

## **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AMANDA BROWNIES SHOPEE FOOD DI KOTA MEDAN**

**Rosa Elisabet Ambarit<sup>1</sup>, Imelda Panjaitan<sup>2</sup>, Toman Sony Tambunan<sup>3</sup>**

[rosa.ambarita@uhn.ac.id](mailto:rosa.ambarita@uhn.ac.id)<sup>1</sup>, [imelda.panjaitan@student.uhn.ac.id](mailto:imelda.panjaitan@student.uhn.ac.id)<sup>2</sup>, [toman.tbn@gmail.com](mailto:toman.tbn@gmail.com)<sup>3</sup>

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN**

### **ABSTRACT**

Maraknya bisnis di bidang kuliner mengakibatkan semakin ketatnya persaingan produk sejenis yang bermunculan, sehingga menyebabkan kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 50 orang responden. Berdasarkan latar belakang masalah, di rumuskan 2 hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Pertama, Strategi Pemasaran Online berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kedua, Minat beli konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap Strategi Pemasaran Online

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

### **PENDAHULUAN**

Generasi saat ini, yang biasa disebut sebagai generasi milenia lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui E-commerce. E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon et al, 2012). E-commerce merupakan hasil dari perkembangan tren di 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. (Margaretha, 2017). Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat e-commerce mulai dilirik para investor terlebih persaingan dalam bisnis kuliner salah satunya Amanda Brownies yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu memproduksi kue Amanda Brownies sejak tahun 1999 hingga saat ini, Amanda Brownies semakin banyak diminati oleh banyak kalangan masyarakat kota Medan. Salah satu aplikasi Marketplace yang sedang marak digunakan adalah Shopee food. Shopee food adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan meramaikan segmen mobile Marketplace melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee food sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi Marketplace (Indah, 2018).

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 usaha, untuk itu loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang harus diperhatikan, agar usaha, dapat mempertahankan pelanggannya maka

usaha kuliner Amanda Brownis 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 (Sony Tambunan, 2023). 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.

Hal lain yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran yaitu seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan suatu usaha 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 usaha kuliner, strategi pemasaran yang kurang matang akan menjadi kelemahan usaha dalam bersaing dengan perusahaan lain yang telah menerapkan strategi yang modern (GINTING, 2023). Dengan demikian, usaha yang tertinggal dalam penerapan strategi penjualan akan mengiring 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 usaha kuliner yang membangkitkan minat konsumen melalui strategi pemasaran.

Hasil Pra survei kepuasan konsumen

Pernyataan	Jawaban Responden			
	Memuaskan		Kurang memuaskan	
	F	%	F	%
Kepuasan konsumen atas suasana toko dan layanan yang di rasakan	8	40	12	60
Kepuasan konsumen mengenai harga yang di tetapkan	9	45	11	55
<b>Rata-rata</b>		<b>42,5%</b>		<b>57,5%</b>
<b>Jumlah responden=20</b>				

Sumber: Hasil pra survei September 2016

Hasil Pra survei bauran pemasaran

Bauran pemasaran	Pernyataan	Setuju (4)	Kurang setuju (3)	Skor
Produk	Kualitas rasa kue Amanda Brownis kukus	13	7	73

	lebih enak dibandingkan kue sejenis			
Harga	Harga kue Amanda Brownis kukus sangat terjangkau	11	9	71
Promosi	Toko kue Amanda Brownis kukus melakukan promosi melalui brosur dan poster	14	6	74
Tempat	Lokasi toko kue Amanda Brownis kukus sangat strategis	11	9	71
Orang	Karyawan toko memberikan perhatian yang sama baiknya kepada setiap konsumen yang datang	8	12	68
Bukti fisik	Fasilitas tempat dan sarana pendukung bagi konsumen sangat memadai dan nyaman	7	13	67
Proses	Proses transaksi pembelian mudah dan cepat	9	11	69

Sumber: Hasil pra survei September 2016

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka indentifikasi masalah penelitian ini adalah pengaruh strategi kepuasan konsumen terhadap produk kue Amanda Brownis, dan yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada toko Amanda Brownis kukus? Selain itu hal ini juga memiliki tujuan penelitian untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada toko Amanda Brownis kukus. Dengan penelitian mengenai kue Amanda Brownis kukus dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu mengoptimalkan produk dengan mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen, usaha kuliner Amanda Brownis dapat meningkatkan kualitas produknya. Selain perusahaan kampus juga memberikan manfaat yang baik bagi usaha kuliner ini seperti hasil penelitian dapat dipublikasikan ke dalam jurnal-jurnal akademik, meningkatkan reputasi dan kontribusi kampus di bidang penelitian, Mahasiswa juga memberikan manfaat positif bagi usaha ini adanya interaksi dengan industri dan professional lainnya selama penelitian dapat membantu mahasiswa membangun jaringan professional untuk masa depan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori riset artinya penelitian dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dengan tujuan pengujian hipotesis. Dikatakan penelitian kuantitatif karena menurut [Sugiyono, 2015:13] dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

[Sugiyono, 2015:14] juga mengatakan bahwa metode kuantitatif dapat dibagi menjadi dua, yaitu metode eksperimen dan metode survey. Metode penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh treatment tertentu

[perlakuan] dalam kondisi yang terkontrol [laboratorium] (Rasyid et al., 2021). Kerlinger [Sugiyono, 2015:14] mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian - kejadian relatif, distribusi, dan hubungan- hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan, Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang diringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. Jadi, dapat dikatakan bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data melalui metode observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi.

Pengukuran sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bergantung pada instrumen estimasi yang digunakan melalui survei dengan menggunakan teknik skala sikap dari Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau perspektif atas pertanyaan yang diajukan. Ada lima kategori jawaban untuk setiap pertanyaan ini, masing - masing dengan skor dapat dihitung dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
P (Pernah)	4
SP (Sangat Pernah)	3
TP (Tidak Pernah)	2
STS (Sangat Tidak Pernah)	1

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Statistik: Analisis Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.292	.253		-1.153	.255
strategi pemasaran online	1.052	.074	.898	14.127	.000

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Hasil Diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 2, maka persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -292 + 1.052X + e$$

1. Nilai konstanta pada regresi linear sederhana, yang umumnya disebut sebagai koefisien regresi, menunjukkan seberapa besar perubahan rata-rata dalam variabel dependen (y) yang diharapkan terjadi ketika variabel independen (x) mengalami perubahan sebesar satu unit. Dalam konteks nilai konstanta = -292, hal ini menandakan bahwa ada hubungan linear negatif antara variabel independen dan dependen, dan setiap

peningkatan satu unit dalam variabel independen diharapkan menurunkan nilai rata-rata variabel dependen sebesar -292 satuan.

2. Nilai besaran koefisien regresi. Artinya, ketika kompetensi nilai -292 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan strategi pemasaran sebesar 1.052

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.292	.253		-1.153	.255
strategi pemasaran online	1.052	.074	.898	14.127	.000

a. Dependent Variable: minat beli konsumen

Sumber: Hasil Diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai singnifikansi untuk variabel strategi pemasaran online (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau t hitung 14.127. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak Ho untuk variabel strategi pemasaran online. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen shopee food di kota Medan

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.194	1	38.194	199.574	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.186	48	.191		
	Total	47.380	49			

a. Dependent variabel: Total\_Y

Sumber: Hasil Diolah dengan SPSS

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikan adalah 0,000. Dimana diisyaratkan nilai signifikan F lebih besar dari 5% atau (0,05) atau nilai Fhitung = 199.574 > Ftabel = 3,19 (df1 = k-1 = 2-1 = 1) sedangkan df1 = n-k (50-2 = 48). Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel Independen yaitu strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Di kota Medan.

### Koefisien Drerminasi (R2)

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hail Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.806	.802	.437

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

Dependent Variabel: TOTAL\_Y

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh:

1. Nilai regresi korelasi adalah sebesar 0.898, artinya secara bersama-sama strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen Amanda Browniss Shopee Food Dikota Medan akan memiliki kontribusi pada taraf yang sangat kuat.
2. Untuk Variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan Adjusted R Square. Dimana nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0.802 (80,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 80,2% variasi variabel terkait dengan pengaruh strategi pemasaran online dan motivasi pada model dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen Medan sedangkan sisanya 19,8% dipengaruhi variabel diluar model
3. Standard Error Of The Estimated adalah ukuran kesalahan prediksi. Standard Error Of The Estimated disebut dengan standar devisi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 437 semakin kecil standar devisi berarti model semakin baik.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Strategi Pemasaran Oline terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian parsial pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen di peroleh nilai t hitung sebesar -1.153 dan tingkat signifikan 0.255. Oleh karena itu namun dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari produk (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat menunjukkan bahwa produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada Amanda Brownies di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cahya & Firmialy, 2022). yang hasilnya menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk. Apabila perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya, maka kepuasan akan mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil pengujian parsial, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 14,127 dan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari harga (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rufliansyah & Seno, 2020) bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, semakin harga rendah kepuasan konsumen akan meningkat. hal ini karena harga murah merupakan sumber kepuasan penting. Jika harga murah dan kualitas yang dirasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa F hitung memiliki nilai sebesar 199,574 dengan signifikan F sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Amanda Brownies di Kota Medan. Diketahui pula bahwa nilai koefisien determinasi (KD) dalam penelitian ini sebesar 80,2%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 80,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi. Sedangkan sisanya senilai 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Edward, Chan, & Majid, 2017) menyatakan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut (Setyandi & Satrio, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga, produk, lokasi dan promosi secara

simultan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Amanda Brownis Di Kota Medan.” adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Shopee Food Di Kota Medan.
2. Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies Di Kota Medan.
3. Hasil penelitian secara simultan, membuktikan bahwa strategi pemasaran online dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen Amanda Brownies Di Kota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, F. F. B., & Firmialy, S. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon. ... .Telkomuniversity.Ac.Id, 8(1), 869–878.
- GINTING, A. S. B. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19.
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 100–110.
- Sony Tambunan, T. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Pada Dinas Perpustakaan Dan Arsip Provinsi Sumatera Utara. *Journal Business and Management*, 1(1), 42–53.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D*. 2015th Ed. Bandung.
- Shahnaz, Fidanty Bella Nanda dan wahyono (2016), *Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen di Toko Online*. *Managemen Analysis Journal* angkuti Freddy 2012, Strategi Promosi Kreatif, Edisi Pertama, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2013), *Service, Quality, Statisfaction*, Edisi 2, Penerbit: ANDI, Yogyakarta.
- 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 Sosial dan Politik Universitas Riau*.
- Rufliansyah, F., & Seno, D. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, IX(IV).
- Setyandi, A. D., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks East Coast Center Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(9), 1-15.
- Kusuma, H. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap kepuasan Belanja Online di E-Commerce Lazada Pada Mahasiswa UMSU. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.