

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)**

SKRIPSI

Oleh
SUMARNI
NIM 105741103916



**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2021**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)**

Oleh
SUMARNI
NIM 105741103916



*Diajukan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi pada
Program Studi Strata 1 Ekonomi Islam*

17/03/2021

1 cnp
Sub. Alumni

P10006/EK1/2100

SUM

P1

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2021**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery) Sulawesi Selatan ini kupersembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta Bapak Hamdang dan Ibu Hania atas segala pengorbanan, nasehat doa, dan penyemangat serta dukungan moral dan materi serta curahan kasih sayang yang tak terhingga beserta Saudara-saudara kandungku Syamsinar Murdianti Ayu Andira Aziz dan Suarditercinta yang senantiasa memberi semangat dukungan dan doa restu hingga akhir studi ini.



"kesuksesan bukanlah tujuan akhir yang harus di capai sebenarnya manusia tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya, mereka akan berusaha untuk mendapatkan yang lebih jadi ambil saja sisi positif dari semangat tersebut dan raih kesuksesan dengan sungguh-sungguh."



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411)-866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)"

Nama : Sumarni
No. Stambuk/NIM : 105741103916
Program studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata 1 (S1) pada hari Jum'at, 05 Februari 2021 di ruangan Rapat Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 Februari 2021

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Agus Salim HR, SE., MM.
NIDN: 0911115703

Muh. Nur Rasyid, S.E., MM.
NIDN: 0917119003

Mengetahui

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program
Studi Ekonomi Islam

Ismail Rasulong, SE., MM.
NBM: 903078

Agusdiwana Suarni, SE., M.Acc
NBM : 1005 987



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411)-866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : **Sumarni**, NIM: **105741103916**, diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0002/SK-Y/60202/091004/2021, Tanggal 23 Jumadil Akhir 1442/05 Februari 2021 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 12 Rajab 1442 H

24 Februari 2021 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. (Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Asriati, SE. M.Si
2. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA
3. Dr. Idham Khalid, SE., M.M.
4. Agusdiwana Suarni, SE., M.Acc.

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., M.M
NBM : 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411)-866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sumarni

Stambuk : 105741103916

Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan Judul : "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuatkan oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 24 Februari 2021

Yang membuat pernyataan



Sumarni

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Ekonomi Islam

Ismail Rasulong, SE., M.M
NBM: 903078

Aqusdiwana Suarni, SE., M.Acc
NBM: 1005987

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah Yang Maha Kuasa, karena berkat limpahan rahmat dan hidayah yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery)"**. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad saw., keluarga dan sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dari semua pihak dengan berbagai bentuk kontribusi yang diberikan, baik secara moril ataupun materil. Dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasullong, SE.,MM.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Ibu **Agusdiwana Suami, SE., M.ACC** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Bapak **Dr. Agus Salim HR, SE., MM.**, selaku Pembimbing I dan Bapak **Muh. Nur Rasyid, S.E., MM.**, selaku Pembimbing II yang selama ini penuh kesabaran dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan ilmu dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh dosen Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas kesabarannya dalam memberikan pelayanan.
7. Seluruh pemilik tokoh dan karyawan Ramadhan Stationery telah bersedia memberikan data dan informasi dalam membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2016, yang menjadi teman selama empat tahun dalam menimba ilmu bersama-sama dan memberikan semangat dan motivasi dalam aktivitas penulis

Segala usaha dan upaya telah dilakukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan sebagai akibat keterbatasan kemampuan. Olehnya itu, saran dan kritik serta koreksi dari berbagai pihak demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin
Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 05 Februari 2021

Sumarni

ABSTRAK

SUMARNI, 2020. *Pengaruh strategi pemasaran pemasaran online terhadap minat beli konsumen di kota Makassar (studi kasus toko ramadhan stationery)*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh pembimbing I Agus Salim HR dan Pembimbing II Muh. Nur Rasyid.

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 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.

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

ABSTRACT

SUMARNI, 2020. *The influence of online marketing strategies on consumer buying interest in the city of Makassar (case study of ramadhan stationery stores)*, Thesis, Faculty of Economics and Business, Islamic Economics Study Program, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Supervisor I Agus Salim HRand Supervisor II Muh. Nur Rasyid.

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 $p = 0.000 < 0.05$, 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*

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Pustaka	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Tujuan Pemasaran	10
3. Pengertian Strategi Pemasaran	14
4. Minat Beli Konsumen	18
B. Tinjauan Empiris	20
C. Kerangka Konsep	21
D. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
C. Fokus Penelitian	25
D. Sampel dan Populasi	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26

F. Metode Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Kota Makassar	30
B. Gambaran Umum Objek Penelitian	32
C. Hasil Penelitian	35
D. Pembahasan	51
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	22
Gambar 4.1 Peta Wilayah Adminitrasi Kota Makassar.....	30



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Usia Responden.....	36
Tabel 4.2Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.3Tingkat Pendidikan Responden.....	37
Tabel 4.5 Penentuan Kategori Rata-Rata Skor Pernyataan Responden.....	39
Tabel 4.6Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (x).....	40
Tabel 4.8Deskripsi Variabel Minat Beli.....	43
Tabel 4.9Hasil Uji Validitas atas Strategi Pemasaran dan Minat Beli.....	46
Tabel 4.10Hasil Uji Reliabilitas atas Strategi Pemasaran dan Minat Beli.....	48
Tabel 4.11Hasil Perhitungan Regresi.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Generasi saat ini, yang biasa disebut sebagai generasi milenial 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 di situs 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 memosisikan 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 dikoordinasikan 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 strategi pemasaran.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

"Apakah strategi pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kota Makassar ?"

C. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen di kota Makassar.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai tentang strategi pemasaran online.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan berguna bagi perusahaan, agar memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuka wawasan terhadap strategi pemasaran online.

3. Bagi Penulis

Dapat mengetahui pengetahuan yang lebih mendalam dan menjadikan bekal dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja sesungguhnya.

4. Bagi Peneiti Selanjutnya

Sebagai tambahan referensi bagi rekan-rekan yang membutuhkan sumber data dalam melakukan penelitian dengan tema dan objek tugas akhir yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

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 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ۗ (الأنعام : ١٦٢)

Artinya :

Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

(Qs. Al-An'am : 162)

Dalam syari'ah 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:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
 ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ ۗ وَأَمْرٌ إِلَىٰ اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (البقرة : ٢٧٥)

Artinya :

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan 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 dipenuhi melalui konsep, 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:

- a. Penjualan secara langsung ke konsumen
- b. Penjualan menggunakan perantara

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 (impor ekspor) barang ke pasar tersebut membutuhkan organisasi dan peraturan khusus. Inilah tujuan pemasaran, yaitu untuk menyeimbangkan dan melengkapi satu sama lain antar

negarakawasanWilayahyang 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.

3. 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 diarea 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 diumumkan 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.

Radosunu (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 di atas 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.

4. Minat Beli Konsumen

Minat diartikan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi satu perilaku atau tindakan. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak yang akan dibeli, dapat dinyatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Firdaus, 2017).

Minat beli juga diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Shahnaz dkk 2016). Menurut Rizki & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen, minat beli konsumen merupakan hal yang selalu terselubung dalam diri konsumen dimana tidak ada orang yang bisa mengetahui dengan pasti apa yang menjadi keinginan konsumen tersebut, semua yang dilakukan produsen hanyalah meramalkan tentang hal yang mungkin diinginkan oleh konsumen, namun kebenaran pasti akan hal tersebut hanyalah diketahui oleh diri konsumen itu sendiri.

Salah satu ciri pemasaran seperti yang telah dijelaskan merupakan salah satu perbedaan penting dari konsep *selling* (penjualan) adalah bahwa marketing ialah *consumer oriented* (orientasi terhadap konsumen). Konsumen merupakan titik sentral dari sebuah usaha pemasaran

Setiap usaha marketing pada akhirnya ditujukan kepada konsumen, konsumen berperan penting dalam penentuan apakah perusahaan tersebut nanti akan hidup atau mati. Perusahaan haruslah dapat memahami tingkah laku konsumen, yakni hal apakah yang membuat konsumen mau membeli suatu produk khusus dan bukan yang lain. perusahaan haruslah dapat mengetahui hal apakah yang mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen.

Menurut Nurul & Murwatiningti (solihin 2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek barang, akan menimbulkan minat pembelian terhadap barang dengan merek tersebut.

Menurut abdurachman (2014) Faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi fisiknya.
2. Merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat nonmaterial, yaitu kepuasan material.

3. Kemasan, merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan salah satu bagian indikator dalam persyaratan karya tulis ilmiah, dimana dalam tinjauan empiris menjelaskan tentang hasil penulisan karya tulis ilmiah terdahulu, sebagai salah satu penarikan interpretasi dari karya tulis ilmiah dan berfungsi sebagai landasan untuk memperoleh hasil penulisan karya tulis ilmiah yang relevan dan objektif. Maka dari itu tinjauan empiris sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, JUDUL, TAHUN, METODE ANALISIS	Hasil Penelitian
1.	Waluyo Jati, Hanafi Yuliansyah. Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategi) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Toko Online Shop Azzam Store), (2017). Metode Survei dan Metode kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian, uji signifikansi diperoleh t hitung $24,907 > t$ tabel $2,000$, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada Toko Online Shop Azzam Store.
2.	Mila Setiawati, Welven Aida. Pengaruh Media Sosial	Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis regresi menunjukkan ada

	Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian, (2017). Metode kuantitatif.	hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Program Studi Manajemen Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yaitu sebesar 0,632, atau sebesar 63,2%.
3.	Giri Maulana Arief, Heppy Millanyani. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, (2015). Metode kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel context, communication dan connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
4.	Imroatun Musafaqoh. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Butiq Qolsa 15. A Iring Mulyo Kota Metro, (2019). Metode kuantitatif.	Berdasarkan hasil 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 $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$).
5.	MR Mulyandi, Estika P Sani. Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada E Commerce di Indonesia), (2020). Metode Kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah dari variabel e marketing mix yaitu place, price, dan promotion tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan product, people, proses, dan physical evidence berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan e marketing mix secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada e commerce di Indonesia.

C. 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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء : ٢٩)

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu (An-Nisa' : 29).

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh strategi pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap motivasi membeli konsumen adalah regresi linier sederhana.

Berdasarkan uraian di atas maka dampak strategi pemasaran online terkait motivasi membeli konsumen dapat dijelaskan dengan sikap sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan di teliti. Berdasrkan 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."



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey, dimana penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Adapun desain dari metode survei ini adalah deskriptif kuantitatif.

Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2011).

Penelitian ini termasuk desain penelitian kuantitatif deskriptif karena merupakan pengembangan konsep dan pengumpulan data untuk menguji pengaruh antara Strategi Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Toko Ramadhan Stationery di Kota Makassar).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis memilih Toko Ramadhan Stationery di Kota Makassar.

Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah kurang lebih 2 bulan, yaitu pada bulan Oktober –Desember 2020.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada rumusan masalah yang telah ditetapkan pada rumusan masalah.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian jenisnya merupakan populasi yang terbatas dan menurut sifatnya merupakan populasi yang homogeny. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Ramadhan Stationery di Kota Makassar. Dengan jumlah 100 konsumen.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen atau pelanggan dari Toko Ramadhan Stationery. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *rumus slovin*.

Rumus slovin merupakan Pertanyaan dalam seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu

kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya, sehingga dalam kegiatan ini peneliti menentukan sampel standar 10% dari jumlah populasi. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Penjelasan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel yang diambil adalah 83 orang atau responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Teknik lapangan, yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian.
3. Wawancara, yaitu mengadakan pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen yang sesuai dengan masalah yang dibahas.

F. Metode Analisis Data

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

1. 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.
2. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam memenuhi standar yang sudah ditentukan.
3. 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.

4. Uji Realibilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Realibilitas di ukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.
5. 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

6. 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 pen-garuh 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 :

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



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Makassar

1. Letak Geografis



Gambar 4.1

Peta Wilayah Adminitrasi Kota Makassar

Makassar adalah ibu kota provinsi Sulawesi selatan, yang terletak di bagian selatan pulau Sulawesi yang dahulu disebut ujung pandang, terletak antara $119^{\circ}24'17'38$ bujur timur dan $5^{\circ}8'6''19$ lintang selatan yang berbatasan sebelah utara dengan kabupaten Maros, sebelah timur kabupaten Maros sebelah selatan kabupaten Gowa dan sebelah barat adalah selat Makassar. Kota Makassar memiliki topografi dengan kemiringan lahan $0-2^{\circ}$ (datar) dan kemiringan lahan $3-15^{\circ}$ (bergelombang). Luas Wilayah Kota Makassar tercatat $175,77$ km persegi. Kota Makassar memiliki kondisi iklim

sedang hingga tropis memiliki suhu udara rata-rata berkisar antara 26,°c sampai dengan 29°c .

Kota Makassar adalah kota yang terletak dekat dengan pantai yang membentang sepanjang koridor barat dan utara juga dikenal sebagai "waterfront city" yang didalamnya mengalir beberapa sungai (sungai tallo,sungai jeneberang, dan sungai pampang)yang kesemuanya bermuara ke dalam kota. Kota Makassar merupakan hamparan daratan rendah yang berada pada ketinggian antara 0-25 meter dari permukaan laut.dari kondisi ini menyebabkan kota Makassar sering mengalami genangan air pada musim hujan,terutama pada saat turun hujan bersamaan dengan naiknya air pasang .

Secara administrasi kota Makassar dibagi menjadi 15 kecamatan dengan 153 kelurahan di antara 15 kecamatan tersebut ,ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu kecamatan tamalate,kecamatan maariso,kecamatan wajo,kecamatan ujung tanah, kecamatan tallo, kecamatan tamalanrea,dan kecamatan biringkanaya.

Dari kondisi ini menyebabkan kota Makassar sering mengalami genangan air pada musim hujan,terutama pada saat turun hujan bersamaan dengan naiknya air pasang.

Secara administrasi kota Makassar dibagi menjadi 15 kecamatan dengan 153 kelurahan.diantara 15 kecamatan tersebut ,ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu kecamatan tamalate,kecamatan mariso,kecamatan wajo,kecamatan ujung

tanah,kecamatan tallo, kecamatan tamalanrea,dan kecamatan biringkanaya.

Batas-batas Administrasi Kota Makassar adalah:

1. Batas Utara:Kabupaten Maros
2. Batas Timur: Kabupaten Maros
3. Batas Selatan : Kabupaten Gowa dan Kabupaten Takalar
4. Batas Barat: Selat Makassar

Secara umum topografi Kota Makassar dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu;

- a. Bagian Barat kearah Utara relative rendah dekat dengan pesisir pantai .
- b. Bagian Timur dengan keadaan topografi berbukit seperti di kelurahan Antang kecamatan panakkukang.

Perkembangan fisik kota makassar cenderung mengarah ke bagian Timur Kota ,hal terlihat dengan giatnya pembangunan perumahan di kecamatan Biringkanaya, Tamalanrea, Manggala, Panakkukang dan Rappocini.

B. Gambaran Umum Objek Penelitian

Ramadhan Stationery merupakan alat tulis kantor (ATK) yang didirikan atau dibangun oleh Bapak Pimpinan Abdi Agung Grup. Ramadhan Statonery merupakan tokoh cabang ke 5 dari Abdi Agung resmi dibuka pada tanggal 17 Mei 2017 yang berada di daerah

Makassar dan terletak di Jln. H.M. Yasin Limpo No 59, Roman Polong, Kec.Somba Opu, Kab.Gowa Sulawesi Selatan di samping Kampus UIN Alauddin Makassar. Ramadhan Stationery merupakan anak cabang dari tokoh besar yang berada di Makassar Jln. Perintis Kemerdekaan IV No.30, Tamalanrea Jaya, Kec.Tamalanrea yaitu Abdi Agung Grup yang dipimpin oleh atas nama HJ. Amiruddin (Kepala Tokoh Abdi Agung).

Pada dasarnya ramadhan stationery mendapat dukungan dari daerah setempat seperti warga, siswa, mahasiswa dan berbagai kantor yang berada di Makassar. Adapun dukungan lain dari berbagai cabang alat tulis kantor seperti R2 Stationery. Pada umumnya ramadhan stationery juga masuk kategori penjualan online yang terdaftar di Shoope, Grab, Gojek dan Lazada.

Sejak berdirinya ramadhan stationery dapat memudahkan orang berbelanja secara online maupun offline, ramadhan stationery sangat membantu dibidang perlengkapan siswa, mahasiswa dan kantoran. Tokoh ramadhan stationery menjadi tokoh yang lengkap dan murah dengan perekonomian dan persaingan yang baik, menyalurkan barang dengan kualitas baik dengan harga yang terjangkau, memudahkan pembeli atau konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkan, membantu dan menjaga pelayanan yang baik pada pengunjung dan pembeli.

Abdi Agung grup membuka toko pertama di perintis yaitu toko abdi agung lama yang melayani jasa mulai dari penjiilidan,percetakan serta melengkapi alat tulis kantor seperti printer,cartridge,kertas, bingkai,dan masih banyak lagi..akhirnya pada tahun 2006 abdi agung grup buka toko lagi yaitu toko swalayan abdi agung yang bergerak di bidang toko yang sama setelah swalayan abdi agung tiap harinya mencapai mencapai penjualan yang sangat meningkat sehingga abdi agung grup buka lagi cabang ketiga yaitu Ramadhan Stationery (gudang abdi agung) seiring berjalannx waktu dengan adanya gudang abdi agung yang mensupley barang atau membantu mempersiapkan stok-stok barang sehingga para sales-sales yang bergerak di bidang penjualan ikut berpartisipasi mulai dari kota sampai keluar kota. Sehingga dengan adanya gudang abdi agung yang dilengkapi dengan fasilitas seperti mobil bux,mobil,dan motor untuk keperluan aktivitas kerja digudang.

Pada tahun 2015 Abdi Agung grup buka cabang ke-4 yaitu R2 stationery yang beralamat di talasalapang yang masih bergerak dibidang yang sama dan akhirnya Ramadhan Stationery resmi dibuka pada tanggal 17 mei 2017 di samata (pas samping kampus UIN Alauddin Makassar) untuk memperlancar penjualan Ramadhan Stationery memiliki karyawan 12 0rang yang terdiri dari mulai kasir, operator foto copy, penjiilidan dan pramuniaga.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian adalah pengkajian ulang terhadap validitas hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian dapat diistilahkan dengan pemikiran original si peneliti untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pernyataan penelitian. Intinya, pembahasan hasil penelitian merupakan bahasan-bahasan terhadap temuan yang diperoleh.

1. Karakteristik Responden

Pelaksanaan penelitian ini ditetapkan sebesar 100 orang konsumen Ramadhan stationery Kota Makassar. Karakteristik responden dibutuhkan untuk melengkapi analisis data penelitian agar kesimpulan yang dikemukakan sesuai dengan realitasnya. Karakteristik yang dimaksud dipaparkan pada bagian ini meliputi : usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Lebih jelasnya karakteristik responden diuraikan sebagai berikut :

a. Usia Responden

Deskripsi responden menurut usia menguraikan atau memberikan gambaran mengenai usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam deskripsi karakteristik responden menurut usia dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Usia Responden

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	< 30	83	83
2	30– 35	11	11
3	36 – 41	4	4
4	> 41	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil olahan data tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, yakni tanggapan mengenai usia responden. Maka dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh sekitar < 30 tahun yakni sebesar 83% dengan frekuensi 83 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata Ramadhan stationery Kota Makassar memiliki usia sekitar < 30 tahun.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada table 4.,2 di bawah :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	48

2	Perempuan	52	52
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil olahan data tahun 2020

Dari tabel di atas, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Maka dari 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, didominasi oleh perempuan sebanyak 52 responden yakni sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Ramadhan Stationery Kota Makassar didominasi oleh kaum perempuan dibanding kaum laki-laki

c. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini maka tingkat pendidikan responden dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu SMA, Diploma, Strata Satu (S1) Adapun deskripsi profil responden menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	SMA	50	50,0
2	Diploma	12	12,0
3	Strata Satu (S1)	38	38,0
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil olahan data tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil tanggapan responden menurut tingkat pendidikan responden. Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden lebih banyak memiliki jenjang pendidikan sebagai SMA yakni sebesar 50% dengan frekuensi 50 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan Konsumen Ramadhan Stationery Kota Makassar yaitu SMA.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif tentang hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai strategi pemasaran dan minat beli konsumen ramadhan stationery Kota Makassar. Nilai-nilai yang disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan metode statistik deskriptif yaitu nilai mean dan distribusi tabel frekuensi.

Berdasarkan banyaknya variabel dan merujuk kepada rumusan masalah dalam penelitian ini, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu variabel strategi pemasaran dan minat beli. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan Arikunto (1998) dalam penelitian Aslinda (2017:69). Nilai mean pembobotan atau nilai skor jawaban responden yang diperoleh di klasifikasi ke dalam rentang skala kategori nilai yang disajikan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Penentuan Kategori Rata-rata Skor Pernyataan Responden

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	$X \leq 1$	Sangat tidak setuju
2	$1,5 < X \leq 2,5$	Tidak setuju
3	$2,5 < X \leq 3,5$	Netral
4	$3,5 < X \leq 4,5$	Baik
5	$X \leq 4,5$	Sangat Baik

Sumber: Hasil olahan data tahun 2020

Uraian singkat hasil perhitungan statistic deskriptif tersebut diuraikan sebagai berikut :

a. Strategi Pemasaran (X)

Data variabel strategi pemasaran diperoleh menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 8 item pernyataan, setelah di uji validitas dan reliabilitas ke delapan item tersebut memenuhi kriteria sehingga semua item diikutkan pada pengujian.

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item variabel kepemimpinan dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (X)

Indikator X	Item	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
Produk	X.1	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	4,45
	X.2	45	45,0	51	51,0	3	3,0	1	1,0	0	0	4,40
Harga	X.3	48	48,0	45	45,0	6	6,0	1	1,0	0	0	4,40
	X.4	43	43,0	49	49,0	5	5,0	3	3,0	0	0	4,32
Promosi	X.5	28	28,0	59	59,0	14	14,0	1	1,0	0	0	4,10
	X.6	36	36,0	59	59,0	2	2,0	3	3,0	0	0	4,28
Tempat	X.7	46	46,0	50	50,0	3	3,0	1	1,0	0	0	4,41
	X.8	43	43,0	50	50,0	4	4,0	3	3,0	0	0	4,33
Mean Variabel Strategi Pemasaran : 4,34												

Sumber: Hasil olahan data tahun 2020

Keterangan :

- X.1 : Desain produk Toko Ramadhan Stationery menarik.
- X.2 : Produk di toko Ramadhan Stationery menjadi pilihan utama pembeli
- X.3 : Harga produk di Toko Ramadhan Stationery terjangkau
- X.4 : Harga produk di Toko Ramadhan Stationery sesuai dengan kualitas barang

- X.5 : Toko Ramadhan Stationery sering mengadakan diskon
- X.6 : Informasi produk di Toko Ramadhan Stationery meningkatkan minat membeli saya.
- X.7 : Lokasi toko di toko Ramadhan Stationery strategis
- X.8 : Toko Ramadhan Stationery mudah dijangkau

Berdasarkan tabel 4,6 di atas tentang jawaban responden mengenai strategi pemasaran, maka diperoleh nilai mean variabel strategi pemasaran sebesar 4,34 dikategorikan sangat baik dan pernyataan yang memberikan nilai mean terbesar adalah pada pernyataan pertama, desain produk Toko Ramadhan Stationery menarik, dengan nilai mean 4,45. Didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 49 responden atau 49,0%.

Pernyataan kedua, Produk di toko ramadhan stationery menjadi pilihan utama pembeli, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 51 responden atau 51,0%. Pernyataan ketiga, Harga produk di Toko Ramadhan Stationery terjangkau, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 48 responden atau 48,0%. Pernyataan keempat, harga produk di toko ramadhan stationery sesuai dengan kualitas barang, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 49 responden atau 49,0%. Pernyataan kelima, toko

ramadhan stationery sering mengadakan diskon, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 59 responden atau 59,0%. Pernyataan keenam, informasi produk di toko ramadhan stationery meningkatkan minat membeli saya, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 59 responden atau 59,0%. Pernyataan ketujuh, lokasi toko di toko ramadhan stationery strategis, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 50 responden atau 50,0%. Dan pernyataan kedelapan, toko ramadhan stationery mudah dijangkau, didominasi jawaban terbanyak responden adalah sangat setuju yakni sebanyak 50 responden atau 50,0%.

b. Minat Beli (Y)

Data variabel minat beli diperoleh menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 8 item pernyataan, setelah diuji validitas dan reliabilitas ke delapan item tersebut memenuhi kriteria sehingga semua item dikutkan pada pengujian.

Hasil rekapitulasi distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item-item variabel minat beli dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Indikator Y	Item	Frekwensi (f) dan Persentase (%)										Mean
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
Kebutuhan	Y.1	32	32,0	58	58,0	7	7,0	3	3,0	0	0	4,19
	Y.2	37	37,0	55	55,0	4	4,0	4	4,0	0	0	4,25
Minat	Y.3	42	42,0	51	51,0	4	4,0	3	3,0	0	0	4,32
	Y.4	33	33,0	57	57,0	7	7,0	3	3,0	0	0	4,20
Keinginan	Y.5	27	27,0	65	65,0	7	7,0	1	1,0	0	0	4,18
	Y.6	37	37,0	56	56,0	6	6,0	1	1,0	0	0	4,29
Tindakan	Y.7	47	47,0	48	48,0	4	4,0	1	1,0	0	0	4,41
	Y.8	49	49,0	51	51,0	0	0,0	0	0,0	0	0	4,49
Mean Variabel Minat Beli : 4,29												

Sumber: Hasil olahan data tahun 2020

Keterangan :

- Y.1 : Konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang ada di di Toko Ramadhan Stationery
- Y.2 : Konsumen sadar akan kebutuhan produk yang ada di di Toko Ramadhan Stationery
- Y.3 : Konsumen berminat membeli produk yang ada di Toko Ramadhan Stationery

- Y.4 : Konsumen berminat membeli bila harga produk sesuai kualitasnya
- Y.5 : Konsumen berkeinginan membeli produk di Toko Ramadhan Stationery dikarenakan ketertarikannya terhadap produk bermutu
- Y.6 : Konsumen berkeinginan membeli produk di Toko Ramadhan Stationery jika produknya menarik
- Y.7 : Konsumen melakukan pembelian produk di Toko Ramadhan Stationery karena kebutuhan
- Y.8 : Konsumen akan membeli produk di Toko Ramadhan Stationery dikarenakan kualitas di toko tersebut bagus

Berdasarkan tabel 4.8 di atas tentang jawaban responden mengenai minat beli, maka diperoleh nilai mean variabel minat beli sebesar 4,29 dikategorikan baik dan pernyataan yang memberikan nilai mean terbesar adalah pada pernyataan kedelapan: konsumen akan membeli produk di toko Ramadhan Stationery dikarenakan kualitas di toko tersebut bagus dengan nilai mean 4,49. Didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 51 responden atau 51,0%.

Pernyataan pertama, Konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang ada di toko Ramadhan Stationery, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 58 responden atau 58,0%. Pernyataan kedua, konsumen sadar akan kebutuhan produk yang ada di di toko ramadhan stationery, didominasi jawaban terbanyak

responden adalah setuju yakni sebanyak 55 responden atau 55,0 %. Pernyataan ketiga, konsumen berminat membeli produk yang ada di toko ramadhan stationery, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 51 responden atau 51,0%. Pernyataan keempat, konsumen berminat membeli bila harga produk sesuai kualitasnya, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 57 responden atau 57,0%. Pernyataan kelima, konsumen berkeinginan membeli produk di toko ramadhan stationery dikarenakan ketertarikannya terhadap produk bermutu didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 65 responden atau 65,0%. Pernyataan keenam, konsumen berkeinginan membeli produk di toko ramadhan stationery jika produknya menarik, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 56 responden atau 56,0%. Dan pernyataan ketujuh, konsumen melakukan pembelian produk di toko ramadhan stationery karena kebutuhan, didominasi jawaban terbanyak responden adalah setuju yakni sebanyak 51 responden atau 51,0%.

3. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan jawaban responden dalam kuesioner, dimana dalam pengujian validitas dilakukan dengan mengkolerasikan item pernyataan dengan total score. Dalam penentuan keabsahan (valid) jawaban responden atas kuesioner, maka syarat minimum dikatakan suatu butir pernyataan valid, menurut Priyatno (2012) bahwa atas nilai minimal korelasi sehingga suatu instrument penelitian dapat dikatakan sah (valid) sebesar 0,30. Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS Statistic 23. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Atas Strategi Pemasaran dan Minat Beli

No	Variabel	Kode Indikator	<i>Corrected item Total correlation</i>	R Standar	Ket.
1	Strategi Pemasaran	X.1	0,614	0,30	Valid
		X.2	0,461	0,30	Valid
		X.3	0,674	0,30	Valid
		X.4	0,478	0,30	Valid
		X.5	0,537	0,30	Valid
		X.6	0,572	0,30	Valid
		X.7	0,519	0,30	Valid
		X.8	0,643	0,30	Valid
2	Minat Beli	Y.1	0,572	0,30	Valid

	Y.2	0,548	0,30	Valid
	Y.3	0,708	0,30	Valid
	Y.4	0,514	0,30	Valid
	Y.5	0,614	0,30	Valid
	Y.6	0,697	0,30	Valid
	Y.7	0,582	0,30	Valid
	Y.8	0,457	0,30	Valid

Sumber: Hasil olahan data tahun 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai *corrected item total correlation* yang lebih besar dari R standar. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibitas yakni suatu pengujian berkaitan dengan serangkaian indikator varibel penelitian yang konsisten dalam pengukuran. Sehingga suatu konstruk atau variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,60. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 4,10 berikut ini :

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Atas Strategi Pemasaran dan Minat Beli

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai R Standar	Ket.
1.	Strategi Pemasaran	0,689	0,60	Reliabel
2.	Minat Beli	0,727	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data tahun 2020

Tabel di atas, menunjukkan hasil pengujian realibitas untuk strategi pemasaran dan minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran dan minat beli sudah realibel. Sebab, memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana variabel strategi pemasaran mempengaruhi minat beli, maka digunakan persamaan regresi berganda dengan menggunakan program komputerisasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26.

Adapun hasil perhitungan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26 tersebut dapat dirangkum pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Regresi

Item	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Signifikan
(Constan)	5,951		
Strategi Pemasaran	0,818	12,336	0,000
Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95 % F Hitung = 152,181 R = 0,780 R ² = 0,608			

Sumber: Hasil olahan data tahun 2020

Untuk melihat sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen, maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,951 + 0,818X$$

Dalam kaitannya dengan uraian di atas, maka dapat disajikan interpretasi koefisien regresi bahwa nilai konstanta adalah 5,951, koefisien pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap minat beli (Y) adalah 0,818. Sedangkan nilai $r = 0,780$ yang diartikan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli karena nilai r mendekati 1. Sedangkan nilai r Square atau koefisien determinasi sebesar 0,608 yang diartikan bahwa sebesar 60,8% variasi dari minat beli dipengaruhi oleh strategi pemasaran, sedangkan sisanya

sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai p value (sig) lebih kecil dari 0.05 maka pengaruh antara variabel signifikan.

Uji hipotesis : Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh nilai koefisien pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli sebesar 0,818 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12,336 > 1,98447$). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik strategi pemasaran pada Toko Ramadhan Stationery, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi "Diduga bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar."

D. Pembahasan

Hasil pengujian secara umum terhadap variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar.

Pembahasan pada penelitian ini yaitu hasil analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda ini dapat dijelaskan dalam pembahasan berikut.

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

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 diketahui bahwa strategi pemasaran yang ada di Toko Ramadhan 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 $p = 0,000 < 0,05$, 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.

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.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 diketahui

1. 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.

B. 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

3. dan menyediakan fasilitas yang lebih memadai lagi bagi konsumen yang datang.
4. 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 online



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 Pilitik 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*

Rangkuti Freddy, 2012, Strategi Promosi Kreatif, Edisi Pertama, Edisi Pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

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 Books, Yogyakarta





KUESIONER PENELITIAN

A. Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh strategipemasaran online terhadapminatbelikonsumen di kota Makassar (studi kasus toko ramadhan stationery)”**

B. Identitas Responden

1. Nama Responden
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :

C. Pertanyaan

Berilah tanda centang () pada salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

1. StrategiPemasaran Online

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk di toko ramadhan stationery menjadi pilihan utama pembeli					
2.	Harga produk di toko ramadhan stationery sesuai dengan kualitas barang					
3.	Toko ramadhan stationery sering mengadakan diskon					
4.	Lokasi toko di ramadhan stationery					

sangat strategis						
------------------	--	--	--	--	--	--

2. Minat Beli Konsumen

NO.	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Konsumen membutuhkan informasi mengenai produk yang ada di toko ramadhan stationery					
2.	Konsumen berminat membeli bila harga produk sesuai kualitasnya					
3.	Konsumen berkeinginan membeli produk di toko ramadhan stationery jika produknya menarik					
4.	Konsumen akan membeli produk di toko ramadhan stationery kualitas di toko tersebut bagus					

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : kurang setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Responden/Informan

PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN









UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 577/05/C.4-ILX/42/2020

Makassar, 23 Oktober 2020 M

Lamp :

Hal : **Pemohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
LP3M
di-
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini

Nama : **Sumarni**

Stambuk : 105741103916

Jurusan : **EKONOMI ISLAM**

Judul Penelitian : *Pengaruh strategi pemasaran online (online marketing) strategi terhadap minat beli konsumen di kota Makassar (studi kasus toko shopee)*

Dimohonkannya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan budi baiknya diucapkan terima kasih.

Teknologi
1. Rofiq Dedy A. Makassar
2. Rizka Nurcahyo
3. Mafarriqah
4. Urip

Abdul Razulony SE, MM
IPSEK 9071678

PUSAT GROSIR DAN RETAIL ATK
RAMADHAN STATIONERY
JL. H. M. Yaslin Limpo 54 Telp. 04118985181 Gowa

SURAT KETERANGAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : FAHRI MEISAT
Jabatan : Pengawas Ramadhan Stationery

Menerangkan Bahwa :

Nama : SUMARNI
Nim : 105741103916
Program Study : Ekonomi Islam
Institusi : Universitas Muhammadiyah Makassar
Alamat : JL. Jipang Raya

Yang Bersangkutan telah selesai melakukan penelitian di Ramadhan Stationery dalam rangka penyusunan Skripsi "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Tokoh Ramadhan Stationery)".

Demikian Surat Keterangan ini di berikan Kepada yang Bersangkutan untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 15 November 2020
Pengawas Ramadhan Stationery


FAHRI MEISAT

BIOGRAFI PENULIS



Sumarni. Lahir pada tanggal 01 Juli 1998 di Jl. Rumpala Indah, Desa Barania Kota Sinjai Barat Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak 6 dari 6 bersaudara dari pasangan Hamdang dan Hania. Peneliti sekarang Bertempat tinggal di jl. Jipang Raya.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan formal di SD 76 Pussanti tahun 2004 dan tamat pada tahun 2010. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN. 2 Sinjai Barat dan lulus tahun 2013, kemudian pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat SMA di sekolah SMAN 14 Sinjai Barat dan lulus tahun 2016. Dan pada tahun yang sama penulis mengikuti program S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan tahun 2020.

