

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di kedai Janji Jiwa Gorontalo

Azfar Podungge¹, Irwan Yantu², Andi Juanna³, Citra Aditya Kusuma⁴

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia⁴

Email: irwan.yantu@ung.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to determine how much influence marketing strategies have on consumer buying interest at Kedai Janji Jiwa Gorontalo. This study uses a quantitative approach with the method used in this study is a collerational quantitative method with a sample of 96 consumers. Data collection techniques used in this study are interviews, questionnaires, documentation and data analysis techniques in this study using simple regression. The results showed that there was an influence of marketing strategies on consumer buying interest at Kedai Janji Jiwa Gorontalo. The influence of marketing strategies on consumer buying interest in Kedai Janji Jiwa Gorontalo reached 10.1%, while the remaining 89.9% was influenced by other studies that were not studied in this study.*

Keywords: *Marketing Strategy; Consumer Buying Interest*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Kedai Janji Jiwa Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kolerasional dengan jumlah sampel 96 Konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi serta teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Kedai Janji Jiwa Gorontalo. Besar Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Kedai Janji Jiwa Gorontalo mencapai 10.1% sedangkan sisanya sebesar 89.9% dipengaruhi oleh penelitian lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Minat Beli Konsumen*

PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia semakin beragam, contohnya dalam bidang kuliner semakin banyak kreasi makanan dan minuman baru yang bisa kita temukan. Konsumen di Indonesia pun selalu ingin mencari hal-hal yang menarik. Kreasi-kreasi makanan ataupun minuman banyak kita temui di sekitar kita. Pada Tahun 2019 industri makanan dan minuman akan tumbuh 9%. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto memperkirakan industri makanan dan minuman akan tumbuh sampai dengan 9 persen pada 2019 karena adanya tambahan investasi yang akan masuk. Untuk tahun 2019, Airlangga menyebut akan ada penanaman modal baru sebesar Rp 79 triliun. Sebanyak Rp 63 triliun akan ditanam pada sektor industri makanan dan minuman. (bisnis.tempo.co,2019)

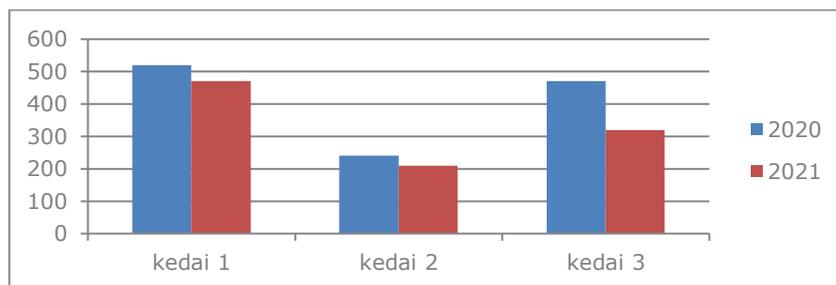
Di sekitar kita, sering kita jumpai keberadaan makanan dan minuman baru dan beragam, terlebih untuk jenis minuman. Banyak pilihan minuman yang bisa dipilih sesuai selera. Mulai dari minuman manis, pahit, ataupun asam tersedia dipasaran. Minum kopi jaman sekarang tidak hanya untuk menikmati sajiannya saja, melainkan tempat dan suasana kedai kopinya. Kedai kopi sekarang dipakai sebagai tempat berkumpul bersama teman, rapat, atau bahkan untuk mengisi waktu luang. Sehingga tidak heran kedai kopi yang ada berlomba memberikan layanan yang terbaik bagi palanggannya. 2 Orang-orang tidak hanya bisa menikmati kopi dirumah saja namun mereka kerap pergi ke warung untuk sekedar ngopi atau berbincang dengan kawannya.

Kebiasaan minum kopi memang sudah ada sejak lama, namun baru-baru ini bisnis kopi sedang menjamur di Indonesia. Mulai banyak kedai-kedai kopi baru bermunculan yang unik nya mereka tidak hanya menyajikan kopi seperti kopi-kopi yang di jual di warung melainkan kopi dengan kreasi kopi kekinian. Pertumbuhan kedai kopi modern ini melonjak tinggi dan menjamur di berbagai daerah.

Bisnis coffee shop menjadi bisnis yang menjanjikan dewasa ini. Bentuknya sangat beragam, dari coffee shop yang terkesan eksklusif hingga coffee shop yang sederhana. Kafe-kafe tersebut memiliki spesialisasi dalam menjual produknya, ada yang fokus ke cita rasa kopi yang unik, ada juga yang menggabungkannya dengan suasana dan desain kafe itu sendiri. Saat ini, usaha coffee shop muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep pemasaran (marketing), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Dan secara tidak sadar, hal hal tersebut sudah menjadi keharusan dalam membuka usaha coffe shop.

Berdasarkan observasi jumlah kedai kopi di gorontalo meningkat dua kali lipat dalam lima tahun terakhir. Menjamurnya coffee shop ini jelas bukan tren semata, tapi menjadi tanda adanya pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi. Diperkiraan banyak kedai kopi yang tersebar di kota gorontalo dari usaha yang kecil sampai yang besar salah satunya kedai kopi janji jiwa. Kopi Janji Jiwa sendiri adalah salah satu dari sekian banyak kedai kopi yang bermunculan di Gorontalo, Sejak didirikan nya Kopi Janji Jiwa pada Juni 2018 sampai sekarang kedai yang satu ini masih saja dicari bagi penikmat kopi. Karena memiliki rasa yang khas dan unik Kopi Janji Jiwa bisa bersaing dengan kedai kopi yang ada di Gorontalo. Janji Jiwa mengadopsi konsep fresh-to-cup yang menyajikan pilihan Kopi Lokal Indonesia. kualitas mutu kopi janji jiwa sangat dijaga dengan memakai biji yang dibeli langsung dari petani serta diproses secara teliti, kopi janji jiwa juga memanggang biji kopi tersebut dengan standar internasional oleh roaster yang berkompeten sehingga menjamin cita rasa yang konsisten saat diminum (lunarabrands.com/kopijanjiwiwa)

Kopi janji jiwa terdapat banyak anak cabang yang tersebar di kota gorontalo, adapun lokasinya terletak di jalan kalimantan kota tengah, jalan diponegoro kota selatan dan jalan wolter mongasidi di kota selatan. Kopi Janji jiwa menawarkan 47 menu yang berbeda diantaranya menu varian rasa kopi, Non Kopi dan Teh.



Gambar 1. Data Penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa 2020-2021 (Sumber: Kedai Janji Jiwa Kota Gorontalo 2022)

Berdasarkan grafik di atas data ini menunjukkan pada tahun 2020-2021 di kedai 1 mengalami penurunan pembelian konsumen dari 520-470 Cup, di kedai 2 mengalami penurunan pembelian dari 240-210 Cup, sedangkan di kedai 3 penurunan pembelian dari 470-320 Cup. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya persaingan yang ketat pada kedai kopi janji jiwa dengan kedai kopi lainnya yang ada di gorontalo.

Hal diatas menandakan masih kurangnya keinginan konsumen dalam meningkatkan minat transaksional yang ada pada coffe shop janji jiwa, kurangnya melakukan pengembangan produk akan membuat coffe shop tertinggal jauh. Hal ini juga membuat konsumen menjadi kurang berminat untuk memilih produk janji jiwa. Coffe shop janji jiwa juga masih kurang melakukan promosi terhadap produk yang dijual sehingga masih kurangnya minat referensial dan eksploratif yang mengakibatkan kurangnya seseorang dalam menyarankan produk kepada orang lain dan sulitnya seseorang menggali informasi terhadap coffe shop janji jiwa. Banyaknya usaha yang sejenis dengan coffe shop janji jiwa, mengakibatkan kurangnya minat Preferensial sehingga coffe shop janji jiwa bukan menjadi salah satu pilihan konsumen.

Minat beli merupakan tahapan keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan saat

membeli produk benar-benar dilakukan. Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2022) minat beli yaitu sikap yang tampak sebagai reaksi pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian.

Banyaknya peluang dan tantangan, pebisnis haruslah peka terhadap perkembangan jaman. Dengan menunjang masalah-masalah diatas perlunya terobosan baru salah satunya dengan melakukan strategi pemasaran yaitu promosi. Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran menurut Kotler (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Tjiptono (2011), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Motivasi utama pemilik coffe shop janji jiwa menggunakan strategi pemasaran ialah agar coffe shop tersebut bisa meningkatkan jumlah konsumen, jadi dengan menggunakan strategi pemasaran akan mendongkrak pembelian konsumen, lalu membuat coffe shop dan konsumen menjadi lebih memiliki hubungan emosional karena strategi pemasaran memiliki pengaruh besar.

Dari latar belakang di atas peneliti menemukan penelitian yang serupa dimana terdapat beberapa penelitian yang juga berkaitan yakni strategi pemasaran terhadap minat beli Konsumen. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Afdillah Firdaus (2017) menunjukkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Nur akmaliah (2020) menunjukkan bahwa strategi pemsaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui apakah Strategi pemasaran mampu meningkatkan minat beli konsumen pada kedai janji jiwa dikota gorontalo, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Janji Jiwa Kota Gorontalo".

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2016). Di dalam desain penelitian ini menggambarkan adanya prosedur-prosedur yang memungkinkan peneliti dapat menguji hipotesis penelitian yang telah ditulis sehingga dapat mencapai kesimpulan mengenai hubungan atau adanya hal yang saling mempengaruhi antara variabel independen dengan variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah yang telah membeli produk pada Kedai Janji Jiwa Kota Gorontalo yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan tak terhingga. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Sebelum kita melakukan analisis data dengan menggunakan regresi, terlebih dahulu dilakukan pengecekan persyaratan analisis. Untuk keperluan ini, akan dilakukan pengujian normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorv-Smirnov (KS) dengan prosedur sebagai berikut: menentukan hipotesis, menentukan tingkat signifikansi, menentukan statistik uji, menentukan Kriteria uji, apabila nilai asymp. Sig. (2- tailed) atau probabilitas berada di atas angka 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas Data

		Minat Beli Konsumen
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	48.71
	Std. Deviation	5.791
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.055
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Hasil Analisis Regresi

Setelah persyaratan normalitas data dipenuhi maka selanjutnya dilakukan analisis regresi antara strategi pemasaran dengan minat beli konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Model regresi yang akan dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} : Minat Beli Konsumen

X : Strategi Pemasaran

Hasil analisis regresi dengan menggunakan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37.464	3.501		10.701	.000
Strategi Pemasaran	.235	.072	.318	3.254	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pengujian Hipotesis

Setelah pengujian model dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian signifikansi pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen, adapun tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

Penentuan Hipotesis

Ho : tidak terdapat pengaruh positif dari variabel strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

H1 : terdapat pengaruh positif dari variabel strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Penentuan Tingkat Signifikansi

Tingkat kepercayaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% atau dengan kata lain tingkat signifikansinya (α) sebesar 5%.

Penentuan Statistik Uji

Dalam melakukan uji signifikansi pengaruh dalam model regresi digunakan uji t. Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai t- hitung yang diperoleh dengan t-tabel. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak. Pengujian juga dapat didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi yang diperoleh dengan nilai α yang digunakan. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai α maka H_0 diterima. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Penentuan Kriteria Uji Regresi Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	37.464	3.501		10.701	.000
Strategi Pemasaran	.235	.072	.318	3.254	.002

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat nilai t-tabel yang diperoleh untuk variabel strategi pemasaran adalah sebesar 3,254. Untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar $n - 1 = 96 - 1 = 95$ diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.661. Jika dibandingkan dengan nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,254 maka nilai t-hitung yang diperoleh masih lebih besar dari nilai t-tabel sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi

Setelah diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis besar pengaruh yang ditimbulkan oleh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen yang diperoleh. Untuk keperluan tersebut digunakan analisis koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi merupakan suatu yang besarnya berkisar 0%-100% semakin besar nilai koefisien determinasi suatu model regresi menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel bebas yang terdapat dalam model terhadap variabel tak bebasnya juga semakin tinggi. Hasil perhitungan koefisien determinasi untuk model regresi antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 ^a	.101	.092	5.519

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran
b. Dependent Variable: Mint Beli Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Dari analisis di atas terlihat nilai koefisien determinasi dari model regresi yang telah diperoleh sebelumnya sebesar 0.101. Nilai ini berarti bahwa sebesar 10,1% variasi minat beli konsumen dijelaskan oleh strategi pemasaran yang diterapkan, sedangkan sisanya sebesar 89,9,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa semakin baik strategi marketing yang diterapkan maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Menurut Anwar (2016), Minat beli konsumen merupakan suatu planning yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk dengan mempertimbangkan empat aspek, yaitu banyaknya komponen produk yang diperlukan dalam jangka waktu yang telah ditentukan, brand, dan sudut pandang dari konsumen pada saat menggunakan produk tersebut. Menurut Supriyono (2010) faktor yang dapat menumbuhkan minat beli adalah kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan endorsement, sehingga faktor ini yang kemudian harus dimanfaatkan oleh pemilik usaha dalam melakukan strategi pemasaran. Sebagaimana yang disampaikan oleh Nur Akmaliah (2020) menyatakan bahwa apabila suatu usaha melakukan strategi pemasaran yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Anjing (2020) juga menyebutkan penggunaan strategi pemasaran yang baik berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara strategi pemasaran dengan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti coba melakukan studi penelitian tentang seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kolerasional dengan jumlah sampel 96 orang konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dokumentasi serta teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana.

Penelitian ini diolah secara kuantitatif sebagaimana yang telah dijelaskan di bab tiga dengan melakukan pengukuran antara pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Dengan instrumen penelitian yang digunakan, maka hasil penelitian ini tergambar dalam data Skor, baik dari variabel X (Strategi Pemasaran) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) sebagaimana yang terlihat pada lampiran dan untuk mempertanggungjawabkan tingkat keabsahan dari data skor ini, maka peneliti melakukan analisis data terhadap masing-masing variabel.

Dalam proses analisis data meliputi proses pengujian validitas, reliabilitas dan normalitas, sebagai penentu dalam pengujian hipotesis, serta proses penentuan koefisien determinasi serta interpretasinya. Hasil uji instrumen yang dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian Pearson Correlation menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner baik variabel X (Strategi Pemasaran) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) menunjukkan nilai lebih besar dari 0,3 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuisisioner yang digunakan adalah valid. Selanjutnya, hasil pengujian Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner variabel X (Strategi Pemasaran) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) menunjukkan nilai lebih dari 0,6 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kuisisioner yang digunakan adalah reliabel.

Hasil pengujian regresi yang dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa ternyata ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi yang bertanda positif dari variabel dukungan menunjukkan bahwa peningkatan nilai strategi pemasaran akan meningkatkan nilai minat beli konsumen. Selanjutnya, berdasarkan perhitungan model persamaan regresi yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,101. Nilai ini berarti bahwa sebesar 10,1% variabel minat beli konsumen dipengaruhi variabel strategi pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 89,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Koefisien determinasi mencerminkan besar pengaruh perubahan variabel independen dalam menjalankan perubahan pada variabel dependen secara bersama-sama, dengan tujuan untuk mengukur kebenaran dan kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang digunakan. besarnya nilai r^2 berkisar antara $0 < r^2 < 1$, jika r^2 semakin mendekati satu, maka model yang diusulkan dikatakan karena semakin tinggi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Afdillah et al (2017) dengan judul penelitian "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)". Hasil pembahasan ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis alternative dapat diterima bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hasil ini juga ikut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mia et al (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi sebesar 57,2%.

Dikarenakan hasil dalam penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran didalam sebuah usaha, memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang berbunyi "terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada Kedai Janji Jiwa kota Gorontalo". Dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Semakin strategi pemasaran yang diterapkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen mencapai 10,1% sedangkan sisanya sebesar 89,9,1% dipengaruhi oleh penelitian lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa semakin baik strategi marketing yang diterapkan maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, A. (2017). Jurnal Strategi Dan Minat Konsumen. *Jom Fisip*, 4(1), 1–12.
- Literate, S., & Indonesia, J. I. (2020). View Metadata, Citation And Similar Papers At Core.Ac.Uk. Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering, 1(2), 274–282.
- Mahathir, M. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1–88.
- Purbohastuti, A. Wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (Setiyawami (Ed.); 6th Ed.)*. Alfabeta.
- Suheri, Edi. (2012). Universitas Sumatera Utara Poliklinik Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Sumaila, D. O., Dumais, J. N. K., & Tangkere, E. G. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Share Tea Di Manado Town Square 3 Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 14(2), 67.
- Umum, P., & Kategori, B. P. (N.D.). Jumlah Karyawan Perusahaan. Badan Pusat Statistik, X, 2–5. <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html>
- Lusi Suwandari, (2008). "Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto". Purwokerto: STMIK Amikom. *Jurnal Pro Bisnis*, Vol. 1, Agustus 2008. Diakses pada 23 Januari 2016.
- Sri Andjarwati & Grahita Chandrarini. (2006). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Struktur Keuangan pada Perusahaan – Perusahaan Manufaktur yang Go Public di BEJ. *Jurn*