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Kinerja Karyawan

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.3
Analisis Korelasi Pearson
Correlations

		Strategi Pemasaran	Minat Beli Konsumen
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	1	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	94	94
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisa dengan uji *Correlation Pearson's* seperti terlihat pada tabel di atas, maka dapat dilihat nilai korelasi (hubungan) Strategi Pemasaran (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar $r = 0.572$ yang berarti berada diantara nilai 0,51 – 0,75, yang artinya memiliki hubungan cukup kuat dan searah. Sifat hubungan positif memberikan arti bahwa, jika Strategi Pemasaran meningkat maka Minat Beli Konsumen akan semakin meningkat pula.

Analisis Koefisien Determinasi (KD)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0.572)^2 \times 100\%$$

$KD = 0.327$ atau sebesar 48.3%

Nilai koefisien determinasi (KD) tersebut menunjukkan pengaruh dari Strategi Pemasaran terhadap variabel Minat Beli Konsumen yaitu sebesar 0.327 atau sebesar 32,7%. Artinya bahwa peningkatan strategi pemasaran yang semakin baik maka akan berpengaruh sebesar 32,7% terhadap minat beli konsumen.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.4
Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.594	2.482		6.283	.000
	Strategi Pemasaran	.373	.056	.572	6.682	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh persamaan regresi untuk strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

$$y = 15.594 + 0.373 X$$

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen adalah positif, sehingga bila strategi pemasaran efektif dan meningkat maka minat beli konsumen akan meningkat, hal tersebut dilihat dari nilai b yang positif, yang menunjukkan apabila strategi pemasaran tidak ada perubahan atau tetap, maka besarnya nilai minat beli konsumen akan sebesar 15.594 *point* dan koefisien regresi X sebesar 0.386 *point*. Angka tersebut positif yang artinya menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai variabel strategi pemasaran semakin tinggi, maka akan meningkatkan variabel minat beli konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi sebesar 15.594 *point*. Angka signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $n - k$ ($94 - 2$), sehingga $6,682 > 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi pemasaran terhadap terhadap minat beli konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic kota Sukabumi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis telah lakukan mengenai pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi, maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penilaian variabel strategi pemasaran yang terdiri dari 1 indikator semuanya dinilai baik (setuju) oleh responden yaitu: (1) indikator segmentasi geografis, (2) segmentasi demografis, (3) segmentasi psikografis, (4) segmentasi tingkah laku, (5) target pasar yang dituju, (6) pelayanan keinginan dan kebutuhan konsumen, (7) penentuan batas target yang akan dapat dilayani, (8) strategi produk, (9) strategi harga, (10) strategi promosi, dan (11) strategi lokasi, tempat dan distribusi. Artinya sudah baik meskipun belum sepenuhnya optimal. Hal ini menunjukan bahwa responden menyatakan setuju dan baik dengan strategi pemasaran pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi.
2. Berdasarkan hasil penilaian variabel minat beli konsumen yang terdiri dari 8 indikator, dimana 8 indikator dari variabel minat beli konsumen yang dinilai baik (setuju) oleh responden yaitu: (1) indikator minat datang, (2) kecenderungan untuk membeli, (3) kesiapan untuk menjadi referensi, (4), minat memberikan informasi produk, (5) memiliki preferensi produk tingkat, (6) tingkat kepercayaan konsumen, (7) perilaku seseorang dalam mencari informasi, dan (8) tingkat keinginan seseorang mencari informasi sifat positif produk. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel minat beli konsumen sudah baik dan konsumen menyatakan

setuju dengan semua indikator tersebut, dan minat beli konsumen sudah baik dan tinggi pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi.

3. Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sebesar 0,572 atau 57,2%, yang artinya hubungan kedua variabel berada pada tingkat hubungan cukup kuat (significant) dan searah (positif). Artinya terjadi hubungan linear atau dengan kata lain dapat diartikan apabila strategi pemasaran semakin meningkat maka semakin meningkat minat beli konsumen pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi. Besarnya kontribusi pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sebesar = 0,327 atau 32,7%, dan sisanya 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan garis regresi, $Y = 15,594 + 0,373 X$ artinya apabila strategi pemasaran tidak meningkat atau tetap seperti saat ini maka besarnya minat beli konsumen sebesar 15,594 dan koefisien regresi X sebesar 0,373 menunjukkan bahwa setiap 1 pont peningkatan strategi pemasaran, maka akan meningkatkan minat beli konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi, sebesar 0,373. Angka signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan $n - k (94 - 2)$, sehingga $6,682 > 1,986$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat penulis kemukakan menyangkut strategi pemasaran dan minat beli konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran agar dapat lebih ditingkatkan lagi melalui dimensi dan indikator-indikator strategi pemasaran yang paling penting, seperti fokus perhatian pada segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar (*positioning*) yaitu lebih fokus meletakkan produk pada sisi benak dan ingatan konsumen melalui baruan strategi pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosinya, dan strategi tempat dan lokasi Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi
2. Minat beli konsumen agar dapat lebih ditingkatkan lagi terutama dengan melihat tingkat laku konsumen, keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga minat beli konsumen dapat diketahui dan diukur oleh perusahaan. Peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan diantaranya dengan cara memahami bagaimana konsumen dalam mencari informasi mengenai keinginan dan kebutuhannya dan memahami bagaimana respon konsumen akan produk yang memiliki sifat dan ciri-ciri khusus yang positif dan memiliki nilai tambah yang mampu memenuhi kebutuhannya.
3. Dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi, hendaknya perusahaan mengetahui dan memahami kendala-kendala dalam proses memasarkan produk barang dan jasanya. Memahami kehadiran para pesaing (*competitor*) disekelilingnya yang akan menjadai ancaman dan juga memahami mengenai area pasar mana yang dituju, yang akan dilayani perusahaan. Sehingga dengan memahami hal-hal tersebut perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menumbuhkan dan mendatangkan minat beli konsumen dan Calysta SkinCare Clinic tidak lagi berada pada urutan ke-2 tetapi harus mampu berada di urutan atau posisi pertama di kota Sukabumi dilihat dari penguasaan pangsa pasar atau dilihat dari banyaknya minat beli dan yang datang ke Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perawatan dan kecantikan. Dengan demikian bila strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tepat maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen yang berujung pada transaksi dan pembelian produk barang atau jasa pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi.

REFERENSI

- Kotler, P and G. Amstronng. 2014. ***Principles of Marketing***. Pearson Education Limited. New Jersey
- Kotler, P and Keller. 2012. ***Marketing Management***, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, Wahyu K. 2015. ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan***. ISSN:1057-4045-1 Volume 4, Nomor 12 Desember, Di akses 08 Juli 2018 (02.13 WIB).
- Malau, Harman, 2017. ***Manajemen Pemasaran***.Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Traditional Sampai Era Modernisasi Modern, Alfabeta, Bandung.
- Mokulo, Frendy O. dan Altje, Tumbel.(2015). ***Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan***. Jurnal EMBA Volume 3 Nomor 1 (<http://portalgaruda.org> di akses Juli 2018).
- Saepuloh, Dadang. 2019. ***The Influence of Economic Growth, BI Rate, and Inflation and the Impact on Direct Foreign Investment in Indonesia in 2010-2017***. Procciding KnE Social Sciences, Hal: 1172–1187. (knepublishing.com)
- S.Soedibjo,Bambang.2015.***Metode Penelitian***, Bandung
- Sugiyono, 2017.***Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D***. Penerbit : Alfa Beta. Bandung.Gramedia, Bandung
- Susetyo, Budi, 2017. ***Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*** :Dilengkapi Cara Perhitungan Dengan SPSS dan MS. Office Excel.Penerbit: Refika Aditama, Bandung
- Sutrisno, 2015.***Studi Kelayakan Bisnis***, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Condongcatur, Depok, Sleman. Penerbit Ekonisia.