

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR (STUDI KASUS TOKO RAMADHAN STATIONERY)

**Muh. Nur Rasyid**

Email: [muhnurrayid@unismuh.ac.id](mailto:muhnurrayid@unismuh.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Nasrullah**

Email: [nasrullah@unismuh.ac.id](mailto:nasrullah@unismuh.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah Makassar

**Sumarni**

Email: [sumarni@gmail.com](mailto:sumarni@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah Makassar

### **Abstract**

*This research was conducted with the aim to determine whether or not the influence of online marketing strategies on consumer buying interest in paperbag, book and pen at Ramadhan Stationery stores. The research used in this study used a quantitative, where this study used a questionnaire as a data collection tool. The design of this survey method is descriptive quantitative. The sampling method uses the slovin formula, where the entire population is sampled. Data collection techniques using questionnaires, field observations and interviews. This research is a descriptive quantitative research design because it is a concept development and data collection to examine the effect of online marketing strategies on consumer buying interest, a case study of Ramadhan Stationery Stores in Makassar City. From the results of the regression analysis using the SPSS 26 program, the coefficient value of the influence of marketing strategies on purchase intention is 0.818 with a value of  $p = 0.000 < 0.0$ , this is supported by the results of the t test, namely the t value of 12.336 with a significance of 0.000 and t table of 1, 98447 with a specified significance level of 0.05 or 5%. This shows that the marketing strategy has a significant positive effect on consumer buying interest in the City of Makassar (Case Study of Ramadhan Stationery Stores), this means that the better the marketing strategy carried out at Ramadhan Stationery Stores, the more consumers' buying interest in Ramadhan Stationery Stores will increase.*

**Keywords:** Online Marketing Strategy, Consumer Purchase Interest

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada paperbag, buku dan pulpen pada toko Ramadhan Stationery. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Adapun desain dari metode survei ini adalah kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin, dimana populasi yang ada seluruhnya dijadikan sampel. Tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi lapangan dan wawancara. Penelitian ini termasuk desain penelitian kuantitatif deskriptif karena merupakan pengembangan konsep dan pengumpulan data untuk menguji pengaruh antara Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen study kasus Toko Ramadhan Stationery di Kota Makassar. Dari hasil analisis regresi menggunakan program spss 26 diperoleh nilai koefisien pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli sebesar 0,818 dengan nilai  $p = 0,000 < 0,0$ , hal ini didukung dengan hasil uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,336 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5%. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery), hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Ramadhan Stationery, maka minat beli konsumen di Toko Ramadhan Stationery akan semakin meningkat.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran Online, Minat Beli Konsumen.

## 1. PENDAHULUAN

Generasi saat ini, yang biasa disebut sebagai generasi milenia lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui *E-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon et al, 2012). *E-commerce* merupakan hasil dari perkembangan trendi lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. (Margaretha,2017). Di Indonesia, ada perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan Marketplace dan Mall online bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan barang dagangannya disitus C2C agar pengguna lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah Shopee, Elevenia, Tokopedia, Bukalapak, Carousell, dan OLX. (Margaretha,2017)

Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat *e-commerce* mulai dilirik para investor. Salah satu aplikasi *Marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan segmen *mobileMarketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*. (Indah, 2018).

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, pemilihan strategi yang tepat dalam menjalankan usaha merupakan kunci utama keberhasilan, konsumen merupakan aset utama perusahaan serta kunci utama keberlangsungan hidup perusahaan, untuk itu loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus diperhatikan, agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya maka perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan demikian strategi dalam menarik minat konsumen merupakan hal yang wajib dipelajari, mengapa demikian? Hal tersebut dikarenakan dengan strategi pemasaran yang tepat, suatu perusahaan dapat menyediakan barang yang bermutu dengan harga yang terjangkau sesuai dengan keinginan dan minat konsumen. Selain itu, beberapa hal yang terkait dengan strategi pemasaran, yakni dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat melakukan hal ini dengan menawarkan produk yang memiliki nilai (*value*) kepada konsumen, pelanggan bersedia membayar suatu produk dikarenakan produk tersebut memiliki nilai.

Pelanggan pun akan berpindah kepada produk lain manakala mereka menemukan produk lain yang memiliki nilai lebih tinggi dari pada produk yang mereka konsumsi saat ini. Selain itu aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus dapat memberikan hasil berupa laba yang memadai bagi perusahaan, laba perusahaan dapat menentukan kemampuan perusahaan dalam memperoleh sumberdaya organisasi

yang unggul (mencakup manusia, material, mesin, modal dan teknologi) dan pada gilirannya menentukan perusahaan dalam keunggulan bersaing. Hal lain yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran yaitu seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan pada dasarnya haruslah dikelola dengan baik. Dengan kata lain setiap aktifitas pemasaran itu harus dikordinasikan dalam suatu organisasi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal terpenting dan menjadi prioritas utama dalam kelangsungan penjualan perusahaan, strategi pemasaran yang kurang matang akan menjadi blunder dan kelemahan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya yang telah menerapkan strategi yang moderen. Dengan demikian, perusahaan yang tertinggal dalam penerapan strategi penjualan akan menggiring perusahaan ke arah yang lebih buruk. Strategi pemasaran pada dasarnya dapat mempengaruhi langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan kuantitas pelanggan secara efektif dan efisien. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian akhir perusahaan, yaitu memperoleh laba melalui pembelian produk barang dan jasa. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh sangat besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan kepada apa yang mereka lakukan. Minat adalah kesadaran objek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu jenis produk terlebih dahulu sebelum

akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini yang dimaksud perusahaan dengan membangkitkan minat konsumen melalui stratgi pemasaran.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Menurut Bukhari Almah dan Donni Juni Priansyah, Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Quran dan Hadis. Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif. Pasar syari"ah adalah pasar yang emosional (emotional market) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam Qs. Al-An"am ayat 162 :6

ن ﴿الذَّعَام : ٢٦١﴾

Artinya :

*Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan*

*matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.*

(Qs. Al-An'am : 162)

Dalam syariat marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya Insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- a. Siddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Sebagaimana firman Allah dalam Qs. Al-Baqarah Ayat 275:

Artinya :

*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdirimelainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah*

*menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba). Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Al-Baqarah : 275).*

Pemasaran, seperti yang dikatakan kebanyakan orang, berarti pemasaran. Jual atau promosikan. Dan bahkan ada yang mengatakan bahwa pemasaran itu sama dengan melakukan distribusi, promosi, dan lain-lain, semua hal di atas pada dasarnya tidak sedekat yang diharapkan. Namun sangat penting untuk diketahui bahwa melakukan aktivitas penjualan, periklanan, dan distribusi hanyalah bagian dari aktivitas pemasaran, karena aktivitas pemasaran mencakup lebih dari sekedar penjualan dan periklanan.

Kasmir dan Jakfar (2013) menemukan bahwa pemasaran bersifat sosial dan administratif bagi individu dan kelompok untuk menciptakan produk dan nilai serta menukarnya dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, hal ini menunjukkan bahwa ini adalah sebuah proses. Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Sangat menarik untuk mengamati bahwa semua definisi di atas konsisten satu sama lain. Faktanya, masing-masing formulasi ini saling

melengkapi. Keragaman definisi mencerminkan kompleksitas fenomena pemasaran, di mana perspektif yang berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda. Namun pada prinsipnya melalui proses interaksi dan pertukaran nilai, terdapat berbagai produk (berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang / individu, dan organisasi) yang kita temui sehari-hari. Pada dasarnya pemasaran produk melibatkan pergerakan atau aliran dari dua hal: aliran fisik dari produk itu sendiri dan aliran aktivitas perdagangan untuk produk tersebut. Alur aktivitas perdagangan merupakan rangkaian aktivitas perdagangan yang diawali dengan penjualan produk. Dari produsen hingga pembeli konsumen akhir.

Rangkuti (2012) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berupaya membangun hubungan pergantian dan bukan merupakan cara yang mudah untuk menghasilkan penjualan.

Machfoedz (2010) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilaksanakan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen spesifik yang menjadi sasaran kegiatan pemasaran disebut pasar sasaran.

Dari definisi di atas, pemasaran adalah proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang secara efektif dapat memenuhi berbagai permintaan dengan kapasitas pasokan atau pasokan yang berbeda, dan masyarakat. Jangka pendek dan jangka panjang.

## 2. Tujuan pemasaran

Seperti diketahui secara umum,

perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari penjualannya. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan, metode yang diketahui pertama kali adalah dengan mendistribusikan barang dengan baik untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

Perusahaan yang menginginkan keuntungan paling banyak biasanya menggunakan dua metode:

Pertama, semua perusahaan yang memproduksi barang dan jasa menjual produknya langsung ke pasar dan konsumen, tanpa melalui perantara. Kedua, pengusaha yang menjual produk ke konsumen menggunakan perantara. Karena itu, penjualannya tidak langsung. Perantara disini berperan penting karena merupakan perantara yang mendistribusikan produk perusahaan dan mengenalkannya kepada konsumen. Tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan, atau peningkatan pangsa pasar. Dari perspektif konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran terintegrasi.

Tujuan pemasaran adalah mengubah arah filosofi manajemen pemasaran lain yang terbukti gagal mengatasi berbagai masalah akibat perubahan karakteristik pasar yang berkembang saat ini.

Perubahan tersebut antara lain disebabkan oleh peningkatan populasi, peningkatan daya beli, peningkatan dan perluasan preferensi konsumen, hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan

perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Alma (2014) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menyeimbangkan negara / wilayah dan saling melengkapi dalam menjaga perdagangan antara negara / wilayah surplus dan negatif. Di negara berkembang, layanan yang ditawarkan ke pasar bersifat kompetitif. Di negara tersebut terdapat situasi pasar pembeli dimana pembeli berkuasa, dapat memilih produk sesuai keinginannya, dan menghadapi persaingan penjual. Penjual ini berusaha menjangkau konsumen dengan berbagai cara, termasuk peningkatan layanan, hadiah, diskon, harga jual, iklan, dan baliho. Di sisi lain, di negara berkembang produksi masih dibawah kebutuhan masyarakat. Di negara ini, Anda akan menghadapi situasi dipasar penjual dimana penjual bertanggung jawab dan dapat bermain game dengan harga tertentu.

Produsen di negara berkembang menghadapi pasar pembeli, dan pasar domestik sudah sempit untuk mereka. Itulah mengapa mereka mencoba mencari pasar luar negeri. Penjualan (imporekspor) barang ke pasar tersebut membutuhkan organisasi dan peraturan khusus. Inilah tujuan pemasaran, yaitu untuk menyeimbangkan dan melengkapi satu sama lain antar negarakawasan Wilayah yang memiliki minus perdagangan antara wilayah surplus dan negara.

Alma (2014) mengemukakan tujuan pemasaran adalah :

a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara pasar pembeli dan pasar penjual, lalu barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik

barang dan jasa ke calon konsumen.

b. Tujuan pemasaran utama adalah memberikan kepuasan konsumen. Tujuan pemasaran bukanlah untuk komersial atau mengejar keuntungan. Namun tujuan pertama adalah memberikan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai lembaga produksi dengan tujuan memberikan kepuasan ini. Istilah pemasaran meliputi pemasaran yayasan, pemasaran lembaga pendidikan, pemasaran pribadi, pemasaran masjid, dan pemasaran nirlaba. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

c. Pengertian Strategi Pemasaran. Istilah strategi berasal dari kata Yunani strategygela (stratos = militer, ag = memimpin). Ini berarti seni atau ilmu menjadi jenderal. Konsep ini berkaitan dengan situasi kuno yang sering diwarnai oleh perang, dimana sang jenderal harus memimpin pasukan agar selalu bisa memenangkan perang. Strategi tersebut juga dapat diartikan sebagai rencana distribusi dan penggunaan militer. Kekuatan material di area

tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman tentang kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan sifat sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati wilayah tertentu, dan prediksi perubahan. kemungkinan besar.

Usmara (2013) "bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan". Dari pendapat di atas, jika Anda mengetahui lebih jauh tentang pengertian dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Swasta dan Handoko (2012), maka strategi pemasarannya adalah: Ini adalah sejumlah tindakan spesifik, tetapi pernyataan yang menunjukkan pemasaran utama. Upaya untuk mencapai tujuan.

Radiosunu (2011) kemudian menganjurkan gagasan yang sama untuk strategi pemasaran, yaitu proses menganalisis, memilih, mengobjektifikasi, menyusun strategi, merencanakan, dan melaksanakan kegiatan dan pengawasan peluang.

Dalam konteks pengembangan strategi, pemasaran memiliki dua aspek: saat ini dan masa depan. Aspek saat ini berkaitan dengan hubungan yang ada antara perusahaan dan lingkungannya. Aspek masa depan, di sisi lain, mencakup hubungan masa depan yang diharapkan akan dibangun dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono (2013) adalah pernyataan (implisit atau eksplisit) tentang bagaimana suatu merek atau lini

produk mencapai tujuannya.

Setiap perusahaan memiliki tujuan hidup dan berkembang. Sasaran ini hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba / laba perusahaan. Bisnis ini hanya dapat dijalankan jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Melalui upaya mencari dan membangun pelanggan, dan upaya pengendalian, tujuan ini mengimplementasikan strategi yang kuat untuk memungkinkan bagian-bagian perusahaan menggunakan peluang atau peluang yang ada dalam pemasaran. Hanya dapat dicapai jika Anda menyadari posisi atau posisi Anda. Itu dapat dipertahankan dan ditingkatkan di pasar pada saat yang bersamaan.

Sebagaimana diketahui, keadaan dunia bisnis bersifat dinamis, berubah dari waktu ke waktu, dan ditandai dengan adanya interkoneksi. Oleh karena itu, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Terutama di bagian pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sebagai tanggapan terhadap tren pasar dan lingkungan pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran Anda harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan Anda saat menggunakan semua peluang atau peluang di beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dunia membutuhkan bagian dari keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu pasar sasaran (target market) dan acuan pemasaran (bauran pemasaran) yang dilakukan untuk pasar

sasaran tersebut.

Usmara (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran sangat penting bagi semua perusahaan. Hal yang penting adalah umumnya tidak mudah untuk dirumuskan dan diterapkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman atas kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah kondisi pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, regulasi dan kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi regulasi dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya dan politik yang masing-masing faktor tersebut dapat menciptakan peluang. Atau ancaman. Hambatan dalam memasarkan produk perusahaan.

Faktor internal yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan seperti keuangan / pembelanjaan, pemasaran, produksi, organisasi, dan sumber daya manusia. Setiap faktor internal yang terkait dengan berfungsinya perusahaan menunjukkan bahwa ia memiliki kekuatan dan kelemahan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor lingkungan atau eksternal diatas merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (faktor yang tidak dapat dikendalikan), akan tetapi faktor internal dalam bidang pemasaran adalah pimpinan umum perusahaan khususnya pimpinan pemasaran. Merupakan elemen yang dapat dikontrol (controllable element) dan

terdiri dari produk, harga, distribusi / distribusi, promosi, dan layanan.

## 2.2 Kerangka Pikir

Toko Ramadhan Stationery merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang dan jasa yang bersifat online. Sebagai perusahaan penjualan barang dan jasa, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**



## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan di teliti. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka diajukan suatu hipotesis :

*"Diduga Bahwa Strategi pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Ramadhan Stationery di Kota Makassar."*

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan:

- Analisis Deskriptif Kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

- b. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam memenuhi standar yang sudah ditentukan. kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.
- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , kesimpulannya item koesioner tersebut valid.
  - Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , kesimpulannya item koesioner tersebut tidak valid.
- c. Uji Realibilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Realibilitas di ukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a). Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.
- d. Analisis regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan linear namun dalam penelitian ini hanya digunakan saat variabel dependen sehingga disebut regresi linear sederhana. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :
- $Y = a + bX$  Keterangan :
- Y = Minat beli
- A = konstanta yaitu nilai Y jika X=0
- B = koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X
- X = strategi pemasaran
- e. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t). Uji parsial dengan uji t bertujuan menganalisis besarnya pengaruh masing-masing perubah

independen secara individual (parsial) terhadap perubah dependen. Hasil dari uji t menunjukkan masing- masing pengaruh independen terhadap perubah dependen jika p- value lebih kecil dari nyata yang ditentukan atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hipotesis nol dan hipotesis alternative yang di usulkan dan diuji t adalah :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau P-value < a, ditolak  $H_0$ , yang berarti bahwa suatu faktor X memiliki pengaruh terhadap faktor Y.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau P-value > a, diterima  $H_0$ , yang berarti bahwa suatu faktor X tidak mempunyai pengaruh terhadap faktor Y.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 diketahui bahwa strategi pemasaran yang ada di Toko Ramadan Stationery Kota Makassar berkategori sangat baik dengan nilai mean variabel 4,34 dan dengan indikator : produk, harga, promosi, dan lokasi. Selanjutnya dari hasil analisis regresi menggunakan program spss 26 diperoleh nilai koefisien pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli sebesar 0,818 dengan nilai  $p = 0,000 < 0,0$ , hal ini didukung dengan hasil uji t yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,336 dengan signifikansi sebesar 0,000 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5%. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makaassar (Studi

Kasus Toko Ramadhan Stationery), hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Ramadhan Stationery, maka minat beli konsumen di Toko Ramadhan Stationery akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya dari hasil penelitian Waluyo Jati dan Hanafi Yuliansyah pada tahun 2017 yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Shop Azzam Store.

## 5. PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel diketahui Strategi pemasaran yang ada di Toko Ramadhan Stationery Kota Makassar berkategori sangat baik dengan nilai mean variable 4,34 dan dengan indikator: produk, harga, promosi, dan lokasi. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif. 2 Minat beli konsumen di kota Makassar (Studi Kasus Tokoh Ramadhan Stationery), hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan di toko ramadhan stationery maka minat beli konsumen di toko ramadhan stationery akan semakin meningkat, peneliti menggunakan alat bantu SPSS Versi 26.

### 5.2 Saran

1. Kepada pemilik toko Ramadhan stationery agar melakukan pengecekan stok barang secara rutin dan meminimalisir barang yang hilang ataupun rusak
2. Kepada pelaksana toko ramadhan

stationery dapat Xmemperbaiki kualitas daripada strategi pelayanan suasana toko yakni kurang rapinya penataan barang display,rak barang dan menyediakan fasilitas yang lebih memadai lagi bagi konsumen yang datang.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak referensi yang terkait dengan strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen di kota Makassar agar hasil penelitian dapat lebih baik dan juga objek penelitiannya lebih memfokuskan pada strategi pemasaran onlin

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, ujianto.2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen, Jurnal Manajemen.
- Alma, Buchari, 2014, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Cetakan ke-5, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Firdaus,Afdillah dkk.2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama.*Jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Social dan Politik Universitas Riau.*
- Kasmir dan Jakfar, 2013, Studi Kelayakan Bisnis, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Machfoedz Mahmud, 2015, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Nurhabibah, Ayu dkk.2016. Pengaruh

- Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Gorengan Khas Sukaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang, *Jurnal Pendidikan Teknin Boga*
- Shahnaz, Fidanty Bella Nanda & Wahyono. 2016. Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen di Toko Online. *Managemen Analysis Journal* lanjut Freddy, 2012, Strategi Promosi Kreatif, Edisi Pertama, Edisi Pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Books, Yogyakarta
- Radiosunu, 2011, Manajemen Pemasaran (Analytical Approach), Edisi 2, Edisi 5, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2013, Service, Quality, Satisfaction, Edisi 1, Edisi 2, Penerbit: ANDI, Yogyakarta.
- Usmara, Usi, 2013, Marketing Creative Thinking, First Printing, Penerbit: Amara