

ANALISIS KOMPARASI PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP MINAT BELI PADA PEMASARAN ONLINE DAN PEMASARAN OFFLINE (STUDI PADA TOKO NAQI COLLECTION AJAMU)

Melin Syahfitri¹, Elida Florentina Sinaga Simanjorang², Muhammad Ali Al Ihsan³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu
Email: [1melinsyahfitri54@gmail.com](mailto:melinsyahfitri54@gmail.com), [2buelida.dosenku@gmail.com](mailto:buelida.dosenku@gmail.com), [3ihsan@ulb.ac.id](mailto:ihsan@ulb.ac.id)
Email Penulis Korespondensi : melinsyahfitri54@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan Strategi pemasaran Online dan Pemasaran Offline Terhadap Minat Beli Pada Toko Sepatu Naqi Collection Ajamu, serta untuk mengetahui strategi pemasaran dengan sistem online dan sistem offline pada toko Naqi Collection Ajamu. Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Toko Naqi Collection Ajamu tersebut. Teknik analisa pengumpulan data, mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran offline lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran online, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ketoko dibandingkan memesan melalui online Strategi online yang dijalankan toko naqi collection ajamu tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan toko naqi collection ajamu memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui online. Sedangkan dalam strategi pemasaran offline yang dijalankan toko naqi collection ajamu cukup baik, dalam hal pelayanan dan kualitas barang hingga tercapainya kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian offline.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Offline dan Online, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada era modern ini kebutuhan manusia sangat beragam, mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan yang bersifat pelengkap. Hal ini dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi. Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi akan berpengaruh pada pesatnya pertumbuhan dunia usaha, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan atau pelaku usaha yang menciptakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beragam meningkat. Dengan meningkatnya tingkat kesejahteraan masyarakat ini akan berpengaruh pada meningkatnya daya beli masyarakat.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, peran iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Oleh karena itu perusahaan harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus menerus menyiasati bagaimana produk tersebut laku dipasarkan. Agar suatu produk dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan guna diperkenalkan keberadaannya kepada konsumen.

Pemasaran online dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/public dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau

bisnis. Pemasaran online atau disebut juga sebagai *internet marketing* dan sebagian orang menyebutnya iklan online. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah bagaimana berinovasi secara terus menerus terhadap produk atau jasa agar dapat lebih mudah ditemukan di internet. Online Marketing (E-Marketing) adalah Strategi, sistem dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet (Priansa, 2017:306).

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan, penawaran dan perubahan value yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Bisnis Sepatu merupakan salah satu bisnis dengan produk yang menjanjikan. Sepatu merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi dan tidak dapat digantikan dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi orang akan melakukan satu diantara dua hal mencari barang yang akan memuaskannya atau mencoba meniadakan kebutuhannya. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus jaman.

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktifitas pemasaran. Pemasaran merupakan aktifitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi atau lembaga. Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi persaingan – persaingan dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah – langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang – kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan beliku – liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati – hati dan terarah.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian. Menurut (Stanton, 2012), Pemasaran itu sendiri adalah keseluruhan sistem dari berbagai industry atau kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mengatur, mendistribusikan, mendukung dan memasok barang atau jasa kepada konsumen dan menyenangkan mereka. Pemasaran telah menjadi salah satu fondasi yang dapat membuat perjalanan bisnis yang

menguntungkan di era modern. Bagaimana tidak, konsumen yang tadinya tidak mengenal suatu produk, bisa lebih kenal dengan produk tersebut secara detail lewat sebuah marketing.

Perusahaan dijalankan oleh empat aspek fungsional yang umum, yaitu pemasaran, sumber daya manusia, produk dan keuangan. Keempat aspek fungsional tersebut terintegrasi tersebut terintegrasi dalam strateginya untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran akan mendasarkan perumusan strateginya atas fungsi pemasaran, ditambah dengan analisis atas faktor eksternal atau persaingan. Fungsi produksi akan mendasarkan perumusan strategi produksi atas keputusan/kebijakan dalam manajemen produksi (Khair et al., 2016).

Strategi fungsi pemasaran memiliki empat komponen yang menjadi sasaran konsumen, yaitu antara lain :

1.Strategi Produk (*product*)

Dalam strategi marketing mix, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi atau pembungkus.

Dalam artian sederhana produk dikatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut **Philip Kotler** adalah “*Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.*”

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.Strategi Harga (*Price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing Mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

3.Faktor Jalur Pemasaran (*Distribusi*)

Pemilihan jalur pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran karena para pengguna akan memperoleh produk tersebut pada ketersediaan produk di daerah mereka. (Basu, 2010) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Sedangkan saluran distribusi menurut (Tjiptono, 2008) didefinisikan sebagai berikut bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi

organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir.

4. Faktor Promosi

Promosi barang merupakan upaya untuk menarik pelanggan terhadap produk. Harus transparan tentang keunggulan produk, biaya produk, operasi purna jual dan fasilitas dalam pemasaran dan harus sejalan dengan fakta dan sesuai dengan rencana pasar organisasi (Khair et al., 2016). Menurut (Tjiptono, 2007) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika (Diyatma, 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut (Daryanto, 2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

1.2 Pemasaran Online

Pemasaran Online adalah cara mempromosikan produk dengan memanfaatkan platform online yang diakses melalui internet. Beberapa platform online yang dimaksud seperti media sosial, website atau iklan online.

Pemasaran yang baik saat ini adalah sistem yang berbasis pada jaringan. Maksudnya sistem pemasaran ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli.

Pada dasarnya pemasaran Online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran Online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga e-mail dan aplikasi – aplikasi lain yang berjalan di atas protocol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dengan sistem lama. Seperti jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem online. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan sistem online ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.

Manfaat sistem penjualan online :

- a. Tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran.
- b. Mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen.
- c. Memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang.

1.3 Pemasaran Offline

Pemasaran Offline adalah proses pemasaran yang dilakukan secara langsung dan situasi ketika seorang penjual menawarkan/menjual produk - produknya secara langsung baik kepada konsumen perorangan maupun bisnis.

Secara mendalam pengertian pemasaran yaitu proses kebutuhan manusia yang dimana terdapat barang atau jasa, untuk memenuhi kehidupan masing-masing. Pemasaran Offline

yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.

Dalam biaya Pemasaran Offline tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat lokal. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam offline ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ketempat usaha itu.

Pada zaman sekarang sudah banyak kemajuan yang terjadi dalam pemasaran, yaitu pemasaran online maupun offline, disini saya akan membahas peristiwa tersebut, sekaligus membahas manfaat, maupun kelebihan serta kekurangan dari pemasaran offline.

- a. Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan begitu juga dengan tenaga.
- b. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit. Dikarenakan bersifat lokal, apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.
- c. Dalam mengakses setiap produk dalam offline ini tergolong sulit, dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut maka tidak banyak orang yang datang ketempat usaha itu.

1.4 Minat Beli

(Aga et al., 2017) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli menurut (Kotler & Philip, 2011:97) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh produsen. Minat beli juga merupakan intruksi diri bagi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan – tindakan yang relevan seperti mengusulkan merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Kotler & Philip, 2011:106):

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Adapun jenis pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data – data.

2.1. Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian akan digeneralisasikan, maka sampel yang digunakan sebagai sumber data harus representative dapat dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi secara random sampai jumlah tertentu (Riduwan, 2014). Populasi penelitian menurut (Sugiyono, 2010), definisi populasi adalah sebagai berikut : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu yang pernah melakukan pembelian secara Online dan Offline di “Toko Sepatu Naqi Collection Ajamu”. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

Menurut (Sugiyono, 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karna populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karna seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar – benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Labuhanbatu, adapun kriteria responden adalah masyarakat yang sudah pernah membeli produk sepatu di Toko Naqi Collection Ajamu baik secara Online atau Offline. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2010):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang yang dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p = \text{peluang benar } 50\% = 0,5$

$q = \text{peluang salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{margin error } 10\%$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut(Sugiyono, 2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

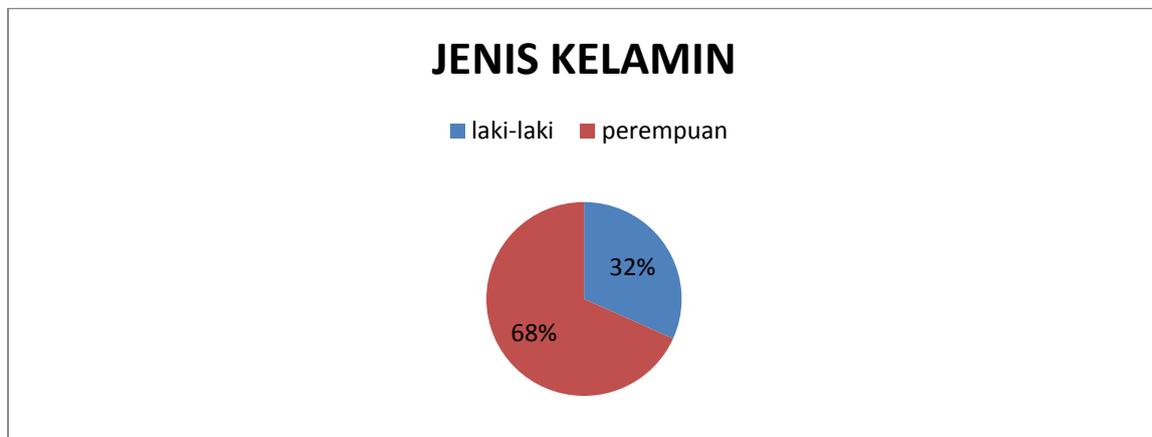
A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Toko Naqi Collection Ajamu merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidnag penjualan Sepatu. Toko Naqi CollectionAjamu memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu ditengah – tengah pusat kota di JL.Ajamu yang tepatnya didepan Pasar Tradisional Modern (PTM) Kot Ajamu. *Toko Naqi Collection didirikan oleh Kuswanto pada tanggal 10 Mei 2014 dengan Brand Toko Naqi Collection.*

B. Deskripsi Responden

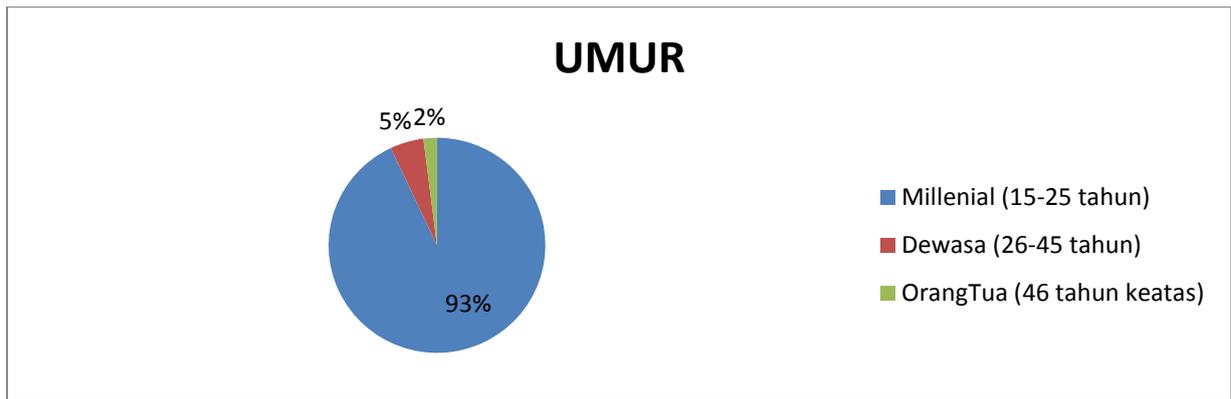
- a. Berdasarkan jenis kelamin dari 100 Responden pada penelitian ini yaitu 68 orang perempuan dan 32 tahun laki – laki.

Diagram 4.1
Data Informan Menurut Jenis Kelamin



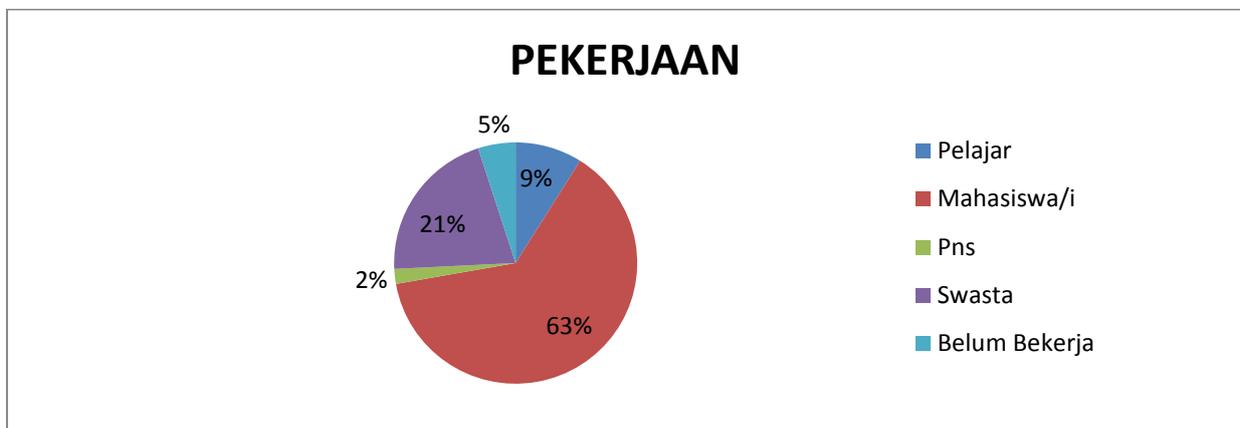
- b. Berdasarkan umur dari 100 Responden pada penelitian ini yaitu umur 15-25 tahun berjumlah 93 orang, umur 26-45 tahun berjumlah 5 orang dan umur 46 tahun keatas berjumlah 2 orang.

Diagram 4.2
Data Informan Menurut Umur



- c. Berdasarkan pekerjaan dari 100 Responden pada penelitian ini yaitu, pelajar 9 orang, mahasiswa/i 63 orang, pns 2 orang, swasta 21 orang dan belum bekerja 5 orang.

Diagram 4.3
Data Informan Menurut Pekerjaan



- d. Berdasarkan penghasilan dari 100 Responden pada penelitian ini yaitu, 1.500.000-2.500.000 berjumlah 79 orang, 2.600.000-4.900.000 berjumlah 6 orang dan >5.000.000 berjumlah 15 orang.

Diagram 4.4
Data Informan Menurut Penghasilan

PENGHASILAN



C. Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Pembelian Online

Menurut (Juairiah et al., 2017) persepsi konsumen terhadap minat beli pada pembelian online dipengaruhi berbagai indikator : pengalaman, harapan, tampilan produk dan situasi lingkungan.

Indikator Pengalaman

Menurut (Saparwati et al., 2013) pengalaman merupakan sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan, baik sudah lama maupun yang baru saja terjadi. Masyarakat sebagai pasar yang cerdas dapat memaknai pengalamannya melakukan pembelian *online* sehingga membentuk persepsi terhadapnya.

Indikator Harapan

Menurut (Burns, 2010) menyatakan bahwa harapan memiliki target yaitu tujuan yang ingin dicapai dan suatu tujuan memberikan makna didalam kehidupan seseorang. Harapan untuk segera dapat memenuhi kebutuhan pun menyebabkan konsumen menempuh cara – cara yang dirasanya lebih memuaskan.

Indikator Tampilkan Produk

Menurut (Kotler et al., 2017:396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk.

Selain itu tampilan produk juga didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Dan situasi lingkungan menjadi salah satu pendorong konsumen karna teknologi semakin canggih maka dari itu situasi lingkungan sangat berpengaruh besar untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

Indikator Situasi Lingkungan

Menurut Ries dan Trout dalam (Prasetijo, 2005:69) mengatakan bahwa: “marketing battles are fought inside the mind. Inside your own mind and inside the mind of your prospects, everyday of the week. The mind is the battle ground. A terrain that is tricky and difficult to understand. The entire battle ground is just 6 inches wide”.

Dapat disimpulkan bahwa hasil persepsi konsumen terhadap minat beli pembelian online dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

3.1. Tabel Persepsi Pada Pembelian Online

S = Setuju KS = Kurang Setuju TS = Tidak Setuju

NO	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN	JAWABAN			TOTAL
			S	KS	TS	
1	Pengalaman	a.Pembelian online mudah dilakukan	96	2	2	100
		b.Pembelian online mudah dan tidak repot	93	1	6	100
2	Harapan	a.Pembelian online sesuai dengan pesanan	69	30	1	100
		b.Pembelian online sesuai dengan keinginan	85	14	1	100
3	Tampakan Produk	a.Pembelian online sesuai dengan trend masa kini	93	5	2	100
		b.Pembelian online mengiklankan produk dimedsos dengan akurat dan lengkap	81	18	1	100
4	Situasi Lingkungan	a.Pembelian online dilakukan karna perngaruh dari lingkungan sekitar	71	20	9	100
		b.Pembelian online dilakukan karna menghemat waktu	92	6	2	100
TOTAL			680	96	24	100

Klasifikasi Interpretasi Persepsi Pembelian Online

Skor	Interpretasi
0% - 32%	Kurang Baik
33% - 65%	Cukup
66% - 98%	Baik
≥99%	Sangat Baik

Berdasarkan klasifikasi pada tabel diatas didapatkan interpretasi dari setiap item pernyataan sebagai berikut:

No	Indikator	Item Pernyataan	Indeks Peritem	Interpretasi
1	Pengalaman	a.Pembelian online mudah dilakukan	98	Baik
		b.Pembelian online mudah dan tidak repot	95,67	Baik
2	Harapan	a.Pembelian online sesuai dengan pesanan	89,3	Baik
		b.Pembelian online sesuai dengan keinginan	94,67	Baik
3	Tampakan Produk	a.Pembelian online sesuai dengan trend masa kini	97	Baik

		b.Pembelian online mengiklankan produk dimedsos dengan akurat dan lengkap	93,3	Baik
4	Situasi Lingkungan	a.Pembelian online dilakukan karna perngaruh dari lingkungan sekitar	87,3	Baik
		b.Pembelian online dilakukan karna menghemat waktu	96,67	Baik

D. Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Pembelian Offline

Menurut (Juairiah et al., 2017), persepsi konsumen terhadap minat beli pada pembelian online dipengaruhi berbagai faktor : pengalaman, harapan, tampilan produk dan situasi lingkungan.

Menurut (Saparwati et al., 2013) pengalaman merupakan sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan, baik sudah lama maupun yang baru saja terjadi. Masyarakat sebagai pasar yang cerdas dapat memaknai pengalamannya melakukan pembelian *online* sehingga membentuk persepsi terhadapnya.

Indikator Harapan

Menurut (Burns, 2010) menyatakan bahwa harapan memiliki target yaitu tujuan yang ingin dicapai dan suatu tujuan memberikan makna didalam kehidupan seseorang. Harapan untuk segera dapat memenuhi kebutuhan pun menyebabkan konsumen menempuh cara – cara yang dirasanya lebih memuaskan.

Indikator Tampilkan Produk

Menurut (Kotler et al., 2017:369) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk.

Selain itu tampilan produk juga didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Dan situasi lingkungan menjadi salah satu pendorong konsumen karna teknologi semakin canggih maka dari itu situasi lingkungan sangat berpengaruh besar untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

Indikator Situasi Lingkungan

Menurut Ries dan Trout (Prasetijo, 2005:69) mengatakan bahwa: “marketing battles are fought inside the mind. Inside your own mind and inside the mind of your prospects, everyday of the week. The mind is the battle ground. A terrain that is tricky and difficult to understand. The entire battle ground is just 6 inches wide”.

Dapat disimpulkan bahwa hasil persepsi konsumen terhadap minat beli pembelian online dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

3.2. Tabel Persepsi Pada Pembelian Offline

S = Setuju KS = Kurang Setuju TS = Tidak Setuju

NO	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN	JAWABAN			TOTAL
			S	KS	TS	
1	Pengalaman	a.Pembelian offline dapat menawar harga	92	5	3	100
		b.Pembelian offline dapat memilih barang secara langsung	94	3	3	100
2	Harapan	a.Pembelian offline barang selalu sesuai	91	7	2	100
		b.Pembelian offline barang selalu tersedia/ready	81	18	1	100
3	Tampakan Produk	a.Pembelian offline dapat memilih barang secara langsung	95	3	2	100
		b.Pembelian offline barang sesuai dengan trend masa kini	86	13	1	100
4	Situasi Lingkungan	a.Pembelian offline dilakukan karna rekomendasi dari teman	83	13	4	100
		b.Pembelian offline dilakukan karna lingkungan sekitar	79	18	3	100
TOTAL			701	80	19	100

Klasifikasi Interpretasi Persepsi Pembelian Offline

Skor	Interpretasi
0% - 32%	Kurang Baik
33% - 65%	Cukup
66% - 98%	Baik
≥99%	Sangat Baik

Berdasarkan klasifikasi pada tabel diatas didapatkan interpretasi dari setiap item pernyataan sebagai berikut:

No	Indikator	Item Pernyataan	Indeks PerItem	Interpretasi
1	Pengalaman	a.Pembelian offline dapat menawar harga	96,3	Baik
		b.Pembelian offline dapat memilih barang secara langsung	97	Baik
2	Harapan	a.Pembelian offline barang selalu sesuai	96,3	Baik
		b.Pembelian offline barang selalu tersedia/ready	93,3	Baik

3	Tampakan Produk	a.Pembelian offline dapat memilih barang secara langsung	97,67	Baik
		b.Pembelian offline barang sesuai dengan trend masa kini	95	Baik
4	Situasi Lingkungan	a.Pembelian offline dilakukan karna rekomendasi dari teman	93	Baik
		b.Pembelian offline dilakukan karna lingkungan sekitar	92	Baik

E. Komparasi Persepsi Terhadap Minat Beli Pada Pembelian Online Dan Pembelian Offline

Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan ditemukan bahwa Toko Naqi menggunakan strategi pemasaran sistem Online dan Offline. Sistem Online yang digunakan Toko Naqi yaitu melalui jejaring sosial Instagram dan Facebook. Kegiatan jual beli tidak dilaksanakan secara Langsung melainkan melalui sosial media. Sedangkan sistem Offline, konsumen harus datang langsung ke Toko untuk melakukan kegiatan jual - beli.

Adapun hasil dari penelitian pembelian Online dan pembelian Offline pada Toko Naqi Collection Ajamu adalah sebagai berikut :

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan atau perbandingan antara pembelian *Online* dan pembelian *Offline* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan atau perbandingan pembelian secara *Online* dan pembelian secara *Offline*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *offline* lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran *online*, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ketoko dibandingkan memesan melalui online. Strategi online yang dijalankan Toko Naqi Collection Ajamu tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan Toko Naqi Collection Ajamu memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui online. Sedangkan dalam strategi pemasaran offline yang dijalankan Toko Naqi Collection Ajamu cukup baik, dalam hal pelayanan dan kualitas barang hingga tercapainya kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian offline. *Dibuktikan dengan hasil pada Tabel 3.1. dan 3.2.* yang menunjukkan bahwa nilai pembelian *Offline* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara *Online*. Pembelian tertinggi terdapat pada pembelian *Offline* yang dapat mempengaruhi minat beli pada keputusan pembelian. Hal ini berarti, pembelian yang dilakukan secara *offline* lebih berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada pembelian di Toko Naqi Collection Ajamu.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di Toko Naqi Collection Ajamu, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran Offline lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran Online.

Konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara langsung ke Toko Naqi Colletion Ajamu dibandingkan memesan melalui online. Strategi pemasaran online yang dijalankan Toko Naqi Colletion Ajamu tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan Toko Naqi memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas, hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

2. SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disarankan kepada :

1. Pemilik Toko

Agar dapat melakukan strategi pemasaran yang baik sesuai dengan prinsip - prinsip ekonomi islam, baik dari strategi pemasaran, pelayanan dan penetapan harga.

2. Masyarakat Umum

Untuk masyarakat umum bijak dan telitilah dalam berbelanja baik secara *Online* maupun secara *Offline* agar tidak tertipu atau dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aga, D., Noorderhaven, N., & Vallejo, B. (2017). Project Beneficiary Participation and Behavioural Intentions Promoting Project Sustainability: The Mediating Role of Psychological Ownership. *Development Policy Review*, 36(5).
- Basu, S. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Burns, A. (2010). *Doing Action Research in English Language Teaching*. Routledge.
- Daryanto. (2011). *Media Pembelajaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management* :, 4(1), 175–179. <https://doi.org/10.1515/9781400845965-016>
- Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadeli, D. (2017). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164–174. <https://doi.org/10.32502/jimn.v6i2.1587>
- Khair, H. P., Daulay, R., Putri, L. P., & Astuti, R. (2016). *Manajemen Strategi*. UMSU Press.
- Kotler, & Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Edisi 1). Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (M. Alih bahasa: Bob sabran (ed.); Edisi 1). Erlangga.
- Prasetijo, R. (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Saparwati, M., Sahar, J., & Mustikasari. (2013). Pengalaman kepala ruang dalam mengelola

ruang rawat inap di RSUD ambarawa. Prosiding Konferensi Nasional PPNI Jawa Tengah 2013 , 1–5. download.portalgaruda.org/article.php?article=98500&val=426

Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Erlangga.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Andi Offset.