



**Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015**  
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara  
ISBN NO 978-602-71601-1-8

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI DAY CARE HOME SERVICE**

Andhi Sukma

*Universitas Widyatama Bandung*  
*Email: andhi.sukma@widyatama.ac.id*

### **ABSTRAK:**

Indonesia salah satu negara berkembang yang mengalami peningkatan penduduk lanjut usia atau lansia. Diketahui jumlah orang lanjut usia (lansia) di Indonesia pada tahun 2011 sebesar 16,5 juta jiwa dari seluruh jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 220 juta jiwa. Jumlah lansia pada tahun 2011 sebesar 16,5 juta, termasuk di dalamnya lansia yang masih potensial, dan jumlahnya dari tahun ke tahun terus meningkat. Para Lansia yang masih produktif inilah yang dapat diarahkan dan merupakan pangsa pasar yang potensial didalam kegiatan ekonomi produktif. Fenomena yang terjadi saat ini di kota Bandung sendiri, *day care* bagi para Lansia masih sangat jarang ditemui. Umumnya *day care* yang ada masih banyak diperuntukkan bagi para Balita (anak-anak dibawah lima tahun). Rancangan yang akan dibuat tersebut merujuk pada teori Kotler dan Keller (2012) dan teori lainnya yang berkaitan dengan hubungan dengan bauran pemasaran dan minat beli. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Perolehan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari bauran pemasaran manakah yang berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitiannya adalah Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dapat diambil kesimpulan yaitu *Product, Price, Place* dan *People* yang berpengaruh terhadap minat beli pada Program *day care home service*.

**Kata kunci:** *Day Care, Bauran Pemasaran, Minat Beli*

### **ABSTRACT:**

*Indonesia is one of the developing countries with the increasing of elderly population. Number of elderly in Inonesia in 2011 amounted to 16.5 million people of the total population of over 220 million people, including those are still potential, and the amount is increases year by year. Elderly people who are still productive which can be directed is a huge potential market in productive economic activity. A phenomenon that occurs at this time in Bandung itself, is Day Care for elderly that are still very rare. Mostly, day care are allocated for the toddlers (children under five year). The draft will be made according to the Kotler and Keller theory (2012) and other theory that related to marketing mix and buying interest. Data sources are data primary and secondary data. Data acquisition will be done through an interview, observation and questionnaires. Where the purpose of this research is to look for which marketing mix that affecting buying interest. Result of the study was the Marketing Mix Effect on buying interest can be concluded into Product, Price, Place and People which influence the buying interest in day care home service.*

**Keywords:** *Day Care, Marketing Mix, Buying Interest.*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah peduduk yang terbesar ke empat di dunia (kompas;2011). Diketahui jumlah orang lanjut usia (lansia) di Indonesia saat ini sekitar 16,5 juta jiwa dari seluruh jumlah penduduk yang mencapai lebih dari

## Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

220 juta jiwa. Dimana dari jumlah tersebut terdapat lansia yang masih potensial. Fenomena yang terjadi saat ini di kota Bandung sendiri *Day care* bagi para Lansia masih sangat jarang ditemui, umumnya *Day Care* yang ada masih banyak diperuntukkan bagi para Balita (anak-anak dibawah lima tahun). Padahal berdasarkan fenomena di atas pada tahun 2020 Indonesia akan mengalami lonjakan para Lansia. Dengan uraian tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap potensi minat beli *day care home service*. Dari hal tersebut penulis mencoba memaparkan sebuah perancangan bisnis yang berjudul **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI *DAY CARE HOME SERVICE***.

Identifikasi projek secara spesifik meliputi tiga cakupan:

1. Merancang *marketing mix day care home service* bagi Lansia di Bandung. Berkenaan dengan hal ini terdapat 7 P yang meliputi:
  - a. Bagaimanakah bauran layanan (*service mix*) yang tepat untuk *day care home service*?
  - b. Dimanakah lokasi layanan *day care home service* akan menjalankan kegiatannya?
  - c. Informasi seperti apakah yang akan dilakukan oleh layanan *day care home service* untuk dapat meningkatkan penjualan?
  - d. Berapakah biaya yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan layanan *day care home service*?
  - e. Siapa sajakah yang terlibat dalam kegiatan layanan *day care home service*?
  - f. Kegiatan apa sajakah yang akan diberikan oleh layanan jasa *day care home service*?
  - g. Sarana dan Prasarana seperti apakah yang ada pada layanan jasa *day care home service*?
2. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat beli?

### ISI DAN METODE

Dalam penelitian ini penulis mengukur potensi pasar *Day Care Home Service* berdasarkan rancangan bauran pemasaran/*marketing mix* terhadap minat pasar *Day Care Home Service* di wilayah Bandung, maka yang menjadi penelitian adalah usaha *Day Care Home Service*. Dimana dalam penelitian ini penulis mengkhususkan pada kelompok Lansia. Ide ini muncul berawal dari melihat kondisi panti jompo yang ada di Indonesia khususnya di daerah Bandung. Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Berdasarkan sumbernya, data yang berhubungan dengan *Day Care Home Service* dibedakan menjadi dua, sebagai berikut: Data Primer dengan observasi langsung ke lapangan dan pelaksanaannya dengan cara melakukan wawancara dengan para Lansia; dan Data Sekunder diperoleh dengan cara membaca dan mempelajari literatur, catatan kuliah, membaca jurnal yang telah ada di perpustakaan atau di perusahaan yang dimuat oleh orang lain baik dari hasil penelitian atau buku-buku penunjang yang berhubungan dengan masalah penelitian.

**Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015**  
 Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara  
 ISBN NO 978-602-71601-1-8

Beberapa data ada yang didapatkan dari hasil pencarian di internet. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut: Wawancara; Observasi; Kuesioner; dan Studi Literatur.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Sub variabel	Konsep variable	Indikator	Pertanyaan	Skala/No. Kuesioner
<i>Bauran Pemasaran Jasa</i>	1.1 Produk	<i>Sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dikuasai, dirasakan oleh para Lansia</i>	1.1.1 Keberagaman Kegiatan <i>Day Care</i>	1.1.1 Bagaimana Keberagaman Kegiatan <i>Day Care</i> ?	No. 1
			1.1.2 Kualitas Pelayanan <i>Day Care</i>	1.1.2 Bagaimana Kualitas pelayanan <i>Day Care</i> ?	No. 2
			1.1.3 Kegiatan Olah Raga yang beragam	1.1.3 Olah Raga Apakah yang diperlukan oleh para Lansia?	No. 3
			1.1.4 Manfaat Perpustakaan dan buku-buku terbaru	1.1.4 Apakah Manfaat dari ruang perpustakaan ?	No. 4
			1.1.5. Waktu luang dalam kegiatan <i>day care</i>	1.1.5 Kegiatan seperti apakah yang dilakukan Lansia pada waktu luang?	No. 5
	1.2 Harga	<i>Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para Lansia untuk memperoleh Pelayanan Day Care</i>	1.2.1 Biaya Pendaftaran <i>Day Care</i>	1.2.1 Berapakah Biaya Pendaftaran <i>Day Care</i> ?	No. 6
			1.2.2 Biaya Program <i>Day Care</i>	1.2.2 Berapakah Biaya Program <i>Day Care</i> ?	No. 7
			1.2.3 Sistem pembayaran <i>Day Care</i>	1.2.3 Bagaimana Sistem pembayaran <i>Day Care</i> ?	No. 8
	1.3 Lokasi	<i>Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran atau penyampaian produk melalui jaringan atau pelayanan yang tepat</i>	1.3.1 Lokasi <i>Day Care</i>	1.3.1 Apakah Lokasi <i>Day Care</i> strategis?	No. 9
			1.3.2 Sarana dan prasarana di luar lokasi <i>Day Care</i>	1.3.2 Sarana dan prasarana Apakah yang terdapat di luar lokasi <i>Day Care</i> ?	No. 10
			1.3.3 Lokasi <i>Day Care</i> yang sejuk	1.3.3 Apakah lokasi <i>Day Care</i> bersuhu sejuk?	No. 11
	1.4 Promosi	<i>Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran /penyampaian produk melalui jaringan /pelayanan yang tepat</i>	1.4.1 Intensitas iklan <i>Day Care</i>	1.4.1 Seberapa banyak intensitas iklan <i>Day Care</i> ?	Likert 1-5
			1.4.2 Ketertarikan program promosi penjualan <i>Day Care</i>	1.4.2 Apakah program promosi penjualan <i>Day Care</i> sangat menarik?	
			1.4.3 Keberagaman program promosi	1.4.3 Apakah program promosi <i>Day Care</i> sangat beragam?	
			1.4.4 Pesan dalam iklan <i>Day Care</i>	1.4.4 Apakah Pesan dalam iklan <i>Day Care</i> menarik?	
			1.4.5 Efektifitas penggunaan media massa	1.4.5 Efektifkah penggunaan media Massa?	
	1.5 SDM	<i>Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan Para Lansia</i>	1.5.1 Kualifikasi pendidikan Dokter, Perawat dan Psikolog	1.5.1 Apakah <i>Day Care</i> Menyediakan Dokter, Perawat dan Psikolog?	No. 12
			1.5.2 Kemampuan komunikatif Dokter, Perawat dan Psikolog	1.5.2 Apakah Kemampuan komunikasi Dokter, Perawat dan Psikolog sangat baik?	No. 14
			1.5.3 Kesigapan karyawan	1.5.3 Apakah karyawan sigap dalam menjalankan tugasnya?	

**Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015**  
 Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara  
 ISBN NO 978-602-71601-1-8

	1.6 Sarana fisik	<i>Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan para Lansia untuk menggunakan produk jasa yg ditawarkan</i>	1.6.1 Tampilan gedung <i>Day Care</i> 1.6.2 Kualitas sarana <i>Day Care</i> seperti ruangan kelas AC, komputer, LCD, Laptop 1.6.3 Fasilitas Terapi <i>Day care</i> 1.6.4 Koleksi buku / textbook di perpustakaan <i>Day care</i>	1.6.1 Apakah Tampilan gedung <i>Day Care</i> sangat baik? 1.6.2 Apakah Kualitas sarana <i>Day Care</i> seperti ruangan kelas AC, komputer, LCD, Laptop sangat baik? 1.6.3 Apakah Fasilitas Terapi <i>Day Care</i> Sangat baik? 1.6.4 Apakah Koleksi buku / textbook di perpustakaan <i>Day Care</i> sangat lengkap?	Likert 1-5
	1.7 Proses	<i>Suatu upaya instansi dalam melaksanakan aktivitas usahanya untuk meningkatkan pelayanan kepada para Lansia</i>	1.7.1 Proses Kegiatan <i>Day Care</i> meliputi teori , praktek dan game 1.7.2 Keleleksibelan proses kegiatan <i>Day Care</i> 1.7.3 Lama Program <i>Day Care</i>	1.7.1 Apakah Proses Kegiatan <i>Day Care</i> meliputi teori , praktek dan game? 1.7.2 Apakah proses kegiatan <i>Day Care</i> sangat fleksibel? 1.7.3 Berapa lama Program <i>Day Care</i> diselenggarakan?	Likert 1-5
Minat Beli		<i>Niat beli konsumen akan suatu produk jasa sangat penting bagi pemasar karena perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa. Niat merupakan kecenderungan yang dipelajari yang merupakan sikap dari pembelajaran seseorang dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi dari orang lain dan iklan (Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001:159)</i>	1. Minat beli berdasarkan pertimbangan produk <i>day care home service</i> . 2. Minat beli berdasarkan pertimbangan harga kegiatan program <i>Day Care Home Service</i> . 3. Minat beli berdasarkan pertimbangan lokasi <i>Day Care Home Service</i> . 4. Minat beli berdasarkan pertimbangan SDM <i>Day Care Home Service</i> .	1. Apakah produk yang ditawarkan dibutuhkan oleh para Lansia? 4. Apakah biaya kegiatan <i>Day Care</i> ini terjangkau? 5. Apakah lokasi kegiatan <i>Day Care Home Service</i> ini strategis? 6. Siapa sajakah yang akan terlibat dalam kegiatan <i>Day Care Home Service</i> ini?	No. 15  No. 16  No. 17  No. 18

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel: Lansia di kota Bandung dan sekitarnya. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu Lansia yang berada di kota Bandung dan sekitarnya yang jumlahnya sangat banyak yaitu ± 2000 orang, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Jumlah yang di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang responden Lansia.

Pengambilan sampel yang akan dipergunakan penelitian ini akan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *Convenience Sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan. Caranya dalam studi ini mengambil seseorang sebagai responden sampel karena kebetulan orang tersebut sesuai dengan kriteria yang

**Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015**  
 Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara  
 ISBN NO 978-602-71601-1-8

diperlukan yaitu Lansia. Teknik analisis data dengan analisis jalur (path analysis) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.  
 Perancangan *day care home service*

**Product/Produk**

Produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen berupa produk Kesehatan, Psikologi dan Olah Raga. Kekuatan produk yang sudah dimiliki agar dapat merealisasikan rencana kegiatan bisnis ini ada pada produk *Day Care Home Service*, sebagai berikut:

**Tabel 2. Product Line**

	Kesehatan	Psikologi	Olah Raga
Product Item	• Cek Jantung	• Tes intelegensi	• Senam Pagi
	• Cek Kolesterol	• Tes Bakat	• Joging
	• Cek Tekan Darah	• Tes kreativitas	• Taichi
	• Cek Gula Darah	• Tes kepribadian	• Fitness Lansia
	• Cek Tiroid	• Inventory minat	• Catur

**Price/Harga**

**Tabel 3. Rincian biaya kegiatan *day care***

Product Line	Product Item	Price	Total Price
Kesehatan	Cek Jantung	350,000	
	Cek Kolesterol	50,000	
	Cek Tekanan Darah	35,000	
	Cek Gula Darah	35,000	
	Cek Tiroid	65,000	
			535,000
Psikologi	Tes intelegensi	175,000	
	Tes Bakat	75,000	
	Tes kreativitas	45,000	
	Tes kepribadian	35,000	
	Inventory minat	65,000	
			395,000
Olah Raga	Senam Pagi	50,000	
	Joging	50,000	
	Taichi	75,000	
	Fitness Lansia	50,000	
	Catur	55,000	
			280,000
	TOTAL		1,210,000



## Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

### **Promotion/Promosi**

*Promotion* atau Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a. Memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru *day care home service*.
- b. Mengkomunikasikan *product line* dan *product item day care*
- c. Menginformasikan kepada konsumen tentang kualitas produk *day care home service*
- d. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat kegiatan *day care home service*.
- e. Memotivasi konsumen agar memilih *day care home Service* sebagai tempat penitipan jasa Lansia.

### **Place/Lokasi**

*Place* atau tempat yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Berkaitan dengan segmentasi pasar menengah ke atas yang menjadi target pemasaran produk adalah Lansia, maka dibutuhkan tempat dan suasana yang sejuk, tenang, hangat dan jauh dari kebisingan serta didukung dengan fasilitas transportasi, pasar tradisional dan swalayan juga sarana kesehatan yang mudah di capai maka pilihan yang untuk rencana tempat yang akan digunakan adalah di daerah Maribaya tepatnya di Jl. Raya Langensari No 165 Maribaya – Lembang.

### **People/SDM**

Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Faktor kejujuran akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Faktor kelakuan sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan. Tenaga kerja yang dimiliki oleh *Day Care Home Service* terdiri dari 1 orang direktur yang memiliki latar belakang pendidikan Psikologi, 1 orang manajer yang memiliki latar belakang pendidikan Manajemen, 1 orang *accounting* yang berlatar belakang pendidikan ekonomi akuntansi, 1 orang dokter yang sudah memiliki profesi sebagai dokter, 1 org psikolog yang sudah berprofesi sebagai psikolog, 5 orang perawat yang memiliki latar belakang pendidikan keperawatan, 1 orang sopir.

**Physical Evidence/Lingkungan Fisik**

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Para lansia akan senang dengan keadaan di sekelilingnya dimana terdapat fasilitas yang sangat mendukung kegiatan dan aktivitas para lansia seperti ada ruang musik, ruang teater, ruang kelas, perpustakaan dan ruang kreatifitas yang dilengkapi dengan AC dan TV. Selain itu tersedia jug taman yang dilengkapi dengan pohon yang rindang sehingga menciptakan ketenangan dan kesejukan apabila para lansia menggunakannya untuk bersantai sambil bercengkrama dengan Lansia lainnya.

**Process/Proses**

*Process*, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

**Hasil Nilai Koefisien Jalur**

**Tabel 4. Nilai Koefisien Jalur**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,449	,741		,606	,546
	Produk	,112	,041	,188	2,740	,007
	Harga	,272	,095	,219	2,876	,005
	Lokasi	,521	,085	,408	6,158	,000
	SDM	,308	,081	,242	3,819	,000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS yang telah diolah

Dari data diatas dapat diperoleh persamaan untuk mengetahui analisis jalur sebagai berikut :

$$Y = 0.188.Pr + 0.219.Hr + 0.408Lk + 0.242Sdm + \epsilon$$

Dari struktural hubungan kausal antar variabel, maka dapat ditentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun diagram analisis jalurnya dapat digambarkan pada gambar dibawah ini.

Dari nilai R<sup>2</sup> *Model Sumarry* antara Marketing Mix / Bauran Pemasaran terhadap Minat sebesar 0,810 sehingga didapat koefisien diterminasi (KD) sebesar 81.0 persen. Artinya bahwa variabilitas mengenai Minat dapat diterangkan oleh Marketing Mix / Bauran Pemasaran sebesar 81.0 persen dengan kategori pengaruh yang tinggi, sedangkan

sisanya sebesar 19.0 persen diterangkan oleh variabel lainnya di luar model seperti kualitas layanan dan sistem pemakaian jasa.

**Pengaruh Secara Terpisah (Parsial)**

Hasil dari pengujian terpisah setuju secara langsung maupun tidak langsung adalah sebagai berikut :

**Tabel 5. Pengaruh Secara Parsial Secara Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh Tidak Langsung (%)				Total Pengaruh (%)
			X1	X2	X3	X4	
X <sub>1</sub>	0,188	0,035		0,031	0,041	0,024	0,131
X <sub>2</sub>	0,219	0,048	0,031		0,058	0,031	0,168
X <sub>3</sub>	0,408	0,166	0,041	0,058		0,066	0,331
X <sub>4</sub>	0,242	0,059	0,024	0,031	0,066		0,180
Total Pengaruh							0,810

Sumber : Data yang telah diolah

Pengaruh langsung variabel Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Minat (Py<sub>x<sub>1</sub></sub>) adalah sebesar 0.188 atau memiliki indeks determinasi sebesar 0.035 atau 3.5 persen, artinya variabel Produk mempengaruhi Minat secara langsung sebesar 3.5 persen, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y \text{ secara langsung} &= 0.188^2 &&= 0.035 \\
 \text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_2 &= 0.188 \times 0.750 \times 0.219 &&= 0.031 \\
 \text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_3 &= 0.188 \times 0.528 \times 0.408 &&= 0.041 \\
 \text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_4 &= 0.188 \times 0.533 \times 0.242 &&= 0.024 \\
 \text{Total pengaruh} &&&= \mathbf{0.131}
 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Minat (Py<sub>x<sub>2</sub></sub>) adalah sebesar 0.219 atau memiliki indeks determinasi sebesar 0.048 atau 4.8 persen, artinya variabel Harga mempengaruhi Minat secara langsung sebesar 4.8 persen, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y \text{ secara langsung} &= 0.219^2 &&= 0.048 \\
 \text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_1 &= 0.219 \times 0.750 \times 0.188 &&= 0.031 \\
 \text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_3 &= 0.219 \times 0.648 \times 0.408 &&= 0.058 \\
 \text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_4 &= 0.219 \times 0.589 \times 0.242 &&= 0.031 \\
 \text{Total pengaruh} &&&= \mathbf{0.168}
 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung variabel Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap Minat (Py<sub>x<sub>3</sub></sub>) adalah sebesar 0.408 atau memiliki indeks determinasi sebesar 0.166 atau 16.6 persen, artinya variabel Lokasi mempengaruhi Minat secara langsung sebesar 16.6 persen, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh } X_3 \text{ terhadap } Y \text{ secara langsung} &= 0.408^2 &&= 0.166 \\
 \text{Pengaruh } X_3 \text{ terhadap } Y \text{ melalui } X_1 &= 0.408 \times 0.528 \times 0.188 &&= 0.041
 \end{aligned}$$

**Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015**  
 Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara  
 ISBN NO 978-602-71601-1-8

Pengaruh X <sub>3</sub> terhadap Y melalui X <sub>2</sub>	= 0.408x0.648x0.219	= 0.058
Pengaruh X <sub>3</sub> terhadap Y melalui X <sub>4</sub>	= 0.408x0.668x0.242	= 0.066
Total pengaruh		= <b>0.331</b>

Pengaruh langsung variabel SDM (X<sub>4</sub>) terhadap Minat (Pyx<sub>4</sub>) adalah sebesar 0.242 atau memiliki indeks determinasi sebesar 0.059 atau 5.9 persen, artinya variabel Lokasi mempengaruhi Minat secara langsung sebesar 5.9 persen, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

Pengaruh X <sub>4</sub> terhadap Y secara langsung	= 0.242 <sup>2</sup>	= 0.059
Pengaruh X <sub>4</sub> terhadap Y melalui X <sub>1</sub>	= 0.242x0.533x0.188	= 0.024
Pengaruh X <sub>4</sub> terhadap Y melalui X <sub>2</sub>	= 0.242x0.589x0.219	= 0.031
Pengaruh X <sub>4</sub> terhadap Y melalui X <sub>3</sub>	= 0.242x0.668x0.408	= 0.066
Total pengaruh		= <b>0.180</b>

**Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah secara simultan dan parsial. Untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat menggunakan uji-F adapun hasil pengujian untuk mengetahui pengaruh secara simultan adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Uji Hipotesis Secara Simultan**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	530.247	4	132.562	101.329	.000 <sup>a</sup>
	Residual	124.282	95	1.308		
	Total	654.529	99			

a. Predictors: (Constant), SDM, ProsuK, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Minat

*Sumber : Output SPSS*

Dari output di atas diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> yaitu sebesar 101.329. Dengan menggunakan distribusi F pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F<sub>tabel</sub> sebesar 3.09. Karena F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada taraf kepercayaan 95% diketahui bahwa Marketing Mix / Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Minat secara simultan, hal ini menunjukkan bahwa Marketing Mix / Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap perkembangan Minat.

**Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

**Tabel 7. Kesimpulan Uji t**

Variabel	$ t_{hitung} $	$t_{tabel}$	Kesimpulan
Produk (X1)	2.740	1.660	H <sub>0</sub> ditolak; X1 berpengaruh signifikan terhadap Y
Harga (X2)	2.876		H <sub>0</sub> ditolak; X2 berpengaruh signifikan terhadap Y
Lokasi (X3)	6.158		H <sub>0</sub> ditolak; X3 berpengaruh signifikan terhadap Y
SDM (X4)	3.819		H <sub>0</sub> ditolak; X4 berpengaruh signifikan terhadap Y

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk seluruh Marketing Mix/Bauran Pemasaran menunjukkan hasil  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix/Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat secara parsial.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolla Margaretha (2008: 78) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha.” dimana dapat diambil kesimpulan terdapat empat variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu *Product*, *Price*, *Physical Evidence*, dan *Process* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Program MM UKM. Dan tiga variabel lainnya yaitu *Place*, *Promotion* dan *People*, ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran

- a. *Product*/Produk  
 Kekuatan produk yang dimiliki dalam bisnis *Day Care Home Service* ini adalah adanya pemeriksaan Kesehatan, Tes Psikologi, juga disediakan kegiatan-kegiatan oleh raga seperti senam pagi, jogging dan taichi.
- b. *Price*/Harga  
 harga kegiatan *day care home service* per bulan adalah Rp. 2,100,000,-
- c. *Promotion*/Promosi  
 Salah satu bentuk promosi positif terhadap produk *Day Care Home Service* ini antara lain adalah bekerjasama dengan provider selular guna mengirimkan *short message service* (SMS) acak sebagai iklan dan promosi potongan harga, brosur, spanduk secara regular.
- d. *Place*/Lokasi  
 Lokasi yang dibutuhkan adalah tempat dan suasana yang sejuk, tenang, hangat serta jauh dari kebisingan dan didukung dengan fasilitas transportasi, pasar

**Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015**  
Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara  
ISBN NO 978-602-71601-1-8

- tradisional dan swalayan juga sarana kesehatan yang berlokasi di daerah Bandung Utara.
- e. *People/SDM*  
Tenaga kerja yang dimiliki oleh *Day Care Home Service* terdiri dari 1 orang direktur, 1 orang manajer, 1 orang *accounting*, 1 orang dokter, 1 org psikolog, 5 orang perawat, 1 orang sopir.
  - f. *Physical Evidence/Lingkungan Fisik*  
Fasilitas yang sangat mendukung kegiatan dan aktivitas para lansia yaitu ruang musik, ruang teater, ruang kelas, perpustakaan dan ruang kreatifitas yang dilengkapi dengan AC dan TV.
  - g. *Process/Proses*  
Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.
2. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli dapat diambil kesimpulan terdapat empat variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Place* dan *People* berpengaruh terhadap minat beli pada Program *day care home service*. Dimana *Place/Lokasi* mempengaruhi Minat sebesar 33.1%, *People/SDM* mempengaruhi Minat sebesar 18.0%, *Prices/Harga* mempengaruhi Minat sebesar 16.8%, dan *Product/Produk* mempengaruhi Minat sebesar 13.1%. Artinya bahwa variabilitas mengenai Minat dapat diterangkan oleh Bauran Pemasaran sebesar 81.0 persen dengan kategori pengaruh yang tinggi, sedangkan sisanya sebesar 19.0 persen diterangkan oleh variabel lainnya di luar model seperti kualitas layanan dan sistem pemakaian jasa.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### Text book

- Aaker, David A., Kumar V Day., George S., 2005, *Marketing Research*, 7<sup>th</sup> edition, JohnWiley & Sons, New York.
- Adrian, Payne (2000 ), *Pemasaran Jasa* (Terj. Fandy Tjiptono ), Andi Offset, Yogyakarta.
- Berman & Evans (2004 ), *Retail Management, Strategic Approach*, edisi ke Sembilan Prentice hall Inc.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Service Quality Satisfaction*, PT. Salemba, Jakarta.
- Ferdinand, A., 2007, "*Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*", BP Undip.
- Ghozali, Imam (2001 ), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2007. *Customers Interest*, Edisi revisi dan terbaru. Penerbit Erlangga.



## Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS) 2015

Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

ISBN NO 978-602-71601-1-8

- Hair Jr, Joseph .F, Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black 2005, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions.
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kandampully, Jay. 2006. *Service quality an marketing mix to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services* Commerce Division, Lincoln University, Canterbury, New Zealand
- Khalidah, Abu, 2004. *Service Quality Dimensions: A study on Various*
- Kartajaya, Hermawan., 2002, *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane., 1998, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip., 2003, *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong., 2004, *Principle of Marketing*, 6<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G, Leslie L Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma., 1992, *Research Methods for Business*, 2<sup>nd</sup> edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Umar, Husein., 2002, *Metode Riset Bisnis*, Edisi ke-1, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

### Jurnal

- Habib Ahmad, Idrees Ali Shah, Khursheed Ahmad, 2010, *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.48 No.2, pp.217-226 © Euro Journals Publishing, Inc. 2010 Factors in Environmental Advertising Influencing Consumer's Purchase Intention

### Website

[www.bisnisjakarta.com](http://www.bisnisjakarta.com)

[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

[www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id)

[www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id)

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

<http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>