

Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Butik Equeen Shop

Adinda Tria Monalisa¹, Uus Mohammad Darul Fadli²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2}

*Email Korespondensi: mn21.andindamonalisa@mhs.ubpkarawang.ac.id

Diterima: 10-07-2024 | Disetujui: 11-07-2024 | Diterbitkan: 12-07-2024

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana berbagai strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan minat beli pelanggan pada butik Equeen Shop. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan: pendekatan kuantitatif melalui survei kepada pelanggan dan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan manajemen dan pengamatan langsung toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, penentuan harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, dan pelayanan pelanggan yang unggul, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Analisis statistik menunjukkan adanya korelasi positif antara penerapan strategi pemasaran dan peningkatan minat beli konsumen. Data kualitatif memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana berbagai elemen pemasaran berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Hasilnya menunjukkan betapa pentingnya menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis butik Equeen Shop.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Butik Equeen Shop

ABSTRACT

The aim of this research is to find out how various marketing strategies contribute to increasing customer buying interest at the Equeen Shop boutique. This research uses two approaches: a quantitative approach through customer surveys and a qualitative approach through in-depth interviews with management and direct store observations. The research results show that effective marketing strategies, such as promotions, competitive pricing, high product quality, and superior customer service, have a significant influence on increasing consumer buying interest. Statistical analysis shows that there is a positive correlation between implementing marketing strategies and increasing consumer buying interest. Qualitative data provides in-depth insight into how various marketing elements contribute to increased consumer purchasing interest. The results show how important it is to use an integrated marketing strategy that takes into account customer needs and preferences to improve the performance of the Equeen Shop boutique business.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Purchase Intention, Equeen Shop Boutique

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Adinda Tria Monalisa, & Uus Mohammad Darul Fadli. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Butik Equeen Shop. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 453-463. <https://doi.org/10.62710/ja1q6240>

PENDAHULUAN

Bernadeth (2021) “Strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan minat beli pelanggan butik Equeen Shop. Pertama, strategi pemasaran yang efektif memungkinkan Equeen Shop untuk memperkenalkan barang dan jasanya kepada pelanggan yang lebih potensial. Ini dapat dicapai dengan menjangkau audiens yang lebih besar melalui platform online dan media sosial. Dengan menggunakan strategi ini, Equeen Shop dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan”.

Luthfiyatillah (2020) “Influencer marketing dapat memiliki efek besar. Influencer dengan banyak pengikut dan kredibilitas di media sosial dapat membantu memperkenalkan produk Equeen Shop kepada audiens. Rekomendasi dari influencer yang dipercaya dapat meningkatkan minat beli pelanggan karena mereka cenderung mempercayai saran dari orang-orang yang mereka ikuti”.

Amelia (2022) “Konsumen dapat menarik perhatian dengan strategi pemasaran yang menekankan kualitas dan unik produk. Equeen Shop dapat menampilkan fitur khusus dari produknya, seperti desain unik, bahan berkualitas tinggi, atau teknik pembuatan yang unik. Dengan menekankan fitur ini, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli barang yang memiliki nilai tambahan dibandingkan barang lain di pasar”.

“Diskon dan promosi yang dirancang dengan baik dapat menarik pembeli. Konsumen dapat tertarik untuk membeli barang dengan promosi seperti diskon musiman, program loyalitas, atau bundling. Selain itu, strategi ini memiliki kemampuan untuk mendorong pembelian berulang, yang merupakan komponen penting dalam keberlangsungan bisnis butik”.

“Pemasaran berbasis konten adalah strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Equeen Shop dapat membuat konten yang menarik dan informatif tentang fashion, gaya hidup, dan tren terkini di blog atau media sosial mereka. Konten yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens”.

“Personalisasi adalah kunci dalam strategi pemasaran modern. Dengan memahami preferensi dan kebiasaan belanja konsumen, Equeen Shop dapat menawarkan rekomendasi produk yang relevan dan personal. Ini tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian”.

Bisa menjadi ide yang bagus untuk bekerja sama dengan desainer lokal atau merek lain. Mereka dapat bekerja sama untuk membuat produk khusus yang hanya tersedia di Equeen Shop, menarik pelanggan lebih banyak lagi untuk berbelanja. Kolaborasi seperti ini juga dapat memperluas jangkauan butik. Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan. Equeen Shop harus memastikan bahwa setiap pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang memuaskan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Dalam strategi pemasaran, analitik data dapat memberikan wawasan yang bermanfaat. Equeen Shop dapat menemukan tren dan pola dalam perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menganalisis data interaksi dan pembelian pelanggan. Mereka juga dapat menggunakan data ini untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan melakukan perubahan yang diperlukan.

Selain itu, butik fisik yang menarik dan nyaman memengaruhi. Pengalaman berbelanja langsung di butik tidak kalah penting meskipun pemasaran digital sangat penting. Equeen Shop harus memastikan bahwa toko fisiknya mencerminkan identitas merek dan memberikan pelanggan pengalaman belanja yang

menyenangkan. Untuk mencapai tujuan ini, mereka menggunakan kombinasi strategi pemasaran offline dan online yang optimal. Dengan itu penelitian ini berjudul “pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada butik equeen shop”

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa efektif berbagai strategi pemasaran, termasuk promosi, kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan, penelitian ini akan mengumpulkan data melalui survei kepada pelanggan butik Equeen Shop. Selain itu, wawancara mendalam dengan manajemen butik dan pengamatan langsung di toko akan dilakukan untuk mendapatkan pemahaman kualitatif tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan reaksi konsumen. Dampak langsung dari strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen akan diidentifikasi melalui analisis statistik, dan data kualitatif akan memberikan konteks dan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika yang mempengaruhi perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Strategi Pemasaran (X) dan Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X) dan Minat Beli Konsumen (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.78	23.594	.865	.919
X1.2	22.78	23.594	.865	.919
X1.3	23.02	26.020	.692	.935
X1.4	23.02	26.020	.692	.935
X1.5	22.78	23.594	.865	.919

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	31.10	56.969	.521	.981
Y.2	30.86	49.833	.973	.963
Y.3	30.86	49.833	.973	.963
Y.4	30.86	49.833	.973	.963
Y.5	30.86	49.833	.973	.963

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel-variabel penelitian ini memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (Person Correlation) $> r_{kritis}$ sebesar 0.2787”

Uji Reliabilitas Data Penelitian

Tabel 4.2 Hasil Uji Variabel Strategi Pemasaran (X) dan Minat Beli Konsumen (Y)
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	.936	7
Y	.971	9

Sumber : Peneliti 2024

“Berdasarkan tabel diatas Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dilakukan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas strategi pemasaran, dan strategi pemasaran, ternyata memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60, yang berarti ketiga instrumen reliabel atau memenuhi persyaratan”.

Uji Normalitas

Muhammad Maulidin “Uji normalitas bertujuan menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut (Ghozali, 2018) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal dan jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi klasik dengan uji normalitas menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*”.

Tabel 4.5 Uji Normalita
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std.		1.80698337
	Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.075
	Negative		-.076
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber : Peneliti 2024

“Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil uji normalitas dengan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Dimana, dalam tabel tersebut diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki model regresi normal atau berdistribusi normal”.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.367	1.658		6.221	.826
TOTALX1	1.576	.131	1.127	12.048	.000

Sumber : Peneliti 2024

Hasil tes menunjukkan bahwa persamaan regresi = $Y = 0,367 + (1,576) + e$. Persamaan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- “Konstanta sebesar 0,367 dan bersifat positif, artinya jika variabel strategi pemasaran bernilai nol atau konstan maka nilai variabel strategi pemasaran (Y) adalah sebesar 29,455”.
- “Koefisien regresi X sebesar 1,576 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan unit pada variabel strategi pemasaran, akan menaikkan variabel strategi pemasaran sebesar 1,576 dan sebaliknya, jika variabel strategi pemasaran mengalami penurunan 1 satuan unit, maka variabel strategi pemasaran mengalami penurunan sebesar 1,576. Dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap. Nilai koefisien positif (1,576) menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap strategi pemasaran berpengaruh positif”.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.950	.947	1.84585

Sumber : Peneliti 2024

“Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di atas, menunjukkan hasil sebesar 0,947 dapat diartikan bahwa strategi pemasaran mampu berpengaruh secara simultan terhadap strategi pemasaran sebesar 94,7 % dan 5,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti Brand Ambassador, Pembelian, dan lainnya”.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.367	1.658		6.221	.826
	TOTALX1	1.576	.131	1.127	12.048	.000

“Berdasarkan tabel diatas , menunjukkan bahwa nilai sig $0,000 < \alpha (0,05)$ dan thitung (12.048) > ttabel (0.679) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap strategi pemasaran, maka Ho di tolak dan H1 diterima”.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2955.802	2	1477.901	433.764	.000 ^b
	Residual	156.729	46	3.407		
	Total	3112.531	48			

Sumber : Peneliti 2024

“Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai sig (0,000) < α (0,05) dan Fhitung (433,764) < Ftabel (3.18) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap strategi pemasaran”.

Analisi Verifikatif

Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian

“Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap strategi pemasaran, dibuktikan dengan nilai sig 0,000 < α 0,05 dan thitung 12.048 > ttabel 0.679 dari ttabel . Dapat disimpulkan secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap strategi pemasaran butik Equeen Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawati (2019) dengan judul pengaruh strategi pemasaran dan karakteristik individu terhadap strategi pemasaran”.

Pengaruh diskon Terhadap Pembelian

“Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < α 0,05 dan Fhitung 433,764 < Ftabel 3.18 ftabel , H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahawa variabel strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap strategi pemasaran strategi pemasaran berpengaruh terhadap strategi pemasaran butik Equeen Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anitha Paulina Tinambunan (2020) strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan”.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. “Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap strategi pemasaran butik Equeen Shop dengan nilai α 0,05 dan t hitung 12.048 > t tabel 0.679 dari t tabel”.
2. “Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel strategi pemasaran secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap strategi pemasaran butik Equeen Shop dengan nilai α 0,05 dan f hitung 433,764 < F tabel 3.18 f tabel”.

Implikasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran penjualan yang tepat dan menarik dapat secara signifikan meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk, mendorong mereka untuk membeli. Strategi pemasaran penjualan seperti diskon, penawaran khusus, dan hadiah langsung adalah contoh strategi pemasaran penjualan yang efektif yang diterapkan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A'isyah, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Seblak Teh Erna dan Perkembangan Usahanya. *Skripsi*, 76.
- Aditya Legiyanto, Amir, Muhammad Yasir, & Rahmi Razak. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ada Produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 190–196. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.407>
- Aini, N., Purba, M., Triwibowo, S., Sholihatul, N., & Wulandari, R. (2021). Penetapan Limit of Detection (LOD) dan Sensitivitas Metode Deteksi Pseudomonas aeruginosa dalam Berbagai Matriks Sediaan Obat. *Eruditio : Indonesia Journal of Food and Drug Safety*, 1(2), 30–36. <https://doi.org/10.54384/eruditio.v1i2.85>
- Amelia, T. F., Dharta, F. Y., & Santoso, M. P. T. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Brosur Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Serasi Indah Selaras Karawang. *Open Journal Systems*, 16(11), 7737–7746.
- Arrahma, A., Abadi, M. T., Ekonomi, F., Wahid, U. I. N. K. H. A., Alamat, A., Pahlawan, J., Rowolaku, K., & Kab, K. (2023). *Strategi Pemasaran : Cara Kedai Geprek Niki bisa Bertahan di Era Digital*. 1(3).
- Bernadeth, C., Pamukti, A., & Triyono, G. (2021). Penerapan E-Commerce Berbasis Web Menggunakan CMS Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Serasi*, 19(2), 128. <https://doi.org/10.36080/js.v19i2.1572>
- Eka Kurnia, M., Kuswanti, K., Aprianti, S., & Purnama Sari, D. (2022). Pengenalan E-Commerce Dalam Upaya Pengembangan Umkm Desa Kampai Seluma. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i1.8>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Rasam, F., & Sari, A. I. C. (2019). Peran Pemasaran dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(2), 82.

- Wardani, M. S. (2019). ANALISIS KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR CAMAT BELO KABUPATEN BIMA. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8><http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2><http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3><http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018><http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3>
- Zahra, S. (2022). *Berpikir Kreatif Dan Menerapkan Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. 1–13.