

PENGARUH TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA SEWA *DRESS* SECARA *ONLINE*

Ivan Nugraha Gunawan

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: inugrahawan@gmail.com

Abstract: *The service industry in Indonesia is currently the fourth largest contributor of gross domestic product (GDP). That thing shows that the service industry in Indonesia is quite promising. Zinnia is the company that runs in service industry and has been established since August 2015. Zinnia currently uses website as the place and promotion media. After running two years, actually there are some problems that make Zinnia sale unstable. The purpose of this research is to find out the influence of place and promotion towards consumer purchasing intention in choosing dress rental service through online so the results of this research can be useful for Zinnia to determine the place and promotion method that appropriate for Zinnia, to increase the turnover of Zinnia sale. This research uses purposive sampling with the total sample of 97 people from all of the people who intend to rent dress in Surabaya. Data from the respondents that is obtained questionnaires that has been distributed and answered by respondents by using likert scale. This research uses quantitative research method. Data analysis technique that is used in this research is multiple linear regression and is processed by using program SPSS program version 23. The result of this research is place influences partially towards consumer purchasing intention, promotion influences partially towards consumer purchasing intention. Place and promotion influence simultaneously toward consumer purchasing decision in choosing dress rental service through online.*

Keywords: *Consumer purchasing intention, Quantitative, Place, Promotion,*

Abstrak: Industri jasa di Indonesia saat ini merupakan penyumbang produk domestik bruto (PDB) terbesar ke empat. Hal ini menunjukkan bahwa industri jasa di Indonesia cukup menjanjikan. Zinnia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri jasa dan telah berdiri sejak Agustus 2015. Zinnia saat ini menggunakan *website* sebagai tempat dan media promosi. Setelah berjalan 2 tahun, ternyata ada beberapa masalah yang membuat penjualan Zinnia tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa *dress* secara *online* sehingga hasil penelitian ini dapat berguna bagi Zinnia untuk menentukan tempat dan metode promosi yang sesuai untuk Zinnia, serta meningkatkan omzet penjualan Zinnia. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang dari seluruh orang yang berminat untuk menyewa *dress* di Surabaya. Data dari responden diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan dan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini adalah tempat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, dan tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa *dress* secara *online*.

Kata kunci: Minat beli konsumen, Kuantitatif, Tempat, Promosi,

PENDAHULUAN

Industri jasa di Indonesia berperan penting dalam meningkatkan produk domestik bruto di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017) industri jasa merupakan penyumbang PDB terbesar keempat dengan persentase sebesar 12,01%. Menurut Pangestu (2016), industri jasa di Indonesia memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia karena sektor ini selain dapat berkontribusi terhadap peningkatan PDB nasional, juga dapat menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi tingkat kemiskinan.

Zinnia sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *fashion and beauty* dengan moto "*Provide every needs of a beauty*". Zinnia merupakan bisnis *online* yang menyediakan jasa penyewaan *dress* dari hasil karya desainer di Surabaya. Saat ini Zinnia menggunakan *website* sebagai tempat dan media promosi.

Setelah berjalan selama dua tahun ternyata ada beberapa masalah yang membuat penjualan tidak stabil, bahkan pada bulan-bulan tertentu Zinnia tidak melakukan penjualan sama sekali. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti penyebab dari penjualan Zinnia yang tidak stabil. Oleh karena itu, peneliti melakukan *pra survey* ke konsumen dan calon konsumen Zinnia untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli dan hasil yang didapat adalah tempat dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa *dress* secara *online* dan apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa *dress* secara *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk membantu Zinnia dalam menentukan tempat dan metode promosi yang sesuai untuk Zinnia, serta meningkatkan omzet penjualan Zinnia.

LANDASAN TEORI

Tempat

Menurut Solomon *et al.* dalam Layantara (2016:244) tempat adalah suatu tempat mengacu kepada kemudahan yang dapat diakses oleh pembeli dan tentang lokasi fisik dari tempat itu sendiri. Tempat adalah mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk atau jasa dari titik produksi ke konsumen (Layantara, 2016:244). Menurut Pogorelova *et al.* (2016:6748), tempat dalam bisnis *online* adalah seperangkat saluran penjualan virtual interkoneksi, termasuk *website*, platform perdagangan di jejaring sosial, dan aplikasi seluler. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi tempat dalam bisnis *online* yaitu informasi tentang metode dan biaya kirim, peringkat toko *online*, peringkat perantara logistik. Menurut Sam (2016:68), tempat periklanan *online* merupakan faktor yang dapat meningkatkan lalu lintas *website*. *Search engine marketing* merupakan salah satu alat yang efektif dan efisien untuk membawa konsumen *online* ke *website* perusahaan. Menurut Dominici (2009:20), terdapat 2 elemen yang mempengaruhi tempat yaitu:

1. Proses pembelian sebagai fitur kunci. Prosesnya harus mulus dan mudah
2. Kemampuan interaktif internet, memungkinkan pelaksanaan sistem manajemen digital yang lebih efisien dan efektif untuk *customer relationship*

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:175) Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler (2010:174) bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event & experience*, *public relation*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth*, dan *personal selling*.

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sini kemudian muncul ketertarikan untuk membeli produk tersebut. Minat beli akan muncul

ketika konsumen merasa tertarik dan memberikan respon positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dalam Mulyana, 2016). Menurut Ferdinand dalam Mulyana (2016) terdapat 4 indikator minat beli, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Hubungan Antar Variabel

Menurut Solomon *et al.* dalam Layantara (2016:244), tempat adalah suatu tempat mengacu kepada kemudahan yang dapat diakses oleh pembeli dan tentang lokasi fisik dari tempat itu sendiri. Menurut Wibowo (2015) melalui penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap minat beli.

H₁ : Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa dress secara online.

Menurut Kotler dan Keller (2012:175) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kokasih *et al.* (2015) melalui penelitian yang dilakukannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli.

H₂ : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa dress secara online.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:12).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sejumlah karakteristik dari kelompok yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015:167). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang berminat untuk menyewa *dress* di Surabaya. Sampel adalah sebagian jumlah dan perilaku yang dimiliki pada sebuah populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan cara menetapkan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan jenis kelamin perempuan yang tinggal di Surabaya dengan usia 16-40 tahun. Menurut Purba dalam Susanto dan Amboningtyas (2017), jika jumlah populasi tidak diketahui maka sampel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 \times (Moe)^2}$$

n	= jumlah sampel
Z	= 1,96, tingkat kepercayaan (ditentukan 95%)
Moe	= margin of error (ditentukan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sejumlah 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 97 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dari penelitian ini diambil dari jawaban kuesioner para responden. Pengukuran faktor yang ada dalam kuesioner dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:134) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala tersebut terlampir sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: skor 1	Setuju (S)	: skor 4
Tidak Setuju (TS)	: skor 2	Sangat Setuju (SS)	: skor 5
Netral (N)	: skor 3		

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk penelitian ini menggunakan *pearson correlation* dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Menurut Kuncoro (2014:181) jika nilai signifikansi < 0,05 maka *item* tersebut valid.

Reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*. Menurut Nunally (dalam Widowati dan Purwanto, 2014:73) jika *cronbach alpha* > 0,70 dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan sudah reliabel.

Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Priyatno, 2014:148) Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi variabel tempat
- β_2 = Koefisien regresi variabel promosi
- X_1 = Tempat
- X_2 = Promosi
- ε = Error

Uji F

Menurut Priyatno (2014:157) Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Variabel independen dapat dikatakan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$.

Uji t

Menurut Priyatno (2014:161) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi variabel independen yang dilakukan pada uji $t \leq 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2014:155) Koefisien korelasi berganda bertujuan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien korelasi berganda memiliki nilai antara -1 dan 1. Jika nilai koefisien korelasi berganda semakin mendekati nilai 1 maka hubungan variabel independen dan variabel dependen akan semakin berpengaruh kuat.

Koefisien determinasi adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Jika koefisien determinasi mendekati 0, maka kemampuan variabel independen untuk menerangkan variabel dependen semakin terbatas

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen (Priyatno, 2014:164), uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk menguji terjadi kesamaan atau tidaknya varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2014:166), Uji Autokorelasi yang berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel gangguan (Priyatno, 2014:165), Uji Normalitas yang berguna untuk menguji

apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Priyatno, 2014:69), dan uji linearitas yang berguna untuk melihat ada atau tidak hubungan yang linier antar variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014:79).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada indikator variabel tempat (X_1), promosi (X_2), dan minat beli (Y) menghasilkan nilai *sig.* (2-tailed) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan yang terdapat pada variabel tempat, promosi, dan minat beli dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel tempat, promosi, dan minat beli menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Analisis Data

Analisis regresi linier berganda

$$Y = 1,392 + 0,368X_1 + 0,286X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi yang didapat untuk variabel tempat (X_1) adalah sebesar 0,368 yang berarti variabel tempat (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).
2. Nilai koefisien regresi yang didapat untuk variabel promosi (X_2) adalah sebesar 0,286 yang berarti variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

Uji F

Nilai *sig.* Uji F yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 0,000 dimana nilai ini kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat dan promosi secara simultan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa *dress* secara *online*.

Uji t

Nilai *sig.* Uji t untuk variabel tempat sebesar 0,000 dan promosi sebesar 0,001 dimana nilai ini kurang dari 0,05 yang berarti bahwa variabel tempat dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam menyewa *dress* secara *online*.

Uji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,710 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel tempat dan promosi dengan minat beli dan koefisien determinasi sebesar 0,504 atau 50,4% yang berarti tempat dan promosi dapat menjelaskan minat beli sebesar 50,4% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF 1,376 baik untuk variabel tempat dan promosi dimana nilai ini lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* menghasilkan nilai *sig.* sebesar 0,148 untuk variabel tempat dan 0,130 untuk variabel promosi dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,998. Nilai *dL* dan *dU* untuk penelitian dengan sampel sebanyak 97 orang adalah 1,6275 dan 1,7116. Hasil nilai uji autokorelasi memenuhi kategori $dU < dW < 4 - dU$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *sig.* 0,078 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Hasil uji linearitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai *sig.* sebesar 0,000 untuk setiap variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat dan promosi memiliki hubungan linier terhadap variabel minat beli.

Pembahasan

Pengaruh tempat terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel tempat (X_1) memiliki tingkat signifikansi 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tempat secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam menyewa *dress* secara *online* yang berarti H_1 dari penelitian dapat diterima. Hasil *pra survey* yang telah dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan bahwa 50% dari 28 orang memilih tempat sebagai faktor pertimbangan mereka dalam menyewa *dress*. Hasil ini selaras dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang dilakukan untuk variabel tempat diperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 3,82 dengan pernyataan “Informasi mengenai cara dan biaya kirim penting bagi saya” yang berarti konsumen membutuhkan informasi cara dan biaya kirim dalam menentukan minatnya untuk menyewa *dress* dimana hal ini telah dicantumkan oleh Zinnia dalam *website*-nya. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi kedua adalah sebesar 3,73 yaitu “Proses transaksi yang mudah menjadi pertimbangan saya dalam melakukan penyewaan *dress online*” yang berarti semakin mudah proses transaksi akan semakin meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan sejauh ini proses transaksi Zinnia dapat dibidang cukup sulit karena konsumen perlu mengkontak pihak Zinnia seperti salah satunya melalui *chat* terlebih dahulu untuk mengkonfirmasi bila telah mengirim pembayaran. Hal ini tidak hanya menyulitkan konsumen, tetapi juga menyulitkan bagi Zinnia, karena pihak Zinnia juga perlu merespon secepat mungkin *chat* dari konsumen dan mengkonfirmasi transfer dari konsumen mengenai apakah transfer sudah diterima atau belum

Tabel 4.1 Implikasi Manajerial Variabel Tempat

Hasil Penelitian	Sesudah Penelitian
Proses transaksi yang mudah merupakan salah satu pertimbangan utama bagi penyewa dalam melakukan penyewaan <i>dress</i> secara <i>online</i>	Menambahkan <i>payment gateway</i> ke dalam <i>website</i> dengan cara bekerjasama dengan bank BCA, sehingga proses transaksi menjadi lebih mudah karena konsumen tidak perlu lagi melakukan konfirmasi

Sumber: Data Diolah

Pengaruh promosi terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) memiliki tingkat signifikansi 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dalam menyewa *dress* secara *online* yang berarti H_2 dari penelitian dapat diterima. Hasil *pra survey* yang telah dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan bahwa 35,7% dari 28 orang memilih promosi sebagai faktor terbesar kedua yang dijadikan pertimbangan mereka dalam menyewa *dress*. Hasil ini selaras dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kokasih *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang dilakukan untuk variabel promosi diperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 4,40 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk ke orang lain jika merasa puas dengan jasa sewa *dress* yang digunakan” yang berarti salah satu faktor yang dapat menciptakan *word of mouth* adalah kepuasan dari konsumen. *Word of mouth* ini sangat berguna bagi bisnis-bisnis *start-up* seperti Zinnia yang bergerak di industri jasa sewa *dress*, karena konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut dapat membicarakan mengenai penyedia jasa sewa *dress* bersangkutan dan sekaligus mengenalkannya ke orang lain yang mungkin belum mengetahui mengenai penyedia jasa sewa *dress* tersebut. Hal yang dapat dilakukan agar bisa membuat konsumen puas adalah dengan melakukan promosi terhadap konsumen yang akan menggunakan jasa lebih dari dua kali seperti misalnya dengan memberikan diskon untuk transaksi selanjutnya. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi Zinnia yang merupakan salah satu perusahaan *start-up* yang tentu masih belum dikenal oleh banyak orang sehingga dapat lebih dikenal masyarakat.

Tabel 4.2 Implikasi Manajerial Variabel Promosi

Hasil Penelitian	Sesudah Penelitian
<i>Word of Mouth</i> penting untuk mengenalkan produk atau jasa ke masyarakat	Memberikan diskon melalui <i>membership</i> bagi konsumen yang melakukan transaksi lebih dari satu kali, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen dan dapat menciptakan <i>word of mouth</i> dari para konsumen.

Sumber: Data Diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa *dress* secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel tempat yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa sewa *dress* secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel promosi yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini dilakukan hanya pada perempuan yang memiliki minat untuk menyewa *dress* sehingga penelitian ini kurang dapat diterapkan secara langsung pada industri selain industri jasa persewaan *dress*. Peneliti juga kesulitan dalam mengatur waktu untuk membagikan kuesioner ke orang-orang yang dijadikan sampel.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diajukan adalah:

1. Zinnia perlu menambahkan fitur *payment gateway* dengan bekerjasama dengan BCA untuk memudahkan konsumen dalam melakukan proses transaksi, karena dengan adanya *payment gateway*, proses pembayaran dapat terautomatisasi, sehingga konsumen tidak perlu melakukan konfirmasi setiap kali mereka melakukan transaksi.
2. Zinnia perlu memberikan diskon melalui *membership* bagi konsumen yang melakukan transaksi lebih dari satu kali, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen dan dapat menciptakan *word of mouth* dari para konsumen.
3. Penelitian ini belum komprehensif, karena hanya melihat minat beli konsumen dari segi tempat dan promosi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain seperti harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi minat beli.
4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif agar hasil penelitian yang didapat lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Dominici., G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2012). *Marketing Management 14th edition jilid 2*. New Jersey: prentice hall.
- Kuncoro, M. (2014). *Metodologi Riset 14th edition*. Jakarta: Erlangga.
- Layantara, S. (2016). Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck Di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 242-250.
- Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX. Co. Id). *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi*.

- Pangestu, M.E. (2016). Industri Jasa Memiliki Potensi Besar Terhadap Peningkatan Ekonomi Indonesia. Kementerian Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi. Dilihat 2 September 2017, <http://www.dikti.go.id/industri-jasa-memiliki-potensi-besar-terhadap-peningkatan-ekonomi-indonesia>.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sam, K. M., Li, H. L., & Chatwin, C. (2016). Understanding the adoption of online language learning based on e-marketing mix model. *Journal of Information Technology Management*, 27(2), 65-81.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, H., & Amboningtyas, D. (2017). Analysis of Factors Affecting Decision of Purchasing of Sari Bread Product in Alfamart Retail in Semarang. *Journal of Management*, 3(3).
- Wibowo, B. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara. *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi*.
- Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising sebagai Variabel Moderating. *Fokus Ekonomi*, 9(1), 65-80.

LAMPIRAN

Tabel 1 Kontribusi Sektoral PDB di Indonesia Triwulan I 2017, Sumber: Kementerian Republik Indonesia

No	Sektor Industri	Kontribusi PDB	No	Sektor Industri	Kontribusi PDB
1	Industri Pengolahan Non Migas	18,08%	9	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial	3,55%
2	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	13,59%	10	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2,90%
3	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	13,18%	11	Real Estate	2,84%
4	Jasa	12,01%	12	Industri Batubara dan Pengilangan Migas	2,39%
5	Konstruksi	10,25%	13	Pengadaan Listrik dan Gas	1,21%
6	Pertambangan dan Penggalian	7,99%	14	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	0,07%
7	Transportasi dan Pergudangan	5,17%			
8	Informasi dan Komunikasi	3,79%			

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Indikator	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Tempat (X₁)			
X _{1.1}	0,760	0,000	Valid
X _{1.2}	0,853	0,000	Valid
X _{1.3}	0,823	0,000	Valid
X _{1.4}	0,816	0,000	Valid
X _{1.5}	0,829	0,000	Valid
Promosi (X₂)			
X _{2.1}	0,701	0,000	Valid
X _{2.2}	0,601	0,000	Valid
X _{2.3}	0,635	0,000	Valid
X _{2.4}	0,595	0,000	Valid
X _{2.5}	0,659	0,000	Valid
X _{2.6}	0,682	0,000	Valid
X _{2.7}	0,630	0,000	Valid
X _{2.8}	0,734	0,000	Valid
Minat Beli (Y)			
Y ₁	0,789	0,000	Valid
Y ₂	0,651	0,000	Valid
Y ₃	0,759	0,000	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Tempat (X ₁)	0,875	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,809	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,741	Reliabel

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.392	.283		4.920	.000		
	Tempat	.368	.062	.508	5.960	.000	.727	1.376
	Promosi	.286	.082	.297	3.487	.001	.727	1.376

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.037	2	6.519	47.743	.000 ^b
	Residual	12.834	94	.137		
	Total	25.871	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Sig.	Simpulan
X ₁	0,368	0,000	H ₁ Diterima
X ₂	0,286	0,001	H ₂ Diterima

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)
1	0,710	0,504