

## Pengaruh Pemasaran *Online* dan *Offline* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Bakery Kota Magelang

Selamet Fuadi<sup>1\*</sup>, Febriyanto<sup>2</sup>, Annisa Kartika Putri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

Email: fuadi77.sl@gmail.com

---

### ABSTRACT

*This research was conducted at Toko Jaya Bakery 15A Metro City. This research is quantitative by interpreting the independent and dependent variables. This study aims to determine the effect of online and offline marketing on consumer buying interest in Jaya Bakery consumers in Metro City by using 50 respondents as a research sample and the technique of finding samples using accidental sampling. The data analysis method used is a quantitative analysis method including validity test, reliability test, analysis prerequisite test, hypothesis testing through multiple linear regression, t test, f test and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). The results of the study show that online marketing variables affect consumer buying interest. It can be concluded that customers feel attracted to online marketing carried out by Jaya Bakery. The results of testing the hypothesis regarding the relationship between offline marketing variables and consumer interest show that offline marketing has an effect on consumer interest. From the results of testing the hypothesis simultaneously on the relationship between online marketing and offline marketing variables on consumer buying interest, the results show that online marketing and offline marketing simultaneously influence consumer buying interest at the Jaya Bakery store.*

### ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
pemasaran  
*online*;  
pemasaran  
*offline*; minat  
beli konsumen

Penelitian ini dilakukan di Toko Jaya Bakery 15A Kota Metro. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menginterpretasikan variabel independen dan dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran secara *online* dan *offline* terhadap minat beli konsumen pada konsumen Jaya Bakery di Kota Metro dengan menggunakan 50 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji prasyarat analisis, uji hipotesis melalui regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa tertarik terhadap pemasaran *online* yang dilakukan oleh Jaya Bakery. Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan variabel pemasaran *offline* terhadap minat beli konsumen diperoleh bahwa pemasaran *offline* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan hubungan variabel pemasaran *online* dan pemasaran *offline* terhadap minat beli konsumen diperoleh hasil bahwa pemasaran *online* dan pemasaran *offline*

---

berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli konsumen pada toko Jaya Bakery.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang dirasakan saat ini sangatlah cepat telah membawa masyarakat harus hidup dengan mengikuti trend yang berlaku. Dalam dunia bisnis, persaingan yang ketat dikarenakan adanya kebutuhan masyarakat mengikuti trend menjadikan pelaku bisnis harus berusaha mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini membuktikan bahwa teknologi *internet* sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan. Persaingan yang ketat antara pemain bisnis saat ini, menjadikan setiap penjual memiliki strategi khusus untuk dapat meningkatkan daya tawar (Febriyanto, 2017). Menurut Smith et al dalam jurnal yang dikutip oleh (Sagita dan Wijaya, 2022) sebanyak 69% konsumen menggunakan *internet* dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran *online* secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka.

Saat sebelum kemunculan *internet*, perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara manual atau yang disebut dengan penjualan secara *offline*. Penjualan secara *offline* dapat diartikan sebagai proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu kemudian terjadi proses transaksi jual beli. Dalam penelitian (Ranius, 2014) kemungkinan barang yang tidak sesuai dengan keinginan menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara konvensional atau *offline*. Penelitian lain mengenai pembelian *offline* oleh (Lalwani, 2016) menyatakan bahwa masih banyak konsumen memilih melakukan pembelian secara *offline*, karena dapat merasakan langsung barang tersebut dan dapat bertatap muka dengan penjual. Kelebihan dari pembelian *offline* adalah yang pertama kelima indera dapat mempengaruhi pembelian. Kedua, dapat memicu ingatan. Ketiga, terdapat contoh produk. Keempat, mengenal barang baru. Kelima, tidak ada keterbatasan elektronik. Keenam, adanya interaksi sosial karena adanya tatap muka antara pembeli dan penjual.

Minat beli konsumen merupakan tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk tersebut dengan didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau. Ketika suatu gerai melakukan promosi barang, sikap spontan konsumen untuk memiliki barang muncul. Jaya Bakery merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang industri pengolahan pangan khususnya roti dan kue yang mulanya berasal dari industri rumahan dan kini telah menjadi salah satu industri roti dan kue yang sukses di Kota

Metro. Jaya Bakery memproduksi berbagai macam roti dan kue diantaranya seperti roti tawar, roti manis, bolu serta kue ulang tahun dengan harga yang terjangkau oleh kalangan masyarakat. Jaya Bakery juga merupakan salah satu toko *cake and bakery* yang telah memasuki era *digital marketing*, karena selain melakukan penjualan secara *offline* pada tokonya di Jl. Ahmad Yani Kota Metro, Jaya Bakery juga mempromosikan produknya dengan sistem *e-marketing* melalui akun sosial medianya yakni *facebook* dan *instagram*.

### **Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembahasan pemasaran dalam penelitian ini hanya mencakup promosi secara *online* khususnya melalui sosial media dan promosi secara *offline* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen
2. Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya mencakup masyarakat di Kota Metro

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini digunakan data mentah yang diperoleh dari sumber langsung dan responden melalui kuisisioner. Objek penelitian adalah Konsumen Jaya Bakery di Kota Metro.

### **Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian yang penulis teliti “Pengaruh Pemasaran *Online* dan *Offline* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Toko Jaya Bakery 15A Kota Metro)”. Lokasi dalam penelitian dilaksanakan di Toko Jaya Bakery yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani Kelurahan Iringmulyo, Kota Metro, Lampung.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen toko Jaya Bakery dan untuk jumlah populasi ini tidak terbatas sehingga pengambilan sampling dengan metode *accidental sampling* atau berdasarkan kebetulan.

#### **Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli produk toko Jaya Bakery di Kota Metro. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dalam kurun waktu kurang lebih 1 bulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Pemasaran *Online* dan Pemasaran *Offline* terhadap Minat Beli Konsumen Jaya Bakery di Kota Metro seperti yang tercantum pada tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	8.172		.320	.751
	Pemasaran Online	.359	.121	.330	2.958	.005
	Pemasaran Offline	.717	.140	.572	5.126	.000

**Sumber:** Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Dari Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta ( $\beta$ ) = 2,612 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel pemasaran *online* dan pemasaran *offline* adalah 0, maka nilai variabel minat beli konsumen sebesar 2,612, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien pemasaran *online* = 0,359 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran *online* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen artinya ada pengaruh pemasaran *online* dengan minat beli konsumen. Apabila pemasaran *online* ditingkatkan maka minat beli konsumen akan meningkat.
- Koefisien pemasaran *offline* = 0,717 > 0. Ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran *offline* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen artinya ada pengaruh pemasaran *offline* dengan minat beli konsumen. Apabila pemasaran *offline* ditingkatkan maka minat beli konsumen akan meningkat.

#### Uji Parsial (Uji-T)

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa yang ditetapkan dalam derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  atau  $50-2-1 = 47$  dengan taraf tingkat signifikan  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ , maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,67793 . berikut ini hasil uji t atau uji secara parsial :

- Variabel pemasaran *online* mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,958 > t_{tabel}$  yaitu 1,67 dan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
- Variabel pemasaran *offline* mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,126 > t_{tabel}$  yaitu 1,67 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran *offline* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

### Uji Simultan (Uji-F)

Pada penelitian uji f dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel pemasaran *online*, dan pemasaran *offline* secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat beli konsumen. Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen bisa dilihat jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Susanto et al., 2022). Dengan signifikan 0,05. Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan  $df_1 = 2$ , dan  $df_2 = 67$ , dan tingkat taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.13. Sebagaimana yang tercantum pada tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1928.477	2	964.238	54.939	.000 <sup>b</sup>
	Residual	824.903	47	17.551		
	Total	2753.380	49			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 2. diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $54,939 > 3,20$  dan nilai signifikan ( $0.000 < 0.05$ ). Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel pemasaran *online* ( $X_1$ ) dan pemasaran *offline* ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yakni minat beli konsumen ( $Y$ ). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinan dalam penelitian digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinan berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinan mendekati 1 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinan mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Hasil koefisien determinan dalam penelitian ini tercantum pada tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.700	4.189

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Dapat dilihat pada tabel 3. diketahui nilai R square ( $R^2$ ) adalah 0,700, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 70%. Berarti terdapat 30% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti melalui uji secara statistik yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran *online* dan pemasaran *offline* terhadap minat beli konsumen Jaya Bakery di Kota Metro adalah sebagai berikut:

### **Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi pemasaran *online* memiliki nilai yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengalaman ketika konten-konten yang ditampilkan menarik dan mampu membuat orang-orang betah untuk berlama-lama melihat foto maupun video produk yang diunggah, maka kemudian akan muncul minat seseorang untuk membeli produknya (Pamungkas & Pramesti, 2021). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jati dkk, 2017). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pemasaran *online* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Pemasaran Offline terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi pemasaran *offline* memiliki nilai yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran *offline* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Vira Eva Yunita, 2021). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pemasaran *offline* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Pemasaran Online dan Offline terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran *online* dan pemasaran *offline* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Surjo Widodo, dkk, 2021). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pemasaran *online* dan pemasaran *offline* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.

## **KESIMPULAN**

Pemasaran *online* yang dilakukan oleh toko Jaya Bakery Metro sudah cukup benar namun perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian data oleh 50 responden dan hasilnya cukup signifikan. Pemasaran *online* yang mungkin dapat dilakukan oleh toko Jaya Bakery Misalnya dengan melakukan promosi yang menarik melalui sosial media yang sedang tren saat ini dan dapat memberikan ciri khas yang dapat membedakan toko Jaya Bakery ini dengan toko *cake & bakery* lainnya. Promosi yang baik dan menarik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena masyarakat di kota Metro termasuk masyarakat yang sudah lebih modern dimana mereka lebih banyak menghabiskan waktunya untuk membuka internet

atau sosial media yang mereka miliki, hal tersebut juga merupakan peluang besar bagi Jaya Bakery untuk memanfaatkannya melalui pemasaran secara *online*. Pemasaran *offline* yang dilakukan pada toko Jaya Bakery Metro juga perlu lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi, karena tidak semua masyarakat di Kota Metro dapat menggunakan internet maupun sosial media terutama pada orang-orang tua yang sudah cukup berumur. Biasanya mereka lebih banyak mendapatkan informasi-informasi dari orang lain atau mulut ke mulut, juga mendatangi toko tersebut secara langsung atau *offline*. Salah satu pemasaran *offline* yang mungkin dapat dilakukan oleh toko Jaya Bakery yakni seperti memberikan diskon pada hari-hari tertentu atau menjadi sponsor pada suatu acara serta membagikan brosur secara langsung.

## SARAN

Saran untuk peneliti selanjutnya, penulis berharap untuk dapat mengembangkan dan menambah variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini guna memberi dampak positif bagi perusahaan atau konsumen serta bagi dunia pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, hlm. 822-826.
- Afifi dan Widodo. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol. 5 No.2, hlm. 481-486.
- Basuki Cahyono, D. A. (2017). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *jurnal.unpand.ac.id*,
- Daryanto. (2016). *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi Pemasaran Melalui Pembentukan Kelompok Hasil Panen Budi Daya Karet Rajabasa Lama Labuhan Ratu Lampung Timur. *Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.1, hlm. 35-41.
- Ghazali, M., (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, Malaysia: Publishing House.
- Gita Sagita, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Vol.1 No.3, hlm. 24-31.
- Kinnear dan Taylor. (2014). *Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh Thamrin)*. Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Krizanova, dkk. (2019). *The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment*. *Sustainability*, 11(24), 7016.
- Lalwani, D. (2016). *Young Consumers Online and Offline Channel Purchase Behavior. Master Degree Thesis International Business Management- A Nordic Focus*.
- Mumuh Mulyana. (2018). Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Brand Association McDonald's. *Jurnal Marketing Research*, Vol.1, Hal. 1.

- Nih Luh Julianti. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai. *Jurnal* Vol. 4 No. 1, hlm. 22.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Susanto, B., Dewi, V. S., Farida, Maharani, B., & Prasetya, W. A. (2022). *Metode Penulisan Skripsi di Bidang Ekonomi: tips dan trik* (1st ed.).
- Ranius, A. Y. (2014). Hubungan Pemasaran Secara Online Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian. *Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT)*, hlm. 1-6.
- Tjiptono, Fandy. (2015). "*Strategi Pemasaran*", Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.