

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO OKEY ELEKTRONIK, KOTAPINANG

Rahma Dani Siregar¹⁾, Dr. Basyarul Ulya, SH,MM²⁾, Fitri Endang Srimulat, M.Pd³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu

E-Mail : rahmasiregar230107@gmail.com¹⁾, ulyabasyarul@gmail.com²⁾,
fitriendang03@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada toko okey elektronik kota pinang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif.

Jenis Sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPls4.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi toko agar meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk untuk mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian, toko okey elektronik dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Masyarakat kota pinang.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Kualitas produk, Minat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Marketing Strategy and Product Quality on Consumer Purchase Interest at the Okey Electronics Store in Kota Pinang. The research method used is a survey method with a quantitative approach

The sample used was 55 respondents. The data used are primary data and secondary data. The technique used in data collection uses a questionnaire. The analysis tool used in this study is SmartPls4.

Based on The results of the study indicate that marketing strategy and product quality have a significant effect on consumer purchase interest. This study provides important insights for stores to improve marketing strategies and product quality to encourage consumer purchase interest. Thus, the Okey Electronics store can design a more effective marketing strategy to increase consumer purchase interest in the Kota Pinang community.

Keywords : Marketing Strategy, Product Quality, Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah meningkatkan kebutuhan akan produk elektronik yang berkualitas. Namun, masih banyak konsumen yang merasa kecewa dengan kualitas produk elektronik yang ada di pasaran. Masalah ini dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen dan industri elektronik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk elektronik. Barang elektronik dapat dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder sebagai pelengkap dalam mempertahankan hidup, tetapi masih penting untuk meningkatkan kualitas hidup dan kenyamanan, tetapi dengan banyaknya variasi produk elektronik dapat menjadi pelengkap gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini. Gaya hidup Indonesia cenderung mengikuti trend, faktanya banyak masyarakat Indonesia telah memenuhi kebutuhan sekunder seperti barang-barang elektronik.

Alat Elektronik untuk Rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan mendasar dari sebuah rumah tangga, Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat.

Strategi pemasaran ialah rentetan tujuan, sasaran, serta kebijakan yang membimbing aktivitas pemasaran perusahaan di berbagai tingkat dan lokasi, khususnya sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang ada. (Karinda et al., 2018), (Dewantoro et al., n.d.) Pemasaran mencakup seluruh sistem, mulai dari merencanakan serta menetapkan harga hingga mempromosikan serta mendistribusikan barang serta jasa yang bisa mencapai keperluan pembeli konkrit serta potensial. (Hartono et al., 2012a) ada beberapa indikator yang menyumbang pengaruh pada Strategi Pemasaran yakni Bauran Pemasaran 4P yakni: Product, Price, Promotion, serta Place. Strategi pemasaran kerap dilaksanakan sebelumnya yakni ('Hulu et al., 2021), (Prabowo et al., 2021) dan (Supandi & Johan, 2022)

Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan atau kesempurnaan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. (Hadi & Nastiti, 2021), kualitas produk ditandai oleh kemampuan produk untuk memberikan hasil yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga mempunyai potensi untuk melebihi harapan pelanggan. (Cesariana et al., 2022) ada Sembilan Indikator pada kualitas produk yakni Ketahanan, Fitur, Kinerja, Bentuk, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Kesan Kualitas, Gaya serta Desain. Kualitas Produk sudah banyak di teliti penelitian yang lalu yakni ('M & 'Ali, 2017) ('Basrah & 'Arifin, 2012) dan lainnya.

Minat beli adalah kemauan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli Akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli konsumen terhadap produk elektronik. Dalam penelitian ini, akan diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dianalisis peran harga, kualitas, dan merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk elektronik, serta membantu perusahaan elektronik dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sofjan Assauri (2015:2) apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Menurut Dahliani & Ahwal (2021) dan Kotler (2008), kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memenuhi fungsinya dan memuaskan pelanggannya. Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”. Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada toko okey elektronik . Data diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada masyarakat yang menjadi konsumen toko okey elektronik yang bersaal dari data primer (jawaban kuesioner) dan data sekunder (data penjualan) dengan menggunakan media sosial dan platform penjualan produk elektronik untuk distribusi kuesioner, kemudian perangkat lunak statistik (SmartPLS) untuk analisis data. Penelitian ini dilakukan di Kotapinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Sumatera Utara. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Uji instrument pada penelitian menggunakan uji validitas dan realibilitas. Sedangkan untuk menguji data pada penelitian ini menggunakan R Square, Effect Size, Uji Hipotesis, Goodness of Fit (GOF).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data instrumen kuesioner dan uji coba instrumen kuesioner, variabel Strategi Pemasaran dengan 5 item pernyataan, Kualitas Produk 5 pernyataan, dan Minat Beli 5 pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai rhitung>rtabel dan nilai Cronbach Alpha>0,7, maka kuesioner dapat disebarkan kepada responden yang telah ditentukan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner kemudian dibentuk model utama SEM-PLS dengan 15 pernyataan. Dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model GAMBAR 1. Kemudian dilakukan proses PLS – Algorithm untuk mendapatkan nilai Alpha

Cronbach, Composite Reliability, dan AVE. Untuk mendapatkan nilai-nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat outer loading unruk menganalisa Convergent Validity pada Tabel 1. Nilai Outer Loading setiap pernyataan yang $< 0,7$ maka dieliminasi. Dan hasil pernyataan yang telah dieliminasi seperti pada Tabel 1. Setiap variabel SP, KP, MB sudah diatas $0,7$, sehingga model sudah memenuhi kriteria Convergent Validity. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi Diskriminant Validity dengan melihat cross loading.

Outer Model

1. Validitas konvergen

Outer Loading

	Strategi Pemasaran (SP)	Kualitas Produk (KP)	Minat Beli (MB)
SP1	0,425		
SP2	0,932		
SP3	0,910		
SP4	0,917		
SP5	0,890		
KP1		0,634	
KP2		0,858	
KP3		0,730	
KP4		0,868	
KP5		0,714	
MB1			0,720
MB2			0,757
MB3			0,872
MB4			0,799
MB5			0,825

Nilai *Outer loading factor* item pernyataan $> 0,40$, maka semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Cross Loading

	SP	KP	MB
SP1	0,425	0,316	0,250
SP2	0,932	0,721	0,725
SP3	0,910	0,785	0,712
SP4	0,917	0,728	0,682
SP5	0,891	0,786	0,653
KP1	0,621	0,634	0,421
KP2	0,792	0,858	0,677

KP3	0,522	0,730	0,639
KP4	0,678	0,868	0,750
KP5	0,547	0,714	0,541
MB1	0,424	0,480	0,720
MB2	0,495	0,588	0,757
MB3	0,731	0,738	0,872
MB4	0,558	0,608	0,799
MB5	0,714	0,745	0,825

Nilai korelasi antara indikator dengan konstraknya > korelasi konstruk blok lainnya, maka semua item pernyataan valid diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
SP	0,881	0,918
KP	0,821	0,875
MB	0,856	0,896

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel > 0,70, maka variabel sudah reliabel.

Inner Model

1. R Square

	R-square	R-square adjusted
MB	0,677	0,664

Nilai R Square variabel loyalitas konsumen (MB) sebesar 0,677, hal tersebut menandakan bahwa variabel Strategi Pemasaran (SP) dan Kualitas Produk (KP) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (MB) sebesar 67,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate.

2. Effect Size

	PS	KP	MB
SP			0,075
KP			0,337
MB			

Pengaruh Strategi Pemasaran (SP) terhadap Minat Beli (MB) sebesar 0,075 dianggap lemah sedangkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dianggap Kuat.

3. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (IO/STDEV)	P values
SP -> MB	0,275	0,241	0,158	1,742	0,082
KP-> MB	0,581	0,631	0,159	3,660	0,000

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Variabel Strategi Pemasaran (SP) diperoleh nilai t statistik sebesar $1.742 < 1,96$ atau nilai p values $0,082 > 0,05$, maka H1 diterima yaitu Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Beli.
- b. Variabel Kualitas Produk (KP) diperoleh nilai t statistik sebesar $3,660 > 1,96$ atau nilai p values $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima yaitu Kualitas Produk (KP) berpengaruh terhadap Minat Beli.

4. Goodness of Fit (GOF)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,089	0,089
d_ULS	0,943	0,943
d_G	0,694	0,694
Chi-square	173.999	173,999
NFI	0,741	0,741

Nilai NFI mendekati nilai 1, dan nilai SRMR = 0,08, maka Model Fit.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk terhadap minat beli konsumen, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini berarti strategi pemasaran perlu ditingkatkan Kembali untuk meningkatkan Minat Beli toko okey terhadap konsumen Masyarakat kota pinang.
2. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen konsumen dapat melihat respon dari yang sesudah membeli produk dari toko okey sebelumnya, dan membuat strategi pemasaran menjadi lebih menarik. Hasil Strategi pemasaran dan kualitas produk termasuk dalam kategori sangat baik, karena strategi pemasaran dapat dijadikan sebagai penunjang keberhasilan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.
3. Berdasarkan Pengujian R-square dengan SmartPLS .0 Free trial didapatkan bahwa nilai R Square adalah 0,677. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Miat Beli sebesar 67,7%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Hulu, B., 'Dakhi, Y., & 'Zalogo, E. F. '. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA. *Pareto : Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Karinda, B. R. R., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo. *J MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 536. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.447>
- Nyoman Sri Manik Parasari. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal. *JDEB : Jurnal Dinamika ekonomi dan Bisnis*, 21 (1)
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu ...*, 1(3), 41–48. https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba/article/view/85%0Ahttps://journal.arimbi.or.id/i_ndex.php/Rimba/article/download/85/76
- Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan*, 1(1), 2021.
- Ningrum, S., Desliena Fitra, V., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Bisnis Syariah, M., Islam Negeri Raden Intan Lampung Jl Letnan Kolonel Jl Endro Suratmin, U. H., Sukarame, K., & Bandar Lampung, K. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KECAMATAN CILANDAK. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701> <http://u.lipi.go.id/1487664422>
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Vol. 2).
- Sitinjak, T. J. R., & Andrew, V. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 198–217.
- Surbakti, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Teknologi*, 2(2), 215–220.

- Irda, Rosha, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, 5(2).
- Nelwan, O. S., & Artika, T. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal* <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i1.158> *STEI Ekonomi*, 27(1), 80–99.
- Saidah Putri Sari. 2020. (Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen) ISSN: 2477-2666/E-ISSN: 2477-2674. Volume 8 No.1.
- Setiawan Rahmad. 2020. (Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Mnat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery). *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol. 3 No. 3 Hal59-65 ISSN 2598-0823
- Bangkit Rohmat. 2019. (Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Hatga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider) (Studi Kasus Pada Pengguna layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang). Skripsi. Magelang. Universitas Muhammadiyah Magelang. <http://eprintslib.ummgl.ac.id> Diakses pada 17 Maret 2022.