

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN REFFIL PARFUM FRANADADI KOTA TANGERANG

Nada Mutiara danie¹, Irda²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas BungHatta

Email : Franada0302@gmail.com , irdasagita@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Pada masa kini penampilan merupakan suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan masyarakat seperti busana, tata rias, tata rambut, aksesoris dan lain sebagainya. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna agar dapat diterima dengan baik di suatu lingkungan dan sebagai pelengkap penampilan. Banyak orang yang menggunakan produk tambahan padatubuhnya seperti produk perawatan tubuh, produk wewangian dan produk kosmetik lainnya. Pada saat ini produk kosmetik wewangian banyak dipilih agar tubuh memiliki aroma yang segar ketika berada di tengah orang banyak. Nilai tambah dari penggunaan wewangian adalah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan bagi orang lain yang berada di sekitar kita. Minyak wangi atau parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai produk wewangian yang dapat menunjang penampilan, parfum terdiri dari campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan aroma wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan. Kenyamanan bagi orang lain yang berada di sekitar kita. Minyak wangi atau parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai produk wewangian yang dapat menunjang penampilan, parfum terdiri dari campuran minyak esensial dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan aroma wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan.

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Refill parfum Franada di Kota Tangerang. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode *Purpose Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Yang belum pernah berbelanja di Refill Parfum Tangerang pada tahun 2020-2021
2. Berdomisili di kota Tangerang
3. Berusia ≥ 17

Metode Analisis Data

Convergent Validity

Dalam penilaian convergent validity terdapat empat harus diperhatikan yaitu outer loading $> 0,70$;

cronbach's alpha $> 0,70$; composite reliability $> 0,70$; average extracted variance (AVE) $> 0,50$.

Discriminant validity

Nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai R² tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya.

Mengitung TCR

Penghitungan TCR dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat capaian suatu variabel penelitian yang diukur berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden

R Square dan Q square

R square (R Square variabel eksogen) untuk konstruk laten, mengukur seberapa nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya

Structural Model Assesment

Untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari T Statistics dan P Values. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic $> 1,96$ dan P values $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Path

Coefficient

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Devition (STDVE)	T Statistic ((O-STDVE)	P Values	Hasil
Promosi > Minat Beli	0.216	0.221	0.108	2.004	0.046	Diterima
Kualitas Pelayanan > Minat Beli	0.282	0.283	0.313	2.152	0.032	Diterima
Harga > Minat Beli	0.398	0.400	0.098	4.049	0.000	Diterima

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel di atas, di temukan nilai untuk promosi di peroleh Original Sample sebesar 0.216, T statistic 2.004 yang berarti besar dari 1,96. Dan ditemukan juga P values sebesar 0.046 berarti kecil dari 0.05. Berdasarkan analisis di atas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Item penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan [4] menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Perumahan Obama.

Demikian juga penelitian yang dilakukan [5] menyimpulkan bahwa variable promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda pada konsumen PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru. Kemudian berdasarkan uji hipotesis pada tabel di temukan nilai untuk kualitas pelayanan di peroleh Original Sample sebesar 0.282, T statistic 2.152 yang berarti besar dari 1,96. Dan nilai P values sebesar 0.032 berarti kecil dari 0.05. Item penelitian ini konsisten dengan penelitian [6] menyimpulkan kualitas pelayanan dan tarif berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada jasa transportasi bus DAMRI Kota Bandung. Selanjutnya di dukung oleh penelitian [2] Kualitas Pelayanan bukalapak (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan bukalapak (Y).

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel di atas, di temukan nilai untuk harga di peroleh Original Sample sebesar 0.398 yang, T statistic 4.049 berarti besar dari 1,96. Serta nilai P value sebesar 0.000 berarti kecil dari 0.05. Berdasarkan analisis di atas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Item penelitian ini konsisten dengan penelitian Sama halnya dengan Penelitian [3] Menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta. Demikian diperkuat pula oleh penelitian [1] menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki. Kawasaki harus dapat menawarkan harga lebih rendah atau minimal sama dengan competitor dan ekspektasi konsumen sehingga minat beli konsumen akan semakin tinggi. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis pada penelitian ini diterima.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan ketiga variable pada penelitian ini yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menambah jumlah sampel dengan cara menggunakan tidak hanya satu hanya satu objek penelitian, selain itu bagi peneliti di masa mendatang diharapkan untuk mencoba mencari beberapa variabel baru yang jugamempengaruhi minat beli

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmad Fauzan, Abdul Rohman (2019) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki, Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen Volume 9, Nomor 2 (2019), P-Issn (2088-219x)
- [2] Ade Indra Permana (2020) Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak, Volume 25, Nomor 2, Januari 2020
- [3] Fauziah Septiani (2017) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta) J.

Mandiri., Vol. 1, No. 2, Desember 2017 (274 - 288) ISSN : 2580-3220

- [4] Muhammad Fakhru Rizky NST, Hanifa Yasin (2014) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619.
- [5] Pandia, Angrayni Gita Ria dan Andri, Seno (2017). Pengaruh Promosi Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Global Jaya Perkada Pekanbaru. JOM FISIP. Vol. 4, No.2.
- [6] Wulan Yuliyana, Eva Febriyani (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri unit angkutan Kota Bandung, Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 4 Nomor 1, Mei 2018. No ISSN 2477-2275.