



Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang

Indah Maharani^{1*}, Hilda Hilda², Abdullah Sahroni³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Korespondensi penulis : indah.maharani94@gmail.com*

Abstract. This study was conducted using a data collection method in the form of a questionnaire distributed to 86 customers and prospective customers of BMT Mitra Khazanah Palembang. Then, a quantitative analysis was carried out on the data obtained. The quantitative analysis includes testing data instruments, descriptive statistics, classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, and autocorrelation tests), simple linear regression analysis, and hypothesis testing (determination coefficient (Adjusted R Square) and T test). The results of this study indicate that marketing strategies partially have a significant positive effect on public interest, with a t-count value of $5.719 > t\text{-table } 1.663$ and a significance of $0.000 < \alpha = 0.05$. The Adjusted R Square value is 0.272, which means that 27.2% of public interest can be explained by the independent variables in the study.

Keywords: Marketing Strategy, Public Interest, Quantitative Analysis, Classical Assumption Test, Simple Linear Regression

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada 86 orang nasabah dan calon nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang. Kemudian, dilakukan analisis kuantitatif terhadap data yang diperoleh. Analisis kuantitatif tersebut mencakup pengujian instrumen data, statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), analisis regresi linier sederhana, serta uji hipotesis (koefisien determinasi (Adjusted R Square) dan uji T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat masyarakat, dengan nilai t-hitung sebesar $5,719 > t\text{-tabel } 1,663$ dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,272, yang berarti 27,2% minat masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Minat Masyarakat, Analisis Kuantitatif, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Sederhana

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan serta merencanakan pasar sasaran. Proses pemasaran tidak hanya diterapkan pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan, seperti ide, peristiwa, organisasi, tempat, dan kepribadian. Dalam memperkenalkan produk yang dimiliki, BMT Mitra Khazanah Palembang melakukan pemasaran dengan menawarkan produk kepada mitra atau calon nasabah, baik melalui kunjungan langsung ke rumah, pasar, sekolah, maupun di sekitar lingkungan kantor BMT. Mereka juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan hadiah kepada nasabah berupa bingkisan pada saat Idul Fitri, serta menjalin hubungan baik dengan nasabah. Peningkatan pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap, serta lokasi kantor BMT yang strategis dengan akses transportasi yang mudah, ditambah manajemen operasional yang profesional, semuanya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, BMT Mitra Khazanah Palembang diharapkan dapat lebih aktif

dalam mengimbangi strategi pemasarannya, baik melalui sosialisasi, inovasi produk, pelayanan yang memuaskan, serta fungsinya tidak hanya sebagai lembaga finansial dan komersial, tetapi juga sebagai lembaga keuangan sosial. Dengan terlibat dalam kegiatan sosial, BMT dapat menciptakan sentimen positif dalam berbagai aspek.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Pengertian Minat

Menurut teori Keller dalam Dwiyanti, minat beli adalah tingkat kemungkinan seorang konsumen memiliki niat untuk membeli. Sementara itu, Kotler menjelaskan bahwa minat adalah respons emosional atau kecenderungan untuk menyukai suatu produk, meskipun belum ada keputusan untuk membeli.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum bertindak, yang bisa menjadi dasar dalam memprediksi tindakan tersebut. Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, termasuk jumlah produk yang diperlukan dalam periode tertentu. Secara mental, minat beli merupakan refleksi dari rencana pembelian konsumen terhadap produk dengan merek spesifik.

a. Minat preferensial menggambarkan perilaku di mana seseorang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, yang hanya dapat berubah jika ada faktor eksternal.

b. Minat eksploratif menunjukkan perilaku seseorang yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminati serta mengumpulkan informasi positif terkait produk tersebut.

Konsumen, baik individu maupun organisasi, menggunakan sumber daya untuk berbagai kebutuhan dan keinginan. Mereka memiliki kemampuan untuk menyaring berbagai upaya yang memengaruhi mereka, sehingga perusahaan harus menyesuaikan pendekatan mereka dengan motivasi dan perilaku konsumen (Setiadi, 2018).

Menurut Augusty Ferdinand, minat dapat diukur melalui beberapa indikator berikut: a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan penelitian BMT Mitra Khazanah, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi metode penelitian, antara lain:

- a. Uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.
- b. Analisis regresi linier sederhana. Regresi sederhana adalah model hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau negatif.
- c. Analisis regresi linier sederhana. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabel terkait.

Berikut tabel metode penelitian populasi yang digunakan oleh BMT Mitra Khazanah:

Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data
Strategi Pemasaran (X), Minat Masyarakat (Y)	Pengujian Instrumen, Pengujian Asumsi Klasik, Regresi Linier Sederhana, Pengujian Hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Nilai t-hitung dari variabel strategi pemasaran berdasarkan tabel data diperoleh sebesar 5,719, yang lebih besar dari t-tabel 1,663. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat masyarakat. Besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat adalah 0,529 atau 52,9%, dengan pengaruh yang signifikan positif pada tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat masyarakat. Hal tersebut terlihat dari hasil uji T (parsial) dimana nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $5,719 > 1,663$ dan signifikan dengan nilai sig. lebih kecil dari probabilitas 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang diterima adalah H_a dan H_0 ditolak.

Minat digambarkan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli dikaitkan dengan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Untuk menarik minat, diperlukan strategi, taktik, atau siasat tertentu. Dalam hasil ini, strategi pemasaran merupakan taktik atau siasat yang diterapkan oleh manajemen dengan

tujuan mencapai target perusahaan. Dalam penelitian ini, tujuan yang dimiliki adalah untuk menarik minat nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang serta minat para calon nasabah untuk menggunakan produk Simpanan Idul Fitri. Minat masyarakat sendiri dapat timbul melalui beberapa faktor, di antaranya faktor dorongan, sosial, dan emosional, dan di sini strategi pemasaran dijalankan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar $5,719 > 1,663$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis yang menyatakan secara parsial Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat dapat diterima. Beberapa saran yang diberikan oleh peneliti antara lain: strategi pemasaran yang digunakan untuk promosi produk-produk BMT Mitra Khazanah Palembang sebaiknya lebih diperluas, tidak hanya melalui akun media sosial atau dari mulut ke mulut. Seminar untuk masyarakat umum juga bisa menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan keberadaan BMT Mitra Khazanah Palembang serta produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maimun. 2016. *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alexander, Charles. 2014. *The Portable MBA Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Almai, Buchari dan Donni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Apriani, Rina. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro terhadap Minat Nasabah untuk Mengajukan Kredit pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP MMU Palembang Bukit. *Jurnal Eprints Polsri*. Vol. 4, No. 4.
- Apriliani, Nunung Dini. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*. Vol. 1, No. 2.
- Astika, Aldes. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang*. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2019. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan (JMK)*. Vol. 8, No. 3.

- Buton, Paulina. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal JOM FISIP*. Vol. 6, No. 8.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Firdaus, Alfdillah. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Eva Artha Utama). *Jurnal FISIP*. Vol. 4, No. 1.
- Fitriani, Laila. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku. *Jurnal Article Islamiconomic*. Vol. 5, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2012. *Model Persaingan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasil wawancara peneliti dengan Manajer BMT Mitra Khazanah Palembang, tanggal 20 Agustus 2021.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Husain, Novita R. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada CV Anugerah Utama Cabang Gorontalo. *Jurnal Repository Universitas Negeri Gorontalo*. Vol. 6, No. 9.
- Husain, Umar. 2018. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Irsaid, Z. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Jalilvand, R. 2015. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 30, No. 4, Januari.
- Jama'iyah. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah dalam Menarik Minat Masyarakat pada PT Bank Sumut Syariah KCP Syariah Marelan Raya. *Jurnal FEB*. Vol. 1, No. 1.
- Karjuni, Agus. 2021. Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020. *Ecobankers: Journal of Economy Banking*. Vol. 2, No. 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Bandung: Erlangga.
- Maip, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., dan Koufaris, M. 2012. *Signaling Theory and Information Asymmetry in Online Commerce*. *Information and Management*.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasir, Muhammad. 2018. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Panji, Anoraga. 2017. *Manajemen Bisnis*. Semarang: PT Rineka Cipta.
- Reuber, A.R., dan Fischer, E. 2017. *Signaling Reputation in International Online Markets*. *Strategic Entrepreneurship Journal*. Vol. 3.
- Salfina dan Gusri. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak (Studi Kasus Toko Rizky dan Alfdael Pariaman)*. *Jurnal Indovisi*. ISSN 2615-4234 (Cetak) // ISSN 2615-3254 (Online). Vol. 1, No. 1.
- Salim, Leonardus. 2015. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat. Edisi 2.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi. 2018. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ika Novirina. 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Universitas Diponegoro.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2016. *Audit Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Umar. 2014. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Yasin, Hanifah. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obaja PT. Naila Aidi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 14, No. 2.