

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI DI UD. SUARNINGSIH

NI WAYAN NOVI BUDIASNI¹, KETUT INTAN PUSPA SARI²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja
Jln. Yudistira No. 11, Kendra, Kec. Buleleng, Bali Telp. (0362) 22950
E-mail : ketutintanpuspasari@gmail.com

Submit: 15/7/2023

Review: 15/9/2023;

Publish: 26/10/2023

Abstract: The purpose of this study was to determine the quality of service, price and digital marketing strategy for buying interest at UD. Suarningsih. The total population of customers, both male and female, who are customers at UD stores. Suarningsih while the sample in this study were 81 customers. Methods of data collection by using the SPSS application version 29.00 for windows. The results of the study show that service quality has a positive effect on purchase intention at UD. Suarningsih with t count $>$ t table ($3.430 > 1.991$) with a significant level of $0.001 < 0.005$. Prices have a positive effect on buying interest at UD. Suarningsih with a t count $>$ t table ($3.419 > 1.991$) with a significant level of $0.001 < 0.005$. Digital Marketing strategy has a positive effect on buying interest at UD. Suarningsih with t count $>$ table ($2,479 > 1.991$) with a significant level of $0.007 < 0.005$.

Keywords: *Service Quality, Price and Digital Marketing Strategy for Purchase Interest*

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan sumber daya alamnya. Pemanfaatan sumber daya alam yang baik akan menghasilkan hasil atau manfaat yang baik. Disamping kaya akan sumber alamnya, penduduk Indonesia memanfaatkan sumber alamnya dengan cara berwirausaha yaitu usaha UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha yang banyak dijadikan pilihan oleh masyarakat Indonesia. Seperti yang terjadi pada UMKM di Kabupaten Buleleng yang mengalami perkembangan sangat pesat, dengan jumlah UMKM yang semakin meningkat. Jumlah UMKM di Buleleng setiap tahunnya mengalami peningkatan secara signifikan yaitu pada tahun 2020 sebesar 54.489 usaha dan pada tahun 2021 sebesar 57.216. (Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi UMKM Kabupaten Buleleng, 2022). UMKM menjadi pilihan karena UMKM dapat bertahan didalam situasi krisis, seperti pada saat pandemic covid-19 masuk ke Indonesia yaitu pada tahun 2019, yangmana memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan

pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19. Salah satu UMKM yang mengalami dampak dari adanya pandemi covid-19 adalah UD. Suarningsih. UD. Suarningsih mengalami penurunan pendapatan maupun penjualan yang cukup drastis setelah terjadinya pandemi covid-19.

Diberlakukannya Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dengan maksud membatasi pergerakan orang dengan berdiam diri dirumah ini mengharuskan UD. Suarningsih mengubah strategi pemasaran yaitu dengan menurunkan harga untuk pelanggan maupun konsumen, strategi ini berjalan lancar pada tahun 2019, namun seiring berjalannya waktu dengan jumlah produk yang dijual semakin beragam, pada tahun 2020 penurunan penjualan terjadi pada UD. Suarningsih, hal ini dikarenakan meningkatnya harga dari pemasok yangmana mengharuskan UD. Suarningsih untuk mengembalikan harga. Akibat dari hal tersebut, banyak pelanggan membandingkan harga pada UD. Suarningsih dengan toko lainnya, selain itu, penurunan penjualan terjadi

karena kurangnya sumber daya manusia yang dipekerjakan. Secara umum, sumber daya manusia merupakan salah satu elemen paling penting agar sebuah bisnis atau usaha dapat berjalan dengan baik.

Menurunnya penjualan pada UD. Suarningsih juga dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan tidak mengikuti perkembangan digital saat ini. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel pintar. Hal ini berimbas kepada tren pemasaran jauh sebelum pandemi, apalagi tren pemasaran sebenarnya sudah beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital dengan bertambahnya fitur uang non tunai di marketplace seperti Gopay atau lahirnya aplikasi khusus seperti OVO, Dana, Sakuku maupun QRIS. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020). Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh UD. Suarningsih adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan *website*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *content marketing*.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan pada UD.

Tabel 1.1
Data Penjualan UD. Suarningsih Pada Tahun 2019, 2020, dan 2021

No	Bulan	Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
		Penjualan	%	Penjualan	%	Penjualan	%	Penjualan	%
1	Januari	2.000.000	-	1.500.000	-	1.300.000	-	1.250.000	-
2	Februari	1.850.000	-8,10	1.700.000	11,76	1.350.000	3,7	1.200.000	1,19
3	Maret	1.900.000	2,63	1.750.000	2,8	1.450.000	6,89	1.300.000	7,7
4	April	1.750.000	-8,57	1.600.000	-9,4	1.500.000	3,3	1.450.000	10,34
5	Mei	1.850.000	5,4	1.650.000	3,03	1.650.000	9,09	1.500.000	3,3
6	Juni	1.500.000	-23,33	1.400.000	-17,85	1.800.000	8,3	1.550.000	3,22
7	Juli	1.700.000	11,76	1.350.000	-3,7	1.750.000	-3,2	1.600.000	3,125
8	Agustus	1.250.000	36	1.500.000	-3,7	1.150.000	52,17	1.450.000	-10,34
9	September	1.300.000	3,8	1.350.000	10	1.300.000	11,54	1.300.000	-11,53
10	Oktober	1.800.000	27,78	1.400.000	-11,11	1.100.000	-18,18	900.000	-44,4
11	November	1.980.000	9,09	1.450.000	3,45	900.000	-22,22	1.000.000	10
12	Desember	1.725.000	14,78	1.500.000	3,3	1.000.000	10	1.250.000	20
TOTAL		20.605.000		18.150.000		16.150.000		15.750.000	

Suarningsih dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 setiap bulannya mengalami fluktuasi, namun jika dilihat dari total penjualan pada tahun 2019 lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2020, 2021 dan 2022, yaitu sebesar Rp. 20.605.000. Selain itu, dilihat dari tabel penjualan tersebut total penjualan pertahun pada tahun 2022 lebih kecil dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu sebesar

Rp. 15.750.000, hal ini menandakan bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian pada UD. Suarningsih, yangmana penurunan jumlah penjualan ini disebabkan oleh menurunnya kualitas pelayanan, harga serta strategi digital marketing yang kurang tepat.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Firdyansyah, indira (2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arianto, Nurmin dan Difa, Sabta (2020) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka menyebabkan pelanggan semakin puas, yangmana hal tersebut dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (repurchase).

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian pelanggan, agar pelanggan dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi pelanggan, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut Nabila dan Sorayanti (2020). Harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan seseorang ketika ingin mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dan dianggap memberikan manfaat yang setimpal dengan produk atau jasa akan membuat pelanggan menjadi puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, Ahmad dan Rohman, Abdul (2019), hasil analisa menunjukkan, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli. Semakin baik dan sesuai harga yang ditawarkan maka semakin tinggi juga minat beli konsumen.

Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia.

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dharma, Wiguna, dkk (2022), diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen, hal ini karena pemasaran digital memberi kerangka kerja untuk membandingkan layanan yang ada dengan pesaing yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Mengacu pada pemaparan diatas, riset mengenai minat beli banyak dilakukan oleh peneliti. Tetapi dari variabel diatas terdapat beberapa GAP yang terjadi pada penelitian terdahulu tersebut. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Arianto, Nurmin dan Difa, Sabta (2020) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berikutnya, riset yang dilakukan oleh Purnamawati, Ari (2020), diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Namun, menurut Fauzan, Ahmad dan Rohman, Abdul (2019), hasil analisa menunjukkan, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Dharma, Wiguna, dkk (2022), diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen.

Perbedaan riset ini dengan riset sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi pada variabel kualitas pelayanan, harga dan strategi digital marketing, sehingga perlu diteliti kembali. Perbedaan selanjutnya pada kebaruan variabel yaitu pada variabel strategi digital marketing. variabel tersebut

jarang diteliti atau digunakan oleh peneliti dalam penelitian minat beli. Perbedaan selanjutnya yaitu pada lokasi, penentuan populasi dan sampel yang berbeda dari riset sebelumnya, pada riset ini peneliti melakukan riset pada UD. Suarningsih, karena merupakan salah satu UMKM yang masih bertahan di kota singaraja, namun mengalami penurunan hasil penjualan sampai saat ini.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Buleleng. Penelitian ini akan dilaksanakan dari Bulan Januari 2023 sampai selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan setia UD. Suarningsih yang berdomisili di Singaraja. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$n = (15 \times \text{variabel independen dan dependen}) = 15 \times 4 \text{ variabel} = 81 \text{ sampel}$
Dari perhitungan diatas, ditentukan 81 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner dan pengambilan dokumentasi.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data yang tercantum atau dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang telah dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis pengaruh terhadap minat beli di UD. Suarningsih terhadap strategi digital marketing. Dengan tujuan yang didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 81 responden yang pernah melakukan pembelian secara online yang sasarannya masyarakat umum.

HASIL

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ yaitu $df = (N-2) = 81-2 = 79$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,219 dengan demikian data dikatakan bahwa instrument variabel Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

		P1	P2	P3	P4	P5	KUALITAS PELAYANAN
P1	Pearson Correlation	1	.562**	.450**	.443**	.447**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
P2	Pearson Correlation	.562**	1	.392**	.379**	.292**	.633**
	Sig. (2-tailed)			.000	.001	.008	.000
	N	81	81	81	81	81	81
P3	Pearson Correlation	.450**	.392**	1	.751**	.795**	.874**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
P4	Pearson Correlation	.443**	.379**	.751**	1	.736**	.858**
	Sig. (2-tailed)					.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
P5	Pearson Correlation	.447**	.292**	.795**	.736**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)						.000
	N	81	81	81	81	81	81
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	.709**	.633**	.874**	.858**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)						
	N	81	81	81	81	81	81

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

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa r hitung $>$ r table yaitu $df = (N-2) = 81-2 = 79$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,219 dengan demikian data dikatakan bahwa instrument variabel Strategi Marketing yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

		P1	P2	P3	P4	HARGA
P1	Pearson Correlation	1	.278*	.314**	.695**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.012	.004	.000	.000
	N	81	81	81	81	81
P2	Pearson Correlation	.278*	1	.561**	.272*	.623**
	Sig. (2-tailed)			.000	.014	.000
	N	81	81	81	81	81
P3	Pearson Correlation	.314**	.561**	1	.525**	.750**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000
	N	81	81	81	81	81
P4	Pearson Correlation	.695**	.272*	.525**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)					.000
	N	81	81	81	81	81
HARGA	Pearson Correlation	.783**	.623**	.750**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)					
	N	81	81	81	81	81

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa r hitung $>$ r table yaitu $df = (N-2) = 81-2 = 79$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,219 dengan demikian data dikatakan bahwa instrument variabel Minat Beli yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

		P1	P2	P3	P4	MINAT BELI
P1	Pearson Correlation	1	.370**	.302**	.629**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.000	.000
	N	81	81	81	81	81
P2	Pearson Correlation	.370**	1	.475**	.316**	.657**
	Sig. (2-tailed)			.000	.004	.000
	N	81	81	81	81	81
P3	Pearson Correlation	.302**	.475**	1	.615**	.757**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000
	N	81	81	81	81	81
P4	Pearson Correlation	.629**	.316**	.615**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)					.000
	N	81	81	81	81	81
MINAT BELI	Pearson Correlation	.784**	.657**	.757**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)					
	N	81	81	81	81	81

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

Dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan dikatakan reliable karena nilai corrected item-total correlation untuk seluruh butir pernyataan $>$ 0,06

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik supaya pengambilan keputusan mendekati keadaan sebenarnya yaitu data terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga sebelum

melakukan analisis regresi linear berganda, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari uji linearitas, normalitas, uji multikolonearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji linieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang bersifat linier antara variabel dependen dengan sekelompok variabel independen. Uji linieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa masing- masing varibel bebas mempunyai hubungan yang linier dengan variabel terikat. Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik-teknik analisis data yang dipilih dapat digunakan atau tidak. Apabila dari hasil uji linieritas didapatkan mkesimpulan bahwa distribusi data peneltian dikategorikan linier, maka data penelitian dapat digunakan dengan metode-metode tertentu

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI *	Between	(Combined)	231.732	10	23.173	7.307	.000
	Groups	Linearity	206.542	1	206.542	65.127	.000
		Deviation from Linearity	25.190	9	2.799	.883	.545
Within Groups			221.996	70	3.171		
Total			453.728	80			

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai Deviation from Linearity sebesar 0,545 $>$ 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa datahubungan antar variabel linear.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI *	Between Groups	(Combined)	206.440	9	23.160	6.704	.000
		Linearity	172.942	1	172.942	50.059	.000
		Deviation from Linearity	35.497	8	4.437	1.284	.266
Within Groups			245.289	71	3.455		
Total			453.728	80			

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa pada variabel Harga memperoleh nilai Deviation from Linearity sebesar 0,266 $>$ 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa data ada hubungan antar variabel linear.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI *	Between	(Combined)	179.076	9	19.897	5.144	.000
	Groups	Linearity	161.979	1	161.979	41.873	.000
		Deviation from Linearity	17.097	8	2.137	.562	.813
Within Groups			274.652	71	3.868		
Total			453.728	80			

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa pada variabel Strategi

Marketing memperoleh nilai Deviation from Linearity sebesar $0,813 > 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa data ada hubungan antar variabel linear.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data populasi dikatakan berdistribusi normal jika koefisien *Asymp.Sig* (2-tailed) lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54557879
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa memperoleh nilai $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji multikoloniearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel yang lainnya. Untuk mendeteksi adanya multikoloniearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikoloniearitas, dan sebaliknya bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikoloniearitas (non multikoloniearitas).

Coefficients^a

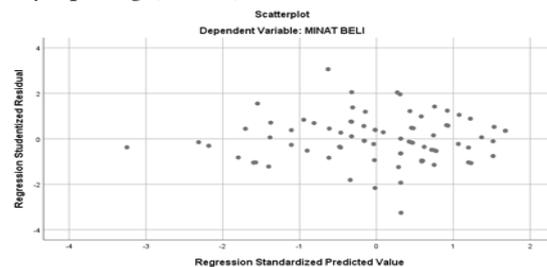
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients			Toleranc	VIF
1	(Constant)	1.375	1.489		.923	.359		
	KUALITAS PELAYANAN	.280	.082	.348	3.430	.001	.532	1.881
	HARGA	.290	.085	.310	3.419	.001	.666	1.501
	STRATEGI DIGITAL MARKETING	.264	.096	.256	2.749	.007	.632	1.582

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai tolerance sebesar $0,532 > 0,10$ dan nilai VIF Sebesar $1,881 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi multikoloniearitas. Pada variabel Harga memperoleh nilai tolerance sebesar $0,666 > 0,10$ dan nilai VIF Sebesar $1,501 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi

multikoloniearitas. Pada variabel Strategi Marketing memperoleh nilai tolerance sebesar $0,632 > 0,10$ dan nilai VIF Sebesar $1,582 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi multikoloniearitas.

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji apakah ada tidaknya heteroskedasitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Model regresi yang dikatakan tidak mengandung heteroskedasitas apabila memiliki nilai *Asymp. Sig (value) > 0,05*.



Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai signifikan sebesar $0,820 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel Harga memperoleh nilai signifikan sebesar $0,948 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel Strategi Marketing memperoleh nilai signifikan sebesar $0,787 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi digital marketing terhadap variabel terikat yaitu minat beli baik secara simultan maupun parsial. Adapun persamaan regresi linier berganda dirumuskan secara matematis sebagai berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 HG + \beta_3 SDM + e$$

Keterangan:

MB : Minat Beli

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

β_2 : Koefisien Regresi Harga

β_3 : Koefisien Regresi Strategi Digital Marketing

KP : Kualitas Pelayanan

HG : Harga

SDM : Strategi Digital Marketing

E : Error

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1.375	1.489	.923	.359
KUALITAS PELAYANAN	.280	.082	3.430	.001
HARGA	.290	.085	3.419	.001
STRATEGI DIGITAL MARKETING	.264	.096	2.749	.007

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Kualitas Pelayanan sebesar 0,280, Harga sebesar 0,290, dan Strategi Marketing sebesar 0,264 dan juga nilai konstanta sebesar 1,375. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 1,375. + 0,280 X_1 + 0,290 X_2 + 0,264 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut : (a) Konstanta (a) = 1,375, ini menunjukkan bahwa konstan, dimana jika variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Marketing = 0, maka Minat Beli = 1,375. (b) Koefisien $b_1(x_1) = 0,280$, ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli atau dengan kata lain semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Minat Beli, (c) Koefisien $b_1(x_2) = 0,290$, ini berarti bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli , atau dengan kata lain, semakin tinggi Harga maka semakin tinggi Minat Beli, (d) Koefisien $b_1(x_3) = 0,264$, ini berarti bahwa variabel Strategi Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli, atau dengan kata semakin baik Strategi Marketing maka semakin tinggi Minat Beli

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitungan dengan t tabel atau dengan melihat

kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F (lihat perhitungan SPSS pada coefficient regression full Model/Enter). Atau bisa diganti dengan metode Stepwise.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali, 2007).

Model		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error		
1 (Constant)		1.375	1.489	.923	.359
KUALITAS PELAYANAN		.280	.082	3.430	.001
HARGA		.290	.085	3.419	.001
STRATEGI DIGITAL MARKETING		.264	.096	2.749	.007

a. Dependent Variable: MINAT BELI

$$T \text{ table} = t(a/2 : n-k-1) = t (0,05/281-3-1) = (0,025 : 77) = 1,991$$

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa : (1) Variabel Kualitas Pelayanan. Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,430 dan nilai t table = 1,991 maka t hitung > t table (3,430 > 1,991) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli (2) Variabel Harga. Nilai t hitung variabel Harga adalah 3,419 dan nilai t table 1,991 maka t hitung > t table (3,419 > 1,991) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. (3) Variabel Strategi Marketing. Nilai t hitung variabel Strategi Marketing adalah 2,479 dan nilai t table = 1,991 maka t hitung > t table (2,479 > 1,991) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli.

Uji F adalah uji statistik dimana statistik uji memiliki distribusi-F di bawah hipotesis nol. Ini paling sering digunakan ketika membandingkan model statistik yang telah dipasang ke kumpulan data, untuk mengidentifikasi model yang paling sesuai dengan populasi dari mana data dijadikan sampel. Uji F atau ANOVA merupakan tahapan dalam uji statiska yang memiliki ketentuan dengan melakukan perbandingan pada tingkat signifikansi dengan menggunakan probality value sebagai tolak

ukur (ghozali, 2018). Jika signifikan > 0.05, maka Ho diterima HI ditolak. Tetapi jika signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.623	3	87.541	35.272	.000 ^b
	Residual	191.105	77	2.482		
	Total	453.728	80			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), STRATEGI MARKETING, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2013).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.562	1.57540

a. Predictors: (Constant), STRATEGI MARKETING, HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,579 yang berarti bahwa variabel bebas berupa Kualitas Pelayanan, Harga dan Strategi Marketing mampu menjelaskan variabel terikat berupa Minat Beli sebesar 57,9% sedangkan sisanya sebesar 42,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variable Kualitas pelayanan Berpengaruh Secara Parsial terhadap Minat beli. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara simultan terhadap Minat beli Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian

dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting terhadap minat beli. Jadi salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan berminat untuk kembali berbelanja

Dari hasil analisis, Pelanggan menilai suatu kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tetapi juga harus memperhitungkan proses pemberian pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan di Toko Palapa Elektronik perlu meningkatkan kinerja karyawan, bertanggung jawab, memiliki sikap sopan santun, ramah tamah, berani mengambil resiko, dengan demikian kemampuan untuk mengelola usaha akan semakin baik. Karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat tersebut.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisah Ida Kurniawati (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, dengan nilai t hitung sebesar 11,738 yang bernilai positif dan nilai signifikan $0,000 < (0,05)$.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variable harga Berpengaruh Secara Parsial terhadap Minat

beli. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga Berpengaruh terhadap Minat beli

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2016). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko komen coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014)

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robby Gunawan (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap Minat Beli pada UMKM ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau, dengan nilai t hitung 2,342 yang bernilai positif dan nilai signifikan $0,021 < (0,05)$.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variable Strategi Digital Marketing Berpengaruh Secara Parsial terhadap Minat beli. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Strategi Digital Marketing Berpengaruh terhadap Minat beli. Menurut teori Kotler dalam bauran pemasaran (marketing) mengemukakan ada empat

konsep yang diterapkan dalam strategi pemasaran, yaitu product, price, promotion dan place. Product (produk) jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Price (harga) merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

Promotion (promosi) merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawa pengendali penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Place (tempat) atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Strategi dalam perusahaan UD Suarningsih dapat dikatakan sebagai salah perusahaan yang memenuhi standar kebutuhan masyarakat. Adapun menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Akmaliah (2020) yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare". Berdasarkan hasil perhitungan uji SPSS diatas, ditunjukkan pada kolom coefficient terdapat nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Variabel X

mempunyai t hitung sebesar 4,121 dengan t tabel 1,677 jadi t hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel (X) strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) secara parsial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik Beberapa kesimpulan antara lain:

- 1) Strategi Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap bagaimana Minat Beli pelanggan pada UD. Suarningsih dengan hipotesis Strategi Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan.
- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan pada UD. Suarningsih dengan hipotesis Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan.
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan pada UD. Suarningsih dengan hipotesis Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan.
- 4) Minat Beli pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan kepada Kualitas Pelayanan, Harga, dan Strategi Digital Marketing pada UD. Suarningsih.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardhi Wardhana, F., & Marsahala Sitohang, F. (N.D.). Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia).
- Azhar dan Mutiara. 2021. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19". *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 12(3), 365- 372.
- Arianto, Nurman dan Difa, Sabta. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property". *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 3(2), 108-119.
- Bakti, Umar, dkk. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung". *Jurnal Ekonomi*. 22(1), 101-118.
- Dharma, Agung, dkk. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 2(2), 486-492.
- Ermawati, Putri dan Pakkawaru, Irham. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2(1), 36-56.
- Fauzan, Ahmad dan Rohman, Abdul. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki". *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. 9(2), 104-113.
- Fandy Tjiptono, Ph. D Gregorius Chandra. (2016). *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi offset.
- Gofur, dkk. 2020. "Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik". *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. 4(2), 927-936.
- Hariono, R., Assumpta, M., & Marlina, E. (2021). Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 1).
- Khussnul Agestina dan Ika Susilowati. 2019. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa Manajemen. 1(1), 110-121.
- Latief, Abdul. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). 7(1). 90-99.
- Mariska Iskandarsyah, N., & Utami, S. (N.D.). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property. In Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen (Vol. 2, Issue 1).
- Mewoh, Marsilina, dkk. 2019. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square". Jurnal Adiminstrasi Bisnis. 9(1), 35-42.
- Mimi, & Ekawati, S. (n.d). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen apartemen green bay di jakarta utara.
- Ogy Irvanto Dan Sujana. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)". Jurnal Ilmiah Manajemen. 8(2), 105-126.
- Purnamawati, Ari. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung". 1(3), 171-181.
- Rokhmawati, dkk. 2022. "Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta". Journal Mataram. 11(1), 515-526.
- Syahidin dan Adnan. 2022. Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Jurnal GPJER, 20-32.
- Sholikah, Safitri, dan Ariestanto. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. 8(2), 41-48.
- Sari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. HABITAT, 29(2), 57-64.
- Saputra, Wisnu dan Ardani, Sri. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Manajemen. 9(7), 2596-2620.
- Sukma, dkk. 2020. "Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19". 3(2), 91-102.
- Suastini, dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Dan Ukuran Usaha Terhadap Pemahaman Umkm Dalam Menyusun Laporan Keuangan Berdasarkan Sak Emkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kecamatan Buleleng)". Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi. 9(3), 166-178.
- Yudi, Eka, dkk. 2019. "Pola Pikir Dan Perilaku Kewirausahaan Umkm Di Buleleng, Bali". Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis. 4(1), 61-70.