

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA KABUPATEN NIAS SELATAN

Titi Andika Laia
Universitas Nias Raya
titin5laia@gmail.com,

Abstrak

Ruang lingkup penelitian ini adalah studi tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Hal ini didasarkan hasil nilai t_{hitung} (7,335) > t_{tabel} (1,688) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar ,599 sehingga dapat ditunjukkan bahwa keragaman variabel terikat (minat beli konsumen) dapat di jelaskan oleh variabel bebas (strategi pemasaran) 59,9% sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Uji hipotesis secara parsial strategi pemasaran sebagai variabel independen dengan nilai t_{hitung} 7,335 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,688 pada alfa 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y) di UD. Mitra Kecamatan Amandraya. Saran yang diajukan peneliti adalah 1) diharapkan kepada pimpinan UD. Mitra Kecamatan Amandraya agar melakukan strategi yang lebih baik, seperti lebih banyak memiliki stock persediaan barang/produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menawarkan jenis-jenis barang yang berkualitas, 2) diharapkan kepada pemilik usaha memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat supaya dapat mengetahui peluang-peluang untuk meningkatkan usahanya dengan menjual produk pada volume yang lebih besar dan dapat lebih berkembang kedepannya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Minat Beli Konsumen*

Abstract

The scope of this research is a study on the Effect of Marketing Strategy on Consumer Buying Interest at UD. Mitra of the Amandraya sub-district, South Nias Regency. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy on consumer buying interest at UD. Mitra of the Amandraya sub-district, South Nias Regency. The type of research used is associative quantitative research. The research method used is simple regression analysis. The results show that there is a positive influence between the marketing strategy variables on consumer buying interest. This is based on the results of the t_{count} (7.335) > t_{table} (1.688) with a significant level of $0.000 < 0.05$. From the results of data processing obtained a coefficient of determination (R^2) of .599 so that it can be shown that the diversity of the dependent variable (consumer buying interest) can be explained by the independent variable (marketing strategy) 59.9% while the remaining 40.1% is influenced by other variables. not mentioned in this study. Partially test the hypothesis of marketing strategy as an independent variable with a t_{count} of 7.335 with a significant level of 0.000. While the t_{table} value is 1.688 at an alpha of 0.05, it can be concluded that the marketing strategy (X) has a partial effect on the variable of consumer buying interest (Y) at UD. Mitra of the Amandraya sub-district. The suggestions put forward by the researcher are 1) it is hoped that the leadership of UD. Mitra of the Amandraya sub-district in order to carry out better strategies, such as having more stock of

goods/products that consumers need and want, offering types of quality goods, 2) it is expected that business owners have a good and appropriate marketing strategy in order to find out opportunities -opportunity to increase its business by selling products at a larger volume and can be further developed in the future.

Keywords: *Marketing Strategy; Consumer Buying Interest*

A. Pendahuluan

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi ini menghadapi persaingan yang semakin ketat di karenakan munculnya pesaing-pesaing yang cukup kompetitif, sehingga dapat membahayakan posisi perusahaan tersebut. Munculnya berbagai pusat usaha penjualan yang sama mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengusaha tentunya akan berusaha dengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat tumbuh dan berkembang maka sebuah perusahaan perlu mempelajari strategi pemasaran agar mampu menimbulkan minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya, yang terdiri dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu; produk, harga, tempat, dan promosi.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Strategi pemasaran yang sering digunakan seperti; iklan berbayar, pemasaran transaksional, media pemasaran

sosial, pemasaran interaktif, memasarkan konten, memperoleh media (hubungan masyarakat), telemarketing (pemasaran langsung), pemasaran email dan pemasaran percakapan. Suatu perusahaan dapat memilih lebih dari satu jenis strategi pemasaran selama semua strategi yang dijalankan sesuai dengan produk maupun layanan jasa yang dimilikinya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli. Indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu; kebutuhan dan keinginan suatu produk, rekomendasi produk, keyakinan dalam pembelian, pertimbangan dan pembelian dan masih banyak indikator lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Indikator tersebut merupakan perilaku konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Faktor pendapatan juga mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Sehubungan dengan ini UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang pemasaran barang atau produk kebutuhan primer, dan skunder seperti penjualan bahan pangan dan perlengkapan dapur. Sistem pemasaran yang digunakan saat ini yaitu humas pemasaran (hubungan masyarakat) atau bisa juga dikatakan strategi pemasaran *Word of Mouth* mempromosikan barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Harahap,

2021) menyatakan *word of mouth* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk”. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Konsumen akan membeli produk yang di rekomendasikan oleh kenalannya karena menganggap informasi tersebut terpercaya dan personal.

Berdasarkan observasi awal peneliti, Di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan, bahwa seringkali terjadi ketidaktersediaan produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen dikarenakan pemilik usaha tidak melakukan pembelian ulang barang ketika produk yang di jual tinggal sedikit melainkan menunggu produk habis terjual baru melakukan pembelian ulang produk tersebut, kurangnya pengenalan produk yang diberikan kepada konsumen, pemberian potongan harga kepada konsumen atas pembelian yang lebih banyak masih belum dilakukan dengan baik, dan sumber daya konsumen rendah sehingga kemampuan membeli pun berkurang. Hal ini terlihat jelas bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih belum baik dan tepat. Oleh karena itu pemimpin usaha harus memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik agar terciptanya minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan”**.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang akan menjadi tujuan penelitian adalah:

“Untuk Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD.

Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan”.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Sutrisno dalam (Indriani & Firmasyah, 2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah “serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta arah yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta konsekuensinya”. Sedangkan menurut (Philp Kotler & Gary, 2008) strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah “logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan”.

Menurut Tull dan Kahle dalam (Fandy, 1997) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai “alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Menurut Chandra dalam (Wibowo et al., 2015) strategi pemasaran merupakan “rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu”. Menurut Tjiptono dalam (Rahayu, 2021) strategi pemasaran adalah “seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat-alat tersebut digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktis jangka pendek”.

Berdasarkan teoritis di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi

arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Maka dari itu, unit bisnis harus menerapkan strategi yang baik dalam memasarkan produknya sehingga menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku pembeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Indriani & Firmasyah, 2018) menyatakan bahwa minat beli adalah “perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Menurut Assael dalam (Febriyani, 2017) minat beli sebagai “kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Meldarianda dan lisan dalam (Walean & Karwur, 2020) juga mengatakan bahwa minat beli merupakan “proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal”. Menurut Swastha dalam (Rahayu, 2021) mengatakan minat beli sebagai “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Berdasarkan konsep di atas, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk untuk mengonsumsi karena adanya rasa senang, dan beberapa faktor lainnya terhadap produk berdasarkan pada pengamatan dan pembelajaran terhadap suatu produk. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh para pengusaha, pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dalam pemilihan strategi pemasaran akan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar kepada pelaku usaha dagang. Menurut Tjiptono dalam (Firdaus, 2017) minat konsumen tumbuh karena “suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk”. Sedangkan menurut Slaus dalam (Hulu, 2018) mengatakan bahwa “pemilihan strategi pemasaran dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang”.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui produk atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen serta faktor lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Menurut (Kotler, 1990) ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, yaitu:

1. Lingkungan mikro perusahaan
Lingkungan mikro perusahaan adalah lingkungan yang berdampak langsung terhadap maju mundurnya perusahaan. Lingkungan mikro terdiri dari:
 - a. Perusahaan
 - b. Pemasok
 - c. Perantara pemasaran
 - d. Pasar pelanggan
 - e. Pesaing

f. Masyarakat

2. Lingkungan makro perusahaan

Lingkungan makro perusahaan adalah lingkungan perusahaan yang tidak berdampak langsung terhadap perkembangan usahanya.

Lingkungan makro terdiri dari:

- a. Demografis/lingkungan kependudukan
- b. Ekonomi
- c. Alam
- d. Teknologi
- e. Politik
- f. Budaya

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael dalam (Saputra, 2021) diantaranya adalah:

a) Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b) Stimulus Pemasaran

Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Menurut Lydiawati dalam (Wibisaputra, 2011) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Dari uraian beberapa teori di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu pada saat konsumen memasuki tempat usaha tersebut, saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, ketertarikan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut. Jadi minat merupakan suatu rencana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Kotler & Gary, 2008) indikator yang digunakan dalam variabel strategi pemasaran yaitu “segmentasi pasar, penempatan target pasar, diferensiasi, dan *positioning* pasar”.

Menurut Assauri dalam (Luahambowo, 2018) mengemukakan bahwa indikator-indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi produk

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan yang ada di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

2. Strategi harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan, penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan. Perusahaan biasanya menggunakan strategi harga penerapan strategi harga jual

juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaing para pemasar membutuhkan kebijakan-kebijakan harga dalam menetapkan harga suatu produk.

3. Strategi distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan sipemakai atau konsumen pada waktu yang cepat.

4. Strategi promosi

Suatu produk bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak melakukan pembelian produk. Perusahaan dapat melakukan periklanan dan promosi yang sama dengan pasar domestik atau mengubah untuk tiap pasar lokal.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam kegiatan pemasaran maka perlu dilakukan strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

Menurut Augusty Ferdinand dalam (Firdaus, 2017) indikator minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Philip Kotler dalam (Nirmalasari, 2015) Indikator pengukuran minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk
2. Rekomendasi produk
3. Pertimbangan dan pembelian
4. Keyakinan dalam pembelian

Dari pendapat di atas, Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa indikator minat beli adalah kebutuhan dan keinginan suatu produk, rekomendasi produk, pertimbangan dan pembelian serta perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa yang diinginkannya.

Penelitian yang dilakukan (Febriyani, 2017) “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli konsumen di PD. Rasa Asli Ciamis”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan pengembangan produk terhadap minat beli konsumen PD. “Rasa Asli Ciamis” penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen yang ada di PD. Rasa Asli Ciamis yaitu sebanyak 3.106 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, studi lapangan (observasi, wawancara dan angket). Tahapan analisa data dimulai dengan uji validitas, reabilitas, transformasi nilai interval, dan analisa data secara kuantitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa: 1) strategi pemasaran memiliki hubungan dengan minat beli pada PD. Rasa Asli Ciamis dengan hasil uji korelasi sebesar 0,789 yang memiliki tingkat hubungan kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 62,19%; 2) pengembangan produk memiliki hubungan dengan minat beli konsumen dengan hasil uji korelasi sebesar 0,778 yang memiliki tingkat hubungan kuat,

dengan tingkat pengaruh sebesar 60,60%; 3) strategi pemasaran dan pengembangan produk memiliki hubungan dengan minat beli konsumen di PD. Rasa Asli Ciamis dengan hasil uji korelasi sebesar 0,914 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 83,54%.

Menurut (Jati, 2017) “Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada toko Online Shop Azzam Store)”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis pada toko Online Shop Azzam Store. Penelitian ini menggunakan metode survey dan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh, dimana populasi yang ada seluruhnya dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 konsumen. Sampel yang diamati dan diteliti adalah para konsumen yang membeli secara online selama bulan mei sampai dengan bulan juli 2016 pada toko Online Shop Azzam Store. Koefisien korelasi antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko online shop azzam store 0,956, menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store mempunyai keterkaitan hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi strategi pemasaran online berpengaruh sebesar 91,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi/pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store sebesar 91,4% sedangkan sisanya sebesar 8,6% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji signifikansi diperoleh $t_{hitung} 24,907 > t_{tabel} 2000$, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko Online Shop Azzam Store. Hasil uji regresi linear

seederhana adalah $Y = 3,502 + 0,916 X$, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada strategi pemasaran online akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap jaket kulit sintetis pada toko Online Shop Azzam Store sebesar 0,916.

Menurut (Firdaus, 2017) “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli produk Perumahan (kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EfaArtha Utama. Penelitian ini dilaksanakan di Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama, Jalan Teropong, Arengka –Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai sejak diterimanya usulan penelitian sampai dengan bulan juni 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama pada awal tahun 2010 pembuatan perumahan PT. Efa Artha Utama Pekanbaru hingga april 2016 sebanyak 105 unit rumah dimana key informan pada penelitian ini bagian HRD pada perusahaan. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik Accidental sampling. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data skunder. Teknik dan pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner dan melalui wawancara. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas dilanjutkan dengan analisis data uji regresi linear sederhana, uji determinasi, dan uji t untuk melihat pengaruh antara variabel x terhadap y. Hasil penelitian ini diketahui Berdasarkan hasil perhitungan uji t maka dapat disimpulkan , nilai t hitung $> t$ tabel ($8.492 > 2,011$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hasil-hasil pembahasan ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis alternative dapat

diterima bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah: **“Diduga ada Pengaruh Positif Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan”.**

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Artinya data di ambil langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mereka. Sedangkan sumber data berasal dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada mahasiswa.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang bersifat tertutup, yang berisi pernyataan kepada konsumen UD. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan dengan harapan untuk memperoleh jawaban secara tertulis yang dapat memberi gambaran dan informasi yang akurat serta obyektif dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disusun berdasarkan *skala likert* didasarkan pada skala data penelitian yang bersifat interval. Menurut (Sugiyono, 2012) mengemukakan bahwa “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah

ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”.

Skala likert di golongan ke dalam 5 tingkatan atau jawaban setiap instrument yaitu:

1. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor = 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
3. Ragu-Ragu (RR) diberi skor = 3
4. Setuju (S) diberi skor = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi sederhana merupakan teknik analisis statistik untuk menjelaskan keterkaitan variabel terikat dengan variabel bebas. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut menurut (Sugiyono, 2012):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Nilai konstan

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk menghitung regresi linear sederhana, digunakan alat bantu untuk mengolah data, yaitu: *SPSS 22. For Windows*.

Untuk mengetahui validitas data dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment* (r). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka akan ada korelasi yang nyata antara variabel sehingga alat ukur tersebut dikatakan valid. Rumus teknik korelasi *product moment* (Arikunto, 2010) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
n = Jumlah subyek
X = Skor setiap item
($\sum X$)² = Kuadrat jumlah skor item
 $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor item
($\sum Y$)² = Kuadrat jumlah skor total

Untuk mengetahui validitas data dalam penelitian ini digunakan korelasi *product moment* (r). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka akan ada korelasi yang nyata antara variabel sehingga alat ukur tersebut dikatakan valid. Untuk menguji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS 22. For Windows.

Reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Pengujian reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang valid, yang diperoleh melalui uji validitas. Salah satu teknik yang dapat digunakan adalah dengan metode konsistensi internal (*Internal consistency*). Dalam hal ini digunakan koefisien *Cronbach Alpha* (G). Menurut (Arikunto, 2010) suatu rumus uji *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reabilitas instrumen
k = Banyak butir soal
 s_t^2 = Varians total item soal
 $\sum s_b^2$ = Jumlah varians setiap item soal

Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel penelitian adalah $>$ dari r tabel. Dalam

penelitian ini, uji realibilitas akan menggunakan program pengolah data SPSS versi 22.0 for windows.

C. Hasil dan Pembahasan

Setelah data kuesioner terkumpul, maka dilakukan pengolahan data dengan rekapitulasi data dan output-output yang didapat dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.0 for windows.

Metode analisis regresi sederhana dan diolah dengan menggunakan SPSS 22 for windows yang hasilnya ditunjukkan oleh persamaan berikut:

$$Y = 19,311 + 0,570 X$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Konsumen
a = Kosntanta
b = Koefisien Regresi
X = Strategi Pemasaran

Model regresi diatas menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas memiliki tanda positif. Ini berarti bahwa peningkatan variabel bebas (strategi pemasaran) akan meningkatkan variabel terikat (minat beli konsumen) atau sebaliknya. Terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 19,311 nilai ini mempunyai arti bahwa variabel strategi pemasaran (X) bernilai nol (0). Maka nilai variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 7,335, sedangkan nilai koefisien variabel strategi pemasaran (b) adalah sebesar 0,570, nilai ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan nilai variabel strategi pemasaran sebesar 1 Satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 7,335.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (strategi pemasaran) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) dengan menggunakan uji parsial (Uji t). Hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Pengujian Hipotesis
Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,311	3,537		5,460	,000
Strategi Pemasaran	,570	,078	,774	7,335	,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel (Strategi Pemasaran) adalah sebesar 7,335 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} pada α 0,05 dengan derajat kebebasan = $n-k-1$ atau $(38-1-1)= 36$ adalah sebesar 1,688, karena nilai t_{hitung} $(7,335) > t_{tabel}$ $(1,688)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,599	,588	1,606

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar ,599 sehingga dapat ditunjukkan bahwa keragaman variabel terikat (minat beli konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (strategi pemasaran) sebesar 59,9 % sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

D. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan tujuan penelitian pada skripsi ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. Adapun hipotesis yang diajukan adalah adap pengaruh positif antara startegi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya.

1. Terdapat pengaruh positif antara variabel strategi pemasaran terhadap minat beli

konsumen. Hal ini didasarkan hasil kerana nilai t_{hitung} $(7,335) > t_{tabel}$ $(1,688)$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

2. Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar ,599 sehingga dapat ditunjukkan bahwakeragaman variabel terikat (minat beli konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (strategi pemasaran) sebesar 59,9 % sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
3. Hasil penelitian melalui regresi sederhana diperoleh dari nilai koefisien variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 7,335, sedangkan nilai koefisien variabel strategi pemasaran (b) adalah sebesar 0,570, nilai ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan nilai variabel strategi pemasaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 7,335.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan yaitu

1. Diharapkan kepada pimpinan UD. Mitra Kecamatan Amandraya agar melakukan strategi yang baik, seperti lebih banyak memiliki stok barang/produk yang dibutuhkan oleh konsumen, menawarkan jenis-jenis barang yang berkualitas, dan memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen puas dan melakukan pembelian ulang produk.
2. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. Untuk itu di harapkan kepada pemilik usaha memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat supaya dapat mengetahui peluang-peluang untuk meningkatkan usahanya dengan menjual produk pada tingkat volume

yang lebih besar dan dapat lebih berkembang kedepannya.

E. Sumber Referensi

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Yogyakarta: Andi
- Febriyani, F. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekologi*. ISSN 2355-6099, 243–247, (Online) Vol.4, No.2 (<https://123dok.co/document/zpw8mn4y-pengaruh-strategi-pemasaran-pengembangan-produk-terhadap-febriyani-ekologi.html>, diakses 20 November 2020).
- Firdaus, Affdillah. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (kasus pada perumahan surya mandiri teropong Pt. Efa Artha Utama). *Jom Fisip*, 1–12, (Online) Vol.4, No.1 (<https://media.neliti.com>, diakses 5 Januari 2021).
- Harahap, Nurinsan. 2021. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Hotel Mitra Indah Gunung Tua*, (Online) *Skripsi. Universitas Sumatera Utara* (<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32316>, diakses 1 Agustus 2021).
- Hulu, Astuti. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Hanako Telukdalam. *Skripsi. Manajemen STIE Nias Selatan*.
- Indriani, Mia, & Firmasyah, Deri. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi. *Manajemen, STIE PASIM Sukabumi*, 87–97, (Online) Vol.3, No.1 (<http://ejournal.unis.ac.id/index.php/jbs/article/view/387>, diakses 20 Desember 2021).
- Jati, Waluyo. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*, 127–138, (Online) Vol.1, No.1 (<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/679>, diakses 15 Januari 2021).
- Kotler, Philps, & Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philps. 1990. *Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan dan pengendalian)*. Jakarta: Erlangga.
- Luahambowo, Bertus, kristi. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Faomasi Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Skripsi. Manajemen STIE Nias Selatan*.
- Nafisah, & Widyayanti, Evi. 2018. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul)*, 166–179, (Online) Vol.1, No.2 (<http://eprint.tieww.ac.id/713/1/174%20nafisah%20%26%20evi%20rosalina%20widyanti.pdf>, diakses 12 April 2021).
- Nirmalasari, Rika. 2015. Pengaruh Pelayanan, Lokasi usaha dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rejeki Muda Toserba Gringging Kediri. *Ekonomi Manajemen*. (Online) Vol.1, No.7 (http://simki.unkediri.ac.id/mahasiswa/file_artiel/2015/10.1.02.0188.pdf, diakses 15 Februari 2021).
- Rahayu, Saputra. 2021. Pengaruh Strategi

- Pemasaran dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT. Kresna Reaksa Finance Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 13–20 (Online) Vol.4, No.1 (<https://www.researchgate.net/publication/348624351>, diakses 20 November 2021).
- Saputra, Iwansyah. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik adiba Collection Di Desa O'o Dompu*. (Online) Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram (<http://repository.ummat.ac.id/2031/4/pdf>, diakses 13 Mei 2021).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, SE, M. S. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis (Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel)*. Yogyakarta: Andi.
- Walean, Ronny, & Karwur, Evelyn. 2020. *The Effect Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention In Carrefour Transmart Kawanua*, 20–40 (Online) Vol.1, No.2 (<https://scholar.google.co.id/citations>, diakses 21 Maret 2021).
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 59–66 (Online) Vol.29, No.1 (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>, diakses 17 Maret 2021).
- Wibisaputra, Adiztya. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)* 1–60 (Online) Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang ([http://eprints.undip.ac.id/26939/1/01._Skripsi\(r\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/26939/1/01._Skripsi(r).pdf), diakses 26 mei 2021).