

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN ERA DIGITAL TERHADAP MINAT KONSUMEN DI VBS BARBERSHOP SAMARINDA

Muhammad Rizky Pebriyan ¹, Eka Yudhyani ², Heriyanto ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : rizkypebriyan12345@gmail.com

Keywords :

*Promotions, Prices, Products,
Locations, Interests*

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) To determine and analyze the influence of promotions on interest in haircut services at VBS barbershop. 2) To find out and analyze the effect of price on interest in haircut services at VBS barbershop. 3) To find out and analyze the influence of products on interest in haircut services at VBS barbershop. 4) To find out and analyze the influence of location on interest in haircut services at VBS barbershop. 5) To find out and analyze the influence of promotion, price, product and location together on interest in haircut services at VBS barbershop.

This research was conducted only on Samarinda city residents and VBS consumers barbershop in the city of Samarinda. The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) Promotion variables have a significant effect on interest. 2) The price variable has a significant effect on interest. 3) Product variables have a significant effect on interest. 4) Location variables have a significant effect on interest. 5) Promotion, price, product and location variables together have a significant effect on interest.

PENDAHULUAN

Dunia mode atau *fashion* terus berkembang dari zaman ke zaman. *Fashion* tidak hanya membahas tentang berpakaian, namun gaya rambut pun merupakan sebuah budaya *fashion* yang sangat fenomenal perkembangannya. Perkembangan gaya rambut tidak hanya berkembang di antara kaum wanita saja, namun pria pada saat ini sangat memperhatikan penampilan gaya rambut. Seiring dengan perkembangan media yang terus maju, *fashion* tidak hanya dilirik masyarakat ibukota atau kota-kota besar lainnya, kota-kota di daerah bagian Indonesia lain pun mengalami dampak yang sama dari perkembangan dunia *fashion* ini.

Bahkan, perkembangannya dinilai cukup pesat. Berdasarkan perkembangan dunia *fashion* tersebut banyak pengusaha berlomba – lomba membuka *barbershop*.

Barbershop merupakan bisnis yang sedang meroket. Mengambil momentum kembalinya tren rambut era klimis dengan menggunakan pomade, fenomena menjamurnya *barbershop* seolah tak terbendung. Fenomena perubahan gaya hidup pria inilah yang mendorong para pengusaha untuk membuka *barbershop* khusus pria dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang tenang untuk konsumen pria yang ingin memangkas rambutnya dengan berbagai macam pilihan model rambut tren sekarang.

Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pengusaha *barbershop* semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat. Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang, dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Salah satu strategi umum yang digunakan untuk menarik minat konsumen adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221), bauran pemasaran merupakan “Komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran yang ingin didesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “Harga (*price*), produk (*product*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Elemen pertama dari bauran pemasaran yaitu harga. Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Harga yang ditetapkan perusahaan dapat mempengaruhi pembelian suatu produk.

Elemen kedua dari bauran pemasaran yang tidak kalah penting yaitu produk. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman yang mendalam tentang produk yang ditawarkan, pasar target, serta cara terbaik untuk memposisikan, mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:244) “produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, lokasi, organisasi, dan ide atau campuran dari ini”. Produk mencakup segala sesuatu yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini melibatkan desain produk, fitur, kualitas, merek, dan berbagai aspek lain yang membuat produk unik. Proses untuk memasarkan suatu produk diperlukan promosi yang tepat agar produk dapat dikenal oleh konsumen.

Strategi untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan ini melibatkan iklan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan berbagai metode lain untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan. Strategi promosi yang efektif harus sesuai dengan sasaran pasar, tujuan pemasaran, serta anggaran dan sumber daya yang tersedia, dan juga harus mencakup pengukuran dan evaluasi untuk menilai keberhasilan kampanye promosi. Produk yang telah dikenal oleh konsumen selanjutnya memerlukan lokasi tempat

terjadinya aktivitas pemasaran. Menurut Assauri (2018:98) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Lokasi merujuk pada distribusi produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan, ini melibatkan strategi tentang di mana dan bagaimana produk atau jasa tersebut akan tersedia bagi target pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) "*locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market*". Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan lokasi produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Strategi lokasi yang baik dalam bauran pemasaran dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk atau jasa dengan memastikan bahwa produk atau jasa tepat pada tempat yang tepat dan waktu yang tepat bagi konsumen yang ditargetkan.

VBS *barbershop* merupakan salah satu *barbershop* yang ada di kota Samarinda. VBS *barbershop* selalu memprioritaskan pelayanan yang ramah, edukasi model rambut serta edukasi lainnya yang berkaitan dengan rambut. VBS *barbershop* mempunyai akun instagram agar calon konsumen bisa melihat hasil cukur atau terstimonial dari VBS *barbershop* dan model - model cukuran terbarunya. Akun Instagram VBS *barbershop* menggunakan fitur bio instagram yang berisikan nomor Telepon / *WhatsApp* untuk memudahkan calon konsumen melakukan *booking* agar tidak lama menunggu di lokasi. Selama tahun 2023 VBS *barbershop* terus mengalami peningkatan jumlah pendapatan.

Berdasarkan data yang didapat dari VBS *Barbershop*, diketahui bahwa pendapatan VBS *barbershop* dari bulan Januari – April 2023 terus mengalami peningkatan, dimana pada bulan Januari mendapatkan pendapatan sebesar 13.400.000 dan pada bulan April sebesar 18.350.000. Peningkatan pendapatan tersebut mengindikasikan bahwa VBS *barbershop* semakin diminati oleh masyarakat kota Samarinda dan semakin memiliki posisi yang kuat dalam persaingan bisnis *barbershop*.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Samarinda yang merupakan konsumen VBS *barbershop* dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2013:66)

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
 $Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)
 σ : Standar deviasi (0,25)
 e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kota Samarinda
2. Konsumen yang menggunakan jasa VBS *barbershop*
3. Berusia 17 Tahun keatas

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- a = Konstanta
 b = Koefisien X variabel bebas
 Y = Minat Konsumen
 X_1 = Promosi
 X_2 = Harga
 X_3 = Produk
 X_4 = Lokasi
 e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- a. Hipotesis pertama diterima jika promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- b. Hipotesis kedua diterima jika harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- c. Hipotesis ketiga diterima jika produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.
- d. Hipotesis keempat diterima jika lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat konsumen yang diukur dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

Hipotesis kelima diterima jika promosi, harga, produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen diukur dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada nilai sig. $< \alpha$ 0,05 sedangkan hipotesis ditolak jika promosi, harga, produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap minat konsumen diukur dengan $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada nilai sig. $> \alpha$ 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3) dan lokasi (X_4), sedangkan variabel terikat adalah minat (Y).. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.644	1.653		2.809	.006
	Promosi	.067	.074	.087	2.907	.000
	Harga	.388	.087	.428	4.471	.000

	Produk	.186	.087	.199	2.141	.001
	Lokasi	.102	.111	.089	2.916	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel promosi (X_1), harga (X_2), produk (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap minat (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,067 (X_1) + 0,388 (X_2) + 0,186 (X_3) + 0,102 (X_4) + e$$

- Pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap minat (Y) sebesar 0,067 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila promosi meningkat maka minat juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap minat (Y) sebesar 0,388 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila harga meningkat maka minat juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel produk (X_3) terhadap minat (Y) sebesar 0,186 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila produk meningkat maka minat juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel lokasi (X_4) terhadap minat (Y) sebesar 0,102 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila lokasi meningkat maka minat juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.644	1.653		2.809	.006
	Promosi	.067	.074	.087	2.907	.000
	Harga	.388	.087	.428	4.471	.000
	Produk	.186	.087	.199	2.141	.001
	Lokasi	.102	.111	.089	2.916	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 5$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,986.

Berdasarkan tabel 2 pada tabel diatas maka dapat dijelaskan :

- Promosi (X_1)

Variabel promosi (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,907 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

2. Harga (X_2)

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,471 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

3. Produk (X_3)

Variabel produk (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,141 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

4. Lokasi (X_4)

Variabel lokasi (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,916 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.466	4	7.117	8.417	.000 ^b
	Residual	76.940	91	.845		
	Total	105.406	95			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Harga, Promosi

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($5 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 5$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,47.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 8,417$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,47$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Artinya promosi, harga, produk dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat.

Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa item – item pernyataan variabel promosi memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,738 > 0,6, maka dapat disimpulkan variabel

promosi tersebut reliabel. Variabel promosi (X_1) berdasarkan hasil uji t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,907 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dikarenakan promosi yang dilakukan VBS *Barbershop* melalui Instagram membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau layanan VBS *Barbershop*. VBS *Barbershop* menggunakan saluran promosi seperti melalui media Instagram yang dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membuat konsumen lebih tahu tentang layanan yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan VBS *Barbershop* mencakup penawaran khusus, seperti diskon 20% setiap hari jumat dan *cashback* 80% jika menggunakan metode pembayaran *shopee pay* sehingga meningkatkan minat konsumen karena konsumen melihat nilai tambah dalam menggunakan layanan VBS *Barbershop* dibandingkan dengan pesaing atau ketika mereka mendapatkan harga yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Ayu Nurhabihah (2016) dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat.

b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa item – item pernyataan variabel harga memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,768 > 0,6, maka dapat disimpulkan variabel harga tersebut reliabel. Variabel harga (X_2) berdasarkan hasil uji t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,471 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dikarenakan persepsi konsumen mengenai harga yang ditawarkan VBS *Barbershop*, dimana konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Harga yang terjangkau membuat layanan *barbershop* lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Konsumen cenderung lebih tertarik pada layanan yang memberikan nilai tambah sesuai dengan harga yang mereka bayar. VBS *Barbershop* menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing sejenis, hal ini menjadi faktor penentu dalam memikat konsumen untuk memilih layanan pada VBS *Barbershop*.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Ayu Nurhabihah (2016) dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat.

c. Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa item – item pernyataan variabel produk memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,660 > 0,6, maka dapat disimpulkan variabel produk tersebut reliabel. Variabel produk (X_3) berdasarkan hasil uji t memperoleh nilai t_{hitung}

sebesar 2,141 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

Produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dikarenakan VBS *Barbershop* menyediakan layanan potong rambut dan perawatan yang berkualitas tinggi, konsumen cenderung merasa puas dan akan lebih tertarik untuk kembali menggunakan layanan tersebut. VBS *Barbershop* menawarkan layanan yang unik atau memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing, keunikan atau diferensiasi tersebut mencakup teknik potong rambut khusus, penggunaan produk perawatan rambut berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa belum puas juga dapat dengan mudah meminta perbaikan gaya rambut kepada VBS *Barbershop*, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan menjadi nyaman menggunakan layanan VBS *Barbershop*.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Ayu Nurhabihah (2016) dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa item – item pernyataan variabel lokasi memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,712 > 0,6$, maka dapat disimpulkan variabel lokasi tersebut reliabel. Variabel lokasi (X_4) berdasarkan hasil uji t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,916 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen.

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dikarenakan lokasi VBS *Barbershop* yang mudah diakses oleh konsumen potensial sehingga meningkatkan minat konsumen. VBS *Barbershop* berada di lokasi yang strategis, dekat dengan perkotaan, perkantoran dan area perumahan yang padat, sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk memilih layanan pada VBS *Barbershop*. Lingkungan VBS *Barbershop* juga sangat nyaman seperti, lingkungan aman, bersih dan VBS *Barbershop* menyediakan lahan parkir bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Ayu Nurhabihah (2016) dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat.

e. Pengaruh Simultan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 8,417$ lebih besar dari $F_{tabel} = 0,000$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga.

Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dikarenakan keempat elemen bauran pemasaran secara simultan membantu menciptakan keserasian dan konsistensi dalam pesan pemasaran. VBS *Barbershop* menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, mempromosikan layanan mereka secara efektif, dan memastikan aksesibilitas melalui lokasi yang strategis dan konsumen akan mendapatkan pesan yang konsisten yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka.

Produk yang berkualitas tinggi, harga yang sesuai, promosi yang menarik, dan lokasi yang mudah diakses dapat menciptakan kesan positif yang lengkap pada konsumen. VBS *Barbershop* menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif, memberikan dampak yang lebih besar pada minat konsumen, dan menciptakan panggung untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Ayu Nurhabibah (2016) dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dikarenakan VBS *Barbershop* menggunakan saluran promosi seperti melalui media Instagram yang dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membuat konsumen lebih tahu tentang layanan yang ditawarkan.
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dikarenakan VBS *Barbershop* menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing sejenis, hal ini menjadi faktor penentu dalam memikat konsumen untuk memilih layanan pada VBS *Barbershop*.
- c. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dikarenakan VBS *Barbershop* menawarkan layanan yang unik atau memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing, keunikan atau diferensiasi tersebut mencakup teknik potong rambut khusus, penggunaan produk perawatan rambut berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dikarenakan VBS *Barbershop* berada di lokasi yang strategis, dekat dengan perkotaan, perkantoran dan area perumahan yang padat, sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk memilih layanan pada VBS *Barbershop*.
- e. Variabel promosi, harga, produk dan lokasi secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, dikarenakan keempat elemen bauran pemasaran secara simultan membantu menciptakan keserasian dan konsistensi dalam pesan pemasaran. VBS *Barbershop* menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, mempromosikan layanan mereka secara efektif, dan memastikan aksesibilitas melalui lokasi yang strategis dan konsumen akan mendapatkan pesan yang konsisten yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
Hendaknya VBS *Barbershop* harus mempertahankan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, harga, produk dan lokasi agar dapat tetap bersaing dan melakukan promosi yang menekankan pada manfaat dan kualitas yang dapat diberikan kepada konsumen serta memberikan pelayanan yang ramah.
2. Bagi peneliti selanjutnya :

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya menggunakan variabel produk, harga, promosi dan tempat serta memperluas penelitian tidak hanya pada VBS *Barbershop* sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh pengaruh bauran pemasaran terhadap minat konsumen.

REFERENCES

- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. 2015. "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*". England : Pearson Education, Inc.
- _____. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. 2019. *Principle Of Marketin*. 17e Global. Edition. New York : Pearson Education Limited.
- Limakrisna, N & Yudi Julius. 2016. *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deeppublish.
- Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.