

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO JESSE FACTORY TULUNGAGUNG

Silvia Vera Deviani¹, Moh Gufron²
Universitan Bhineka PGRI

e-mail: silviaveradeviani1@gmail.com¹, gufonubhi@gmail.com²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran Online terhadap minat beli Pada toko Jesse Factory Tulungagung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Jesse Factory Tulungagung pada 2 Tahun terakhir berjumlah 15.005 orang. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin dengan teknik sampling simple random sampling. Data diambil melalui metode kuesioner (angket) dan observasi yang telah diuji cobakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji prasyarat analisis yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas, analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis yaitu uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis data diperoleh persamaan garis linier sederhana $Y = a+bX$ atau $Y = 18,380 + 0,018 X$. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $9,010 > 1,98447$ dan sig $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Dan hasil analisis uji F yang memperoleh nilai F hitung $6,235$ yang lebih besar dari F tabel sebesar $3,94$ dan signifikansi F sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh sebesar $0,117$ yang berarti bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar $11,7\%$, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Online, Minat Beli, Regresi Linier Sederhana.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis terus mengalami peningkatan sehingga menuntut pelaku usaha untuk bekerja secara efektif dan maksimal agar mampu bertahan pada pasar. Pemasaran adalah segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Tujuan kegiatan pemasaran agar konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang di hasilkan peusahaan sehingga perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelaku usaha dan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta bersaing dengan produsen lain. Dengan begitu akan mempermudah pelaku usaha dan perusahaan mendapat pelanggan setia.

Permasalahan yang sering dihadapi perusahaan adalah penentuan harga. Penentuan harga sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Dari sudut pandang konsumen harga dijadikan sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga menjadi faktor yang menjadi pertimbangan para konsumen dalam memutuskan pembelian, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting bagi konsumen.

Selain harga yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen yaitu kualitas produk yang di tawarkan. Ketika harga yang ditentukan tinggi tetapi kualitas barangnya kurang seimbang dengan harga dan manfaatnya sedikit untuk konsumen, maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, ketika harga dan kualitas barangnya seimbang dan memberikan banyak manfaat bagi konsumen, maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan membeli ulang. Dengan begitu pelaku usaha dan perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produknya dan menyesuaikan harga agar tidak mengecewakan konsumen serta konsumen melakukan pembelian ulang.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena jika pelayanannya baik maka ada kepuasan tersendiri bagi konsumen dan menciptakan kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan tersebut.

Kepuasan berperan penting terhadap perkembangan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Jika konsumen merasa puas atas suatu produk, maka konsumen tersebut mempunyai potensi untuk membeli ulang. Jika konsumen tidak puas dengan produk tersebut, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli ulang.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosi dan kemudahan. Selain faktor-faktor tersebut ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni Emotional Faktor yang memungkinkan konsumen merasa puas karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand produk yang mereka beli. Dengan adanya kemudahan, kenyamanan dan sien dalam mendapat produk maka memungkinkan konsumen merasa lebih puas.³

Perkembangan bisnis di kabupaten Tulungagung mengalami peningkatan yang sangat pesat dan banyak persaingan dalam pemasaran produk. Salah satu contohnya di bidang fashion. Fashion adalah gaya hidup seseorang yang di aplikasikan dengan cara mengenakan pakaian, aksesoris, model rambut hingga make up. Dampak perkembangan sosial media memberikan informasi yang up to date salah satunya tentang fashion yang menjadikan masyarakat mengikuti tren- tren baru untuk tampil trendy dan stylish.⁴

Dalam penelitian ini, penulis tertarik melakukan penelitian di salah satu toko fashion yang terdapat di kabupaten Tulungagung yaitu Jesse Factory Cabang Kutoanyar yang beralamatkan di Jl. Teuku Umar No.88, Kutoanyar, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Saat ini tahun 2020 terdapat 4 cabang antara lain di kec. Tulungagung (Kutoanyar dan depan Pasar Sore Tulungagung), kec. Ngunut dan kec. Campurdarat.

Jesse Factory di dirikan tahun 2010 yang sekarang memiliki 9 karyawan dan 1 pengelola. Pengunjung Jesse Factory mencapai ratusan dalam 1 bulan. Dengan harga yang terjangkau, produk yang kualitasnya bagus dan lokasi yang bersih, nyaman dan strategis mampu menarik banyak konsumen sehingga berdampak positif terhadap kepuasan para konsumen karena setiap harinya tidak pernah sepi dari pengunjung. Berikut data jumlah pembeli di Jesse Factory Cabang Kutoanyar tahun 2024

Tabel 1. Data Jumlah Pembeli Pada Januari 2025 November 2024

Bulan	Jumlah Kunjungan
Januari	3000
Februari	1300
Maret	1000
April	800
Mei	1200
Juni	1400
Juli	1700
Agustus	2000
September	2500
Oktober	2800
November	3000

Dari tabel tersebut dapat diketahui pada Januari 2020 sampai November 2020 jumlah konsumen mengalami peningkatan dan sedikit mengalami penurunan setiap bulannya. Dengan

jumlah pengunjung dan konsumen yang tergolong banyak Jesse Factory bisa dikatakan banyak diminati masyarakat Tulungagung. Banyak konsumen yang membeli ulang dan mengajak teman ataupun saudaranya untuk menikmati produk di Jesse Factory

Dari permasalahan diatas maka peneliti mengambil judul ini karena ingin mengkaji lebih dalam tentang minat beli konsumen pada Jesse Factory terhadap Pemasaran Online. pengaruh pemasaran online terhadap Minat Beli pembelian dalam peningkatan penjualan Asesoris. Berdasarkan uraian penulis diatas, maka penulis tertarik mengambil judul: “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO JESSE FACTORY TULUNGAGUNG”.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan judul penelitian dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2013) “Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Terdapat dua rancangan penelitian kuantitatif yaitu penelitian kuantitatif berupa eksperimen dan non eksperimen. Menurut (Arikunto, 2006) jika data sudah ada (dalam arti tidak sengaja ditimbulkan), dan peneliti tinggal merekam, maka penelitiannya bukan eksperimen. Sebaliknya jika peneliti ingin mengetahui gambaran tentang data yang secara sengaja ditimbulkan maka penelitiannya berbentuk eksperimen. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian non eksperimen.

Sedangkan berdasarkan sifatnya penelitian ini termasuk penelitian korelasial. Menurut (Arikunto, 2006) “korelasial adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan, atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada”. Menurut (Sugiyono, 2013) “Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini variable independen (variable yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”. Dalam penelitian ini variable independen adalah Pemasaran Online, sedangkan variable dependennya itu minat Beli.

Menurut rancangannya penelitian ini termasuk kedalam penelitian non eksperimen. Sebab data dari masing-masing variable yang diteliti digambarkan apa adanya, tanpa melakukan tambahan-tambahan perlakuan maupun manipulasi. Penelitian ini hanya mencatat keterangan atau informasi yang terdapat pada masing-masing variable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuesioner untuk masing-masing variabel, analisis prasyarat (uji normalitas dan uji linieritas) kemudian analisis hipotesis (uji parsial, uji simultan, uji koefisien determinan) untuk mengetahui hubungan antara variabel. Hasil analisis data didapat berupa kategori skor yang terdiri dari 5 kategori skor yaitu Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju, yang berlaku untuk keseluruhan variabel.

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada 100 Pengunjung Jesse Vactory Tulungagung selama kurang lebih 10 hari dari tanggal 2 Juni dan selesai tanggal 11 Juni 2025. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian hasil angket tersebut peneliti analisa menggunakan aplikasi SPSS 25, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan bahwa;

Dari hasil uji parsial t diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi t lebih kecil dari nilai α . Artinya bahwa ada pengaruh parsial antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Jesse Vactory Tulungagung.

aDari hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan signifikansi F lebih kecil dari nilai α . Artinya bahwa ada pengaruh secara simultan dan signifikan antara strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Jesse Vactory Tulungagung.

Dan dari uji koefisien determinan dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,117, artinya 11,7% variabel terikat minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel- variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, strategi pemasaran sudah diterapkan pada Butiq Qolsa Metro. General interior butiq nyaman, ruang penjualan yang rapi dengan menempatkan produk sesuai jenisnya, arus lalu lintas yang luas dibagian dalam toko, dan terdapat ruangan khusus seperti ruang karyawan dan ruang tempat barang-barang yang belum dibongkar. Butiq Qolsa Metro juga mempunyai interior display yang menarik, rak disusun rapi, terdapat kotak atau etalase yang digunakan untuk meletakkan barang-barang berukuran kecil. Hal-hal tersebut membuat daya tarik positif konsumen untuk membeli produk di Jesse Vactory Tulungagung.

KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 100 angket selama kurang lebih 10 hari yang diajukan kepada 100 Pengunjung Jesse Vactory Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian hasil angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25, bahwa terdapat pengaruh antara Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen di Jesse Vactory Tulungagung sebesar 11,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Jesse Vactory Tulungagung dapat memanfaatkan strategi pemasaran secara intensif untuk kemajuan dan membuat banyak konsumen berminat membeli dalam waktu jangka panjang.
2. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran sudah dilaksanakan namun belum begitu maksimal. Hal ini artinya perlu peningkatan strategi pemasaran yang lain dari Jesse Vactory Tulungagung. Menerapkan strategi pemasaran juga diperlukan kemampuan dari butiq itu sendiri, baik dari penerapan fisik maupun pendanaan.
3. Untuk membuat konsumen berminat membeli di Jesse Vactory Tulungagung, maka pengusaha perlu adanya dukungan persepsi konsumen, fasilitas dan sarana-prasarana serta sumber daya yang ada. Hal ini untuk mengoptimalkan minat beli konsumen supaya bisa lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar Prabu Mangkunegara, Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Bandung: PT Refika Aditama, 2002.
Assauri Sofyan, Manajemen Pemasaran dalam konsep dan Strategi, Jakarta: Rajawali Grafindo, 2012.
Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul jannah, Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

- Basu Swastha, DH & Irawan, Asas-Asas Marketing, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahnya, Semarang: CV Toha Putra Semarang, (Al-Baqarah,2:275),1989.
- Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung, Alfabeta, 2017.
- Dr. Purbayu Budi Santosa, MS “ Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel Dan SPSS” Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Drs.M.Mursid, Manajemen Pemasaran, Jakarta:Bumi Aksara, 2014. Elfa Murdiana, Hukum Dagang, Yogyakarta: Idea Press, 2013.
- Fandy Tjiptono, Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama. Yogyakarta J&J Learning, 2000.
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPF, 1994. Johan Arifin, Etika Bisnis Islami, Semarang: IAIN Press, 2009.
- Kotler, Philip & Armstrong, G, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa:Bob Sabran, M.M., Jakarta: Penerbit Airlangga, 2008.
- Ma'ruf, Hendri, Pemasaran Ritel, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Mahi M. Hikmat, Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2011.
- Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Prof. Dr. Husaini Usman, Pengantar Statistika, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2008.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Veitzal Rivai, Andi Buchori, Islamic Economics (Ekonomi Syariah bukan Opsi tetapi Solusi), Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Afdillah Firdaus, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama, dalam jurnal JOM FISIP, Vol Vol. 4 No. 1, tahun 2017.
- Ayu Nurhabibah, ” Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas”, Dalam jurnal Universitas Negeri Yogyakarta.
- Meldarianda, Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa penida. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No.1.tahun 2014.
- Novi Indriyani Sitepu, Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia, Dalam Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, Volume 2 Nomor 1, Maret 2016.
- Zahra Atika “ Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online” Agustus 2017.