
**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TAHU TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SUPER TAHU 20 DI DESA TERUSAN KECAMATAN
BATURAJA TIMUR KABUPATEN OGAN KOMERING ULU**

Hema Malini¹, Safaruddin², M. Arif Gunawan³

^{1,3}STIE Dwisakti

² Universitas Mahakarya Asia

^{1,3}Jalan Professor Dokter Hamka No.541-A, Sukaraya, Kec. Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan 32112, Indonesia

² Jalan Jenderal Ahmad Yani No.mor 267, Tj. Baru, Kec. Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan 32121, Indonesia.

Email : hemamaliniestie@gmail.com¹, safaruddintohir@gmail.com², gunawanarif12@gmail.com³

ARTICLE INFO

Article history:

Received :

20 Mei 2024

Revised :

23 Mei 2024

Accepted :

9 Juni 2024

Kata Kunci: Strategi;
Pemasaran; Strategi
Pemasaran.

Keywords: Strategy;
Marketing; Marketing
strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data. Dari analisis data yang di peroleh hasil ujiregresi linier sedehana didapatkan persamaannya yaitu $Y = 1,268 + 0,952X$. Berdasarkan nilai R koefisien korelasi yang diperoleh dengan tabel pedoman interpretasi, maka dapat dilihat bahwa $R = 0,931$ berada pada posisi $0,800 - 1,000$ maka dinyatakan hubungannya sangat kuat sedangkan angka r square (koefisien determinasi) sebesar $0,867$ atau $86,7\%$. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yaitu Strategi Pemasaran (X) adalah sebesar $86,7\%$ terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) dan dapat dikatakan cukup kuat.

Abstract

This research aims to determine the influence of marketing strategies on consumer buying interest. In this research, descriptive research methods are used, namely research methods using descriptive research methods, namely research that seeks to explain solutions to current problems based on data. From the data analysis obtained by the results of a simple linear regression test, the equation is obtained, namely $Y = 1.268 + 0.952X$. Based on the R value of the correlation coefficient obtained using the interpretation guideline table, it can be seen that $R = 0.931$ is in the position $0.800 - 1.000$, so it is stated below that it is very strong, while the r square figure (coefficient of determination) is 0.867 or 86.7% . This value shows that the contribution of all independent variables, namely Marketing Strategy (X), is 86.7% of the dependent variable, namely Purchase Interest (Y), and can be said to be quite strong.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Terdapat berbagai jenis lahan pertanian di Indonesia, sawah ditanami padi dan menjadi tanaman pokok Indonesia, lahan tegalan dapat ditanami jagung, kedelai, maupun umbi-umbian, serta lahan perkebunan dapat ditanami kelapa sawit.

Dilihat dari segi ekonomi, kedelai yang sudah diolah akan meningkatkan nilai jualnya, apabila hasil olahannya banyak dibutuhkan, permintaan akan kedelai pun akan meningkat. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap harga kedelai dan kesejahteraan petani dan penjual kedelai. Dari segi kesehatan, hasil olahan kedelai lebih mudah untuk dicerna dan mengandung lebih banyak gizi yang berpengaruh pada kesehatan tubuh. Selain itu olahan kedelai banyak disukai oleh banyak orang.

Hasil olahan kedelai salah satunya yaitu tahu. Produksi tahu merupakan industri SUPER TAHU 20 di Desa Terusan Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu dan SUPER TAHU 20 bukan satu-satunya yang memproduksi tahu di Desa Terusan. Setidaknya ada dua Pabrik Tahu yaitu M Ayub dan Pabrik Tahu Dadi Mulyo. Oleh karena itu SUPER TAHU 20 harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing usaha tahu yang lain, dengan merumuskan strategi pemasaran merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan. Produksi tahu di Kabupaten Ogan Komering Ulu, yang kedepannya akan dijadikan salah satu produk yang unggul. Adapun kebijakan yang diterapkan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses identifikasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.

SUPER TAHU 20 mempunyai variasi dari bentuk, warna dan ukuran tahu, seperti tahu putih (ukuran yang besar dan ukuran yang kecil, segi empat), tahu kuning/goreng (ukuran besar, kecil, segitiga) dan ada juga tahu kering (tahu sumedang). Hal ini menjadi faktor utama minat beli konsumen dalam pembelian tahu. 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 beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di laksanakan. Sedangkan menurut Howard dalam Durianto dan Liana pengertian minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu Howard dalam Durianto, dan Liana, S.,(2004).

Minat beli 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 di maksud perusahaan dengan membangkitkan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran. Menurut Tjiptono, dkk strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasaran tertentu (Tjiptono Fandy, Chandra; Gregorius; dan Ardiana, Dadi; 2008). Menurut Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler, Amstrong; 2004).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data (Umar, 2013). Jenis data yang digunakan adalah data skunder dan primer dimana data primer menurut adalah data yang diambil secara langsung dengan objek penelitian, data ini merupakan data yang belum diolah/data yang masih mentah. Data ini misalnya observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data skunder adalah data sekunder adalah data yang telah tersedia/telah terkumpulkan terlebih dahulu oleh pihak sehingga peneliti bisa mendapatkan cukup data dengan cara membaca beberapa literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini (Siregar, Syofian; 2013).

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Dr. Soetomo Desa Terusan RT 001/RW.001 Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. Dengan waktu dari bulan November 2020 sampai dengan Januari 2021. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Tahu di SUPER TAHU 20 Di desa Terusan Kecamatan

Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. Pada bulan November 2020 sampai dengan Januari 2021 sebanyak 1800 pembeli. Dalam penelitian ini dengan adanya keterbatasan tenaga dan waktu peneliti menggunakan metode penentuan sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan rumus Slovin ditemukan 94,74 di bulatkan menjadi 95 responden.

Penelitian ini tehnik analisis data yang digunakan adalah tehnik kualitatif dan tehnik kuantitatif. Analisis kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Analisis kuantitatif adalah diartikan dengan mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan meliputi uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi koefisien, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang (Tjiptono, Fandy; Chandra, Gregorius; dan Ardiana, Dadi; 2008). Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dapat dipahami bahwa pemasaran produk adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan untuk mencapai tujuan organisasi.

Analisis atau analisa SWOT merupakan teknik atau metode perencanaan strategi yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) sebuah perusahaan dalam suatu proyek atau bisnis (Swastha, Basu; dan Irawan; 2003).

Albert Humphrey adalah orang pertama yang mencetuskan teknik ini. Dibutuhkan strategi yang baik untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam konteks organisasi, bisnis, atau usaha. Metode analisis SWOT atau analisa SWOT bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dalam suatu perusahaan. Faktor penting dalam strategi pemasaran ada tiga pilar utama yang diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi strategi pemasaran yang baik. Ketiga pilar utama itu adalah :

1. Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu *differentiation strategy* atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi “roh” dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran *marketing mix (7P)*.
2. Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omset penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek di pasar. Untuk itu dibutuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien.
3. Menciptakan kekuatan merek produk dan (*branding*) dengan strategi pembeda (*differentiation*) yang jelas. Untuk itu di butuhkan proses pelayanan yang efektif dan efisien.

Minat pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Imam, Ghozali; 2005).

Dapat dipahami bahwa minat beli konsumen adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap suatu barang, kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau membelinya (Kotler; Philip; and Armstrong, Gary; 2012).

SUPER TAHU 20 berdiri sejak tanggal 15 Juli 2003, yang beralamat di Jl. Dr. Soetomo Desa Terusan RT 001/RW.002 Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. Dengan surat no izin usaha 517/0234/35.37.407.2003. SUPER TAHU 20 bergerak dibidang produksi yang sesuai di bidangnya masing-masing dan bukan merupakan salah satu pabrik tahu yang ada di Ogan kemring Ulu khususnya Baturaja. Ada beberapa pesaing juga yang sudah lebih dulu mendirikan pabrik tahu yang sama. Sejak itu pabrik SUPER TAHU 20 menjadikan dirinya pesaing yang cukup kuat dikalangannya.

Lokasi SUPER TAHU 20 yang strategis cukup memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian tahu. Adapun deskripsi jawaban kuesioner dari 95 responden pada variabel Strategi Pemasaran (X) dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (X)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	SUPER TAHU 20 memberikan atau membuat produk dengan menggunakan bahan yang berkualitas	1	2	4	14	74	95
		1,1%	2,1%	4,2%	14,7%	77,9%	100%
2	Harga tahu di SUPER TAHU 20 sangat terjangkau	1	2	4	15	73	95
		1,1%	2,1%	4,2%	15,8%	76,8%	100%
3	Lokasi SUPER TAHU 20 sangat strategis sehingga mudah di jangkau konsumen	2	1	3	13	76	95
		2,1%	1,1%	3,2%	13,7%	80%	100%
4	SUPER TAHU 20 melakukan promosi menggunakan saluran distribusi hadiah promosi penjualan publikasi dan sponsor.	2	1	8	13	71	95
		2,1%	1,1%	8,4%	13,7%	74,7%	100%
5	SUPER TAHU 20 menggunakan pelayanan dengan baik	1	3	3	13	75	95
		1,1%	3,2%	3,2%	13,7%	78,9%	100%
6	SUPER TAHU 20 melayani permintaan tiap konsumen ,mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mendapatkan yang mereka inginkan	1	4	4	13	73	95
		1,1%	4,2%	4,2%	13,7%	76,8%	100%
7	SUPER TAHU 20 mengutamakan kebersihan dalam penataan bangunan agar mempengaruhi minat beli konsumen.	3	1	2	17	72	95
		3,2%	1,1%	2,1%	17,9%	75,8%	100%

Berdasarkan hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X) di SUPER TAHU 20 di Desa Terusan Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu menempati posisi yang strategis untuk mencapai keberhasilan dalam pada sebuah bisnis. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak akan menghasilkan keuntungan berlipat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang baik. Adapun deskripsi jawaban kuesioner dari 94 responden pada variabel Minat Beli (Y) dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Kegiatan yang ada di dalam SUPER TAHU 20 terlihat sangat inovatif	1	2	7	16	69	95
		1,1%	2,1%	7,4%	16,8%	72,6%	100%
2	Konsumen SUPER TAHU 20 Diperkenankan lebih tau mengenai proses kegiatan yang dilakukan di pabrik SUPER TAHU 20	1	2	4	18	70	95
		1,1%	2,1%	4,2%	18,9%	73,7%	100%

3	Konsumen SUPER TAHU 20 di bebaskan memilih dan membeli barang yang akan di beli	1	2	4	14	74	95
		1,1%	2,1%	4,2%	14,7%	77,9%	100%
4	SUPER TAHU 20 memperhatikan bahan, model, kualitas serta harga.	2	2	4	16	71	95
		2,1%	2,1%	4,2%	16,8%	74,7%	100%
5	SUPER TAHU 20 Memiliki citra yang sudah cukup baik di hati konsumen	2	2	5	22	64	95
		2,1%	2,1%	5,3%	23,2%	67,4%	100%
6	Konsumen menentukan keputusan pembelian karena informasi dari orang lain	2	4	4	16	69	95
		2,1%	4,2%	4,2%	16,8%	72,6%	100%
7	Konsumen menentukan keputusan pembelian karena faktor situasional yang tak terduga	1	3	2	17	72	95
		1,1%	3,2%	2,1%	17,9%	75,8%	100%

Berdasarkan hasil pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen yang berada di SUPER TAHU 20 di Desa Terusan Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation (r hasil)</i>	r Tabel	Keterangan
P1	0,576	0,201	Valid
P2	0,785	0,201	Valid
P3	0,821	0,201	Valid
P4	0,776	0,201	Valid
P5	0,878	0,201	Valid
P6	0,820	0,201	Valid
P7	0,842	0,201	Valid

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa pada kolom Corrected Item-Total Correlation (rhitung) > rtabel 0,201 maka variabel penelitian dengan menggunakan 7 item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation (r hasil)</i>	r Tabel	Keterangan
P1	0,873	0,201	Valid
P2	0,896	0,201	Valid
P3	0,800	0,201	Valid
P4	0,865	0,201	Valid
P5	0,882	0,201	Valid
P6	0,808	0,201	Valid
P7	0,759	0,201	Valid

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung) > rtabel 0,201 maka variabel penelitian dengan menggunakan 7 item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas, dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk penentuan apakah instrument reliable atau tidak, bisa digunakan batasan tertentu seperti 0,6, Reabilitas

kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Alpha Cronbach, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 (Ghozali, 2011:48). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R alpha teori	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	0,913	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,953	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 di dapat nilai cronbach's alpha pada variabel Strategi Pemasaran (X) dan Minat Beli (Y) nilai nya lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa data dari responden artinya reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menghitung regresi linear sederhana menggunakan SPSS 16 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.268	1.267		1.001	.319
	STRATEGI PEMASARAN	.952	.039	.931	24.658	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel *coefficients* diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 1,268 + 0,952X$ diperoleh nilai konstanta sebesar 1,268. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika strategi pemasaran tidak ada atau bernilai nol, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar nilai konstanta itu sendiri 1,268. Nilai koefisien regresi strategi pemasaran (X) sebesar 0,952. Artinya apabila terjadi peningkatan nilai pada variabel strategi pemasaran (X) sebesar satu satuan maka variabel minat beli (Y) juga akan meningkat sebesar 0,952. Untuk menghitung koefisien korelasi sederhana menggunakan SPSS 16 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.866	1.851

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN

Berdasarkan tabel 7 diperoleh informasi bahwa nilai korelasi R adalah 0,931. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu Strategi Pemasaran dengan variabel dependen minat beli adalah sangat kuat sebesar 0,931. Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan SPSS 16 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.866	1.851
a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN				

Berdasarkan tabel 8 diperoleh informasi bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,867 atau 86,7 %. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel independen (Strategi Pemasaran) terhadap variabel dependen (Minat Beli). adalah sebesar 86,7% Sementara itu 13,3% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu strategi pemasaran (X) secara parsial mempunyai pengaruh terkait dengan variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada SUPER TAHU 20 di Desa Terusan Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.268	1.267		1.001	.319
	STRATEGI PEMASARAN	.952	.039	.931	24.658	.000
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Dalam menentukan t_{tabel} yaitu $df = n - k$, $df = 95 - 2$, $df = 93$, $t_{0,05} = 1,985$. Berdasarkan tabel 18 diperoleh hasil t_{hitung} variabel Strategi Pemasaran (X) sebesar 24,658 dengan t_{tabel} 1,985 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $24,658 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada SUPER TAHU 20 di Desa Terusan Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui pada keseluruhan pernyataan variabel X dan Y dalam penelitian ini, didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,201), maka keseluruhan angket pada setiap variabel penelitian ini adalah valid, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pada uji reliabilitas diketahui jika variabel X dan Y lebih besar dari 0,60 maka seluruh kuesioner variabel X dan Y reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Kemudian hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 1,268 + 0,952X$ dan nilai korelasi sebesar 0,931 berada pada posisi 0,75–0,99 maka dinyatakan hubungannya sangat kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,867 atau 86,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen Strategi Pemasaran adalah sebesar 86,7% terhadap variabel dependen Minat Beli. Sementara itu 13,3% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya data yang diperoleh untuk variabel Strategi Pemasaran (X) uji signifikan parsial (Uji-t) yang menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 24,658 $>$ t_{tabel} sebesar 1,985. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada SUPER TAHU 20 di Desa Terusan Kecamatan Baturaja Timur.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Strategi Pemasaran dan Minat Beli menghasilkan kesimpulan bahwa dari analisis data yang di peroleh hasil ujiregresi linier sedehana didapatkan persamaannya yaitu $Y = 1,268 + 0,952X$. Berdasarkan nilai R koefisien korelasi yang diperoleh dengan tabel pedoman interpretasi, maka dapat dilihat bahwa $R = 0,931$ berada pada posisi 0,800 - 1,000 maka dinyatakan hubungannya sangat kuat sedangkan angka r square (koefisien determinasi) sebesar 0,867 atau 86,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yaitu Strategi

Pemasaran (X) adalah sebesar 86,7% terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) dan dapat dikatakan cukup kuat. Sementara 13,3% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Minat Beli dibuktikan secara parsial atau uji t yaitu dengan nilai thitung Pemasaran (X) sebesar 24,658. Nilai thitung Minat Beli (Y) sebesar 1,985. Secara simultan dari uji t dapat diketahui bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $24,658 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada SUPER TAHU 20 di Desa Terusan Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Menejemen Pemasaran Modern*. (Edisi Kedua). Cetakan Kesebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Ardiana. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariatel Dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP. Hadiyati.
- Howard, Dalam Duriyanto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama :, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Fajar. Interpretama Mandiri.
- Umar. 2013. *Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi.Kedua*. Rajawali Pers : Jakarta.