

## Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu

---

Muhammad Hilman Fikri\*, Shendy Sahdandi

Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia.

\*email korespondensi: [hilmanfikri@umnaw.ac.id](mailto:hilmanfikri@umnaw.ac.id)

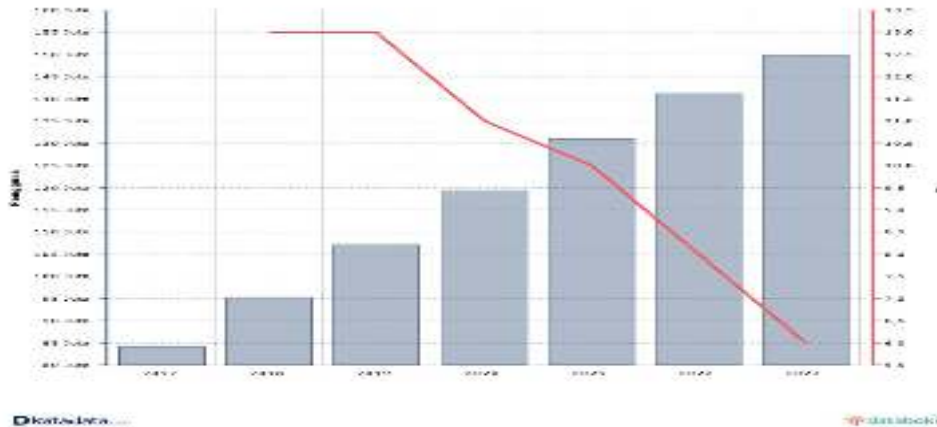
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima: 20 Juli 2021 Direvisi: 22 Juli 2021 Disetujui: 29 Juli 2021	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran <i>online</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Skripsi ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linear Sederhana dengan uji-t dan uji determinasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 106 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik <i>random sampling</i> . Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko Agung shoes. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisa sederhana di peroleh persamaan $Y = 11,186 + 0,707X$ . Hasil Uji-t didapatkan t hitung (13,883) > t tabel (1,65964) dengan tingkat signifikan pada tabel sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima berarti dapat diketahui bahwa strategi pemasaran <i>online</i> secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi mencapai 0,650 atau sebesar 65% yang berarti bahwa variabel strategi pemasaran <i>online</i> mempengaruhi minat beli konsumen di toko Agung shoes. Sementara sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran Online, Minat Beli Konsumen	

### PENDAHULUAN

Pada era modern ini kebutuhan manusia sangat beragam, mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan yang bersifat pelengkap. Hal ini dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi. Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi akan berpengaruh pada pesatnya pertumbuhan dunia usaha, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan atau pelaku usaha yang menciptakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam. Keberagaman ini menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat. Dengan meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat ini akan berpengaruh pada meningkatnya daya beli masyarakat.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, peran iklan menjadi sangat penting karena konsumen

potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Oleh karena itu perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus menerus menyiasati bagaimana produk tersebut laku dipasarkan. Agar suatu produk dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan guna diperkenalkan keberadaannya kepada konsumen



**Gambar 1: Grafik penjualan online 2020**

Sumber: KataData.com

Adapun permasalahan pada penelitian ini adalah mengenai penjualan sepatu toko Agung yang mengalami penurunan cukup signifikan, terutama sejak tahun 2018 hingga November 2019 yang lalu yang menunjukkan penurunan secara fluktuasi. Penurunan penjualan ini mengindikasikan adanya penurunan minat dari konsumen untuk melakukan pembelian pada toko Agung shoes. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis yang sekaligus pemilik toko Agung shoes, diduga ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk toko Agung shoes yaitu kurangnya promosi *online* yang dilakukan oleh toko Agung shoes lewat web dan situs perusahaan, sehingga terkesan masih kurang dalam memberikan informasi secara terperinci soal keunggulan produk.

Pemasaran *online* dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan *brand*, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Pemasaran *online* atau disebut juga sebagai *internet marketing* dan sebagian orang menyebutnya iklan *online*. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah bagaimana berinovasi secara terus menerus terhadap produk atau jasa agar dapat lebih mudah ditemukan di internet. *Online marketing (E-marketing)* adalah strategi, sistem, dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet (Priansa, 2017:306).

*Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet.* “Pemasaran *online* (interaktif) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet” (Kotler dan Amstrong, 2012:532). Indikator Pemasaran

Online menurut Chen-Ling dan Lie dalam Priansa (2017:333), menyatakan bahwa dimensi yang dapat diukur dalam pemasaran online (*e-marketing*) adalah:

1. *E-mailMarketing*
2. *E-mail Newsletters*
3. *Viral e-mail*
4. *Banner ads*

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli menurut Kotler (2011:97) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh produsen. Minat beli juga merupakan instruksi diri bagi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Kotler, 2011;106):

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat indikator minat beli dijelaskan oleh Priansa (2017:165):
  - a. Perhatian (*Attention*)
  - b. Tertarik (*Interest*)
  - c. Hasrat (*Desire*)
  - d. Tindakan (*Action*)

## **METODE**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun metode penelitian yang digunakan sesuai dengan tujuan dan permasalahan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif Asosiatif.dengan jumlah sampel adalah 106 orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran *Online* dilakukan dengan *system* komputer *online* secara interaktif, yang menghubungkan antara pembeli dan penjual menggunakan media elektronik. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah istilah yang lazim pada

proses pembelian dan penjualan menggunakan sarana elektronik. Proses tersebut dilakukan oleh konsumen *online* yaitu pengguna internet. Cara melakukan pemasaran *online* adalah dengan menciptakan kehadiran konsumen secara *online*. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan dengan tepat dan dapat menyampaikan informasi yang jelas maka akan mempengaruhi minat konsumen. Sesuai dengan yang disampaikan oleh Durianto (2013:58), minat beli konsumen akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa apabila strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik maka minat beli konsumen akan meningkat. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Coefficient  
s<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11,186	1,889		5,922	,000
1 x	,707	,051	,806	13,883	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel 4.28 di atas di dapat t hitung sebesar 13,883, dengan derajat kebebasan (df) = n-k. Dimana n = jumlah sampel, dan k = konstruk. Jadi df = 106-2 = 104. Maka t tabelnya adalah 1,65964. t hitung > dari t tabel (13,883) > t tabel (1,65964) dengan tingkat signifikan pada tabel sebesar 0,000 yang artinya 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti dapat diketahui bahwa strategi pemasaran *online* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen dan hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat bahwa:

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model  
Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,646	2,91910

a. Predictors: (Constant), X

Hasil penelitian diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* (X) dapat menjelaskan pengaruhnya sebesar 65% terhadap minat beli konsumen. Dan terdapat faktor lain (35%) di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dari penelitian ini. Pemasaran *Online* dilakukan dengan system komputer *online* secara interaktif, yang menghubungkan antara pembeli dan penjual menggunakan media elektronik. Dan strategi pemasaran yang dilakukan dengan tepat dapat menyampaikan informasi yang jelas maka akan mempengaruhi minat konsumen. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa apabila

strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik maka minat beli konsumen akan meningkat Hasil penelitian di atas menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Agung Shoes, hal itu dapat terlihat dari besar nilai uji hipotesis t hitung (13,883) > t tabel (1,65964) dengan tingkat signifikan pada tabel sebesar 0,000 yang artinya  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa strategi pemasaran online secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko Agung Shoes Delitua, maka dapat disimpulkan sebagai bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu pada toko Agung Shoes dan variabel minat beli konsumen memiliki konstanta sebesar 11,186 menyatakan bahwa jika tidak ada strategi pemasaran online maka minat beli konsumen akan tetap 11,186%. jika tidak ada strategi pemasaran online terhadap barang dagangan maka minat beli konsumen akan tetap bernilai 11,186%.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers Azwar, Ilik Khoernikmah dan Agus Widarko. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa). e – Jurnal Riset Manajemen
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 1412-3126.
- Sandy Yunita Geraldin Male dan Ixora lundia. 2013. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Konsumen Menjadi Siswa *English First* Cabang Taman Mini. Departemen ilmu Administrasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Waluyo Jati. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Online (*online Marketing Strategy*) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, no. ISSN 2598-0823. Vol. 1 No.1