

Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Distro Magnetic Kabupaten Wajo

Nurman Dai¹, Ardi², Agus Purwanto³
^{1,2,3}Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran konsumen pada Distro Magnetic Kabupaten Wajo. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh pentingnya strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan, terutama di tengah persaingan antar pengusaha lain. Variabel strategi pemasaran diukur melalui lima indikator: harga, tempat, promosi produk dan kualitas. Adapun peningkatan penjualan diukur melalui indikator produk, pendapatan, pelanggan, pengguna dan varian baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 51 responden yang dipilih dari populasi sebanyak 105 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Nilai konstanta sebesar 23,783 menunjukkan bahwa kenaikan penjualan sebesar 23,783 jika variabel strategi pemasaran tidak berubah. Strategi pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,066. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan sebesar 0,284 jika strategi pemasaran dinaikkan satu satuan. Uji T dari tabel *coefficients* pada variabel penetapan harga, diperoleh nilai $T_{hitung} = 523$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel Anova, diperoleh nilai $F_{hitung} = 274$ dengan nilai signifikansi $603 > 0,05$. Dengan nilai R^2 sebesar 0,006.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, peningkatan penjualan*

Abstract

This study aims to determine the consumer marketing strategy at the Magnetic Distro in Wajo Regency. The background of this study is based on the importance of marketing strategy in increasing sales, especially amidst competition between other entrepreneurs. Marketing strategy variables are measured through five indicators: price, place, product promotion and quality. Meanwhile, sales increase is measured through product indicators, income, customers, users and new variants. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 51 respondents selected from a population of 105 consumers. The data analysis technique used is simple linear regression. The constant value of 23.783 indicates that sales increase by 23.783 if the marketing strategy variable is not changed. The marketing strategy has a regression coefficient of 0.066. This value indicates that sales increase by 0.284 if the marketing strategy is increased by one unit. The T test from the coefficients table on the pricing variable obtained a Tcount value = 523 with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the F test results shown in the ANOVA table, the calculated F value was 274 with a significance value of $603 > 0.05$. With an R^2 value of 0.006.

Keyword: *marketing strategy, increasing sales*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan penjualan suatu perusahaan. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi yang dikenal sebagai konsep 4P. Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.

Magnetic Distro adalah salah satu toko ritel yang bergerak di bidang penjualan pakaian kasual dan aksesoris yang berfokus pada segmen anak muda. Dalam beberapa tahun terakhir, magnetic distro menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah perubahan tren konsumen, munculnya pesaing baru, serta pergeseran preferensi belanja dari toko fisik ke platform digital. Untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan analisis mendalam terhadap strategi bauran pemasaran guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi toko ini.

Penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat diharapkan dapat membantu magnetic distro dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai tambah produk, menetapkan harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang efektif, serta merancang program promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, analisis strategi bauran pemasaran ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan magnetic distro serta memberikan rekomendasi perbaikan yang dapat mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana magnetic distro dapat memaksimalkan potensi pasar yang ada. Selain itu, hasil analisis ini juga diharapkan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan memahami dan mengimplementasikan bauran pemasaran secara tepat, magnetic distro memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Produk kualitas merupakan faktor penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Produk yang menggunakan bahan berkualitas, nyaman dipakai, dan memiliki daya tahan tinggi cenderung lebih diminati. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas melalui proses produksi yang terkontrol dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Variasi produk menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan. Ketersediaan berbagai kategori seperti kaos, jaket, hoodie, dan aksesoris memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan. Selain itu, menyediakan berbagai ukuran dan warna yang sesuai dengan preferensi pasar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Melakukan survei secara berkala membantu memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang sesuai.

Secara keseluruhan, strategi produk yang efektif di toko distro mencakup peningkatan kualitas dan inovasi, diversifikasi kategori produk, pengemasan yang menarik, dan penguatan identitas merek. Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan beradaptasi terhadap tren yang terus berkembang, toko distro dapat meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan daya beli target pasar, posisi merek, dan persaingan di industri fashion. Dalam industri distro, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi tetapi juga nilai eksklusivitas dan citra merek.

Strategi penetapan harga yang kompetitif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan nilai yang ditawarkan menjadi kunci keberhasilan.

Dalam menganalisis harga, penting untuk membandingkan dengan kompetitor. Jika harga produk distro lebih tinggi dari pesaing, perlu ada pembenaran melalui keunikan desain, kualitas premium, atau pengalaman belanja yang eksklusif. Sebaliknya, jika harga lebih rendah, toko dapat memanfaatkan strategi harga terjangkau untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.

Diskon dan promosi menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Penawaran seperti potongan harga musiman, paket bundling, atau program loyalitas dapat menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mendorong pembelian ulang dari pelanggan lama. Program seperti "*beli 1 gratis*" atau diskon di momen khusus (contoh: ulang tahun toko) juga bisa menciptakan urgensi pembelian.

Strategi penetapan harga berbasis nilai bisa diterapkan dengan menonjolkan kualitas, desain eksklusif, dan pengalaman pelanggan yang berbeda dari toko lain. Selain itu, penetapan harga psikologis seperti membanderol harga di angka yang mendekati nominal bulat (contoh: Rp 99.000) dapat memberikan kesan harga lebih terjangkau di mata konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian lapangan dengan teknik kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Karena penelitian kualitatif menganut prinsip-prinsip ilmiah secara konkret atau empiris yang objektif, terukur, rasional, dan metodis, maka itu adalah metodologi penelitian yang didasarkan pada aliran pemikiran positivis.

Penelitian lapangan untuk penelitian ini dilakukan di Distro Magnetic Kabupaten Wajo dan fokus pada pengumpulan informasi langsung dari objek untuk memberikan wawancara dengan data lapangan yang terjamin akurat.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu berupa hasil observasi lapangan dan jawaban responden yang akan diukur dengan menggunakan instrumen penelitian (kuesioner) yang bertujuan untuk mengetahui jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan.

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, seperti observasi, kuesioner atau angket, studi kepustakaan, riset internet dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi sederhana.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Distro Magnetic yang pernah berbelanja produk distro magnetic. Disebabkan populasi yang digunakan merupakan seluruh konsumen yang pernah bertransaksi pada Distro Magnetic yang jumlahnya sangat banyak, tidak dapat diketahui secara pasti, serta berubah-ubah maka, akan dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Penelitian Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu salah satu jenis *probability sampling* di mana setiap

individu dalam keseluruhan populasi target memiliki rentang hidup yang sama. Metode penyiapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik untuk mencocokkan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah populasi

N = Jumlah sampel

*e*² = Error level (tingkat kesalahan 10%)

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{105}{1 + 105 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{105}{1 + 105 (0,01)}$$

$$n = \frac{105}{1 + 1,05}$$

$$n = \frac{105}{2,5}$$

$$n = 51,22 \approx 51$$

Peneliti membutuhkan responden cadangan sebanyak 5 responden untuk mempermudah dalam perhitungan, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 51 responden. Dengan demikian 51 orang responden dianggap cukup mewakili untuk diteliti, yaitu pada konsumen yang pernah berbelanja produk Distro Magnetic.

PEMBAHASAN

Data Responden

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dikumpulkan dengan cara membuat kuesioner atau angket secara langsung yang kemudian dibagikan kepada responden yang merupakan sampel pada penelitian ini, dimana kuesioner tersebut dibagikan secara langsung pula oleh peneliti yang mendatangi lokasi penelitian, yaitu di Magnetic Distro Kabupaten Wajo. Adapun kuesioner yang dibagikan yaitu sebanyak 51 kepada responden yang sesuai dengan jumlah sampel dan semua kuesioner telah diisi dan terjawab dengan lengkap oleh responden sehingga telah memenuhi kriteria dan kuesioner tersebut layak untuk dianalisis.

Karakteristik data responden yang diamati dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian. Deskripsi karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel 1.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	35	68,63	68,63	68,63
	Perempuan	16	31,37	31,37	
	Total	51	100	100	100

Sumber : Hasil olah data kuesioner.

Berdasarkan tabel 1 di atas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dari 51 responden yang berbelanja pada Magnetic Distro terdapat 35 yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 68,63%, dan terdapat 16 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 31,37%.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<15 Tahun	7	13,73	13,73	13,73
	15-25 Tahun	23	45,10	45,10	58,83
	36-35 Tahun	11	21,57	21,57	80,39
	36-45 Tahun	8	15,69	15,69	96,08
	>46 Tahun	2	3,92	3,92	
	Total	51	100	100	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner.

Berdasarkan tabel 2 di atas, distribusi responden berdasarkan usia, dari 51 responden yang berbelanja pada Magnetic Distro terdapat 7 responden yang memiliki usia <15 tahun dengan persentase 13,73%, 23 responden yang berusia 15-25 tahun dengan persentase 45,10%, terdapat 11 responden yang berusia 36-45 tahun dengan persentase 21,57%, terdapat 8 responden yang berusia 36-45 tahun dengan persentase 15,69%, dan terdapat 2 responden lagi yang berusia >46 tahun dengan persentase 3,92%.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar/Mahasiswa	25	49,02	49,02	49,02
	Wirausaha	9	17,65	17,65	66,67
	Pedagang	8	15,69	15,69	82,35
	PNS	5	9,80	9,80	92,16
	Lainnya	4	7,84	7,84	
	Total	51	100	100	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Berdasarkan tabel 3 di atas, distribusi responden berdasarkan pekerjaan, dari 51 responden yang berbelanja pada Magnetic Distro terdapat 25 responden sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 49,02%, 9 responden memiliki pekerjaan sebagai wirausaha dengan presentase 17,65%, terdapat 8 responden memiliki pekerjaan pedagang dengan presentase 15,69%, terdapat 5 responden memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan presentase 9,80%, dan 4 responden diantaranya memilih opsi lainnya yaitu belum memiliki pekerjaan dengan presentase 7,84%.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid setiap hari	10	19,61	19,61	19,61
Seminggu sekali	29	58,86	58,86	76,47
Sebulan Sekali	7	13,73	13,73	90,20
Jarang	5	9,80	9,80	
Total	51	100	100	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Berdasarkan tabel 4 di atas, distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian, dari 51 responden yang berbelanja pada Magnetic Distro terdapat 10 responden yang berbelanja setiap hari dengan presentase 19,61%, 29 responden berbelanja dalam seminggu sekali dengan presentase 58,86%, terdapat 7 responden yang berbelanja dalam sebulan sekali dengan presentase 13,73%, dan terdapat pula 5 responden yang jarang berbelanja produk di Magnetic Distro dengan memiliki presentase 9,80%.

Tanggapan responden terhadap Variabel Penetapan Harga (X)

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan, terdapat lima poin pernyataan mengenai variabel Penetapan Harga (X). Adapun tanggapan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Strategi Pemasaran Pernyataan 1

(Kualitas yang ditawarkan oleh Magnetic Distro memiliki kualitas yang baik)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Cukup Setuju	20	39,22	39,22	39,22
Setuju	27	52,94	52,94	78,0
Sangat Setuju	4	7,84	7,84	
Total	51	100	100	100

Sumber : Hasil olah data kuesioner

Dari tabel 5 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 51 orang mengenai variabel penetapan harga pada pernyataan pertama terdiri dari 20 responden pada presentase 39,22% memberikan pendapat cukup setuju, 27 responden pada presentase 52,94% yang memberikan pendapat setuju, dan 4 responden berpendapat sangat setuju dengan presentase 7,84%.

Tabel 6. Strategi Pemasaran Pernyataan 2

(Harga produk Magnetic Distro sesuai dengan kualitas dan daya beli saya)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	1	1,96	1,96	1,96
Setuju	35	68,63	68,63	70,59
sangat setuju	15	29,41	29,41	
Total	51	100	100	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Dari tabel 6 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 51 orang mengenai variabel penetapan harga pada pernyataan kedua terdiri dari 1 responden dengan presentase 1,96% memberikan pendapat cukup setuju, 35 responden memberikan pendapat setuju dengan presentase 68,63%, dan sisanya yaitu 15 responden memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 29,41%.

Tabel 7. Strategi Pemasaran Pernyataan 3

(Produk Magnetic Distro mudah ditemukan baik di toko fisik maupun media online)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	17	33,33	33,33	33,33
Setuju	13	25,49	25,49	78,0
sangat setuju	21	41,18	41,18	
Total	51	100	100	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Dari tabel 7 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 51 orang mengenai variabel penetapan harga pada pernyataan ketiga terdiri dari 17 responden dengan presentase 33,33% memberikan pendapat cukup setuju, 13 responden pula memilih pendapat setuju dengan presentase 25,49%, dan 21 lagi responden memilih opsi sangat setuju dengan presentase 41,18%.

Tabel 8. Strategi Pemasaran Pernyataan 4

(Distro Magnetic aktif melakukan promosi di media sosial atau melakukan iklan)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	2	3,92	3,92	3,92
setuju	4	7,84	7,84	11,76
sangat setuju	45	88,24	88,24	
Total	51	100	100	100

Sumber : Hasil olah data kuesioner

Dari tabel 8 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 51 orang mengenai variabel penetapan harga pada pernyataan keempat terdiri dari 2 responden memberikan pendapat cukup setuju dengan presentase 3,92%, 4 responden pula memberikan pendapat setuju dengan presentase 7,74%, dan 45 lagi responden memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 88,24%.

Tabel 9. Strategi Pemasaran Pernyataan 5

(Strategi pemasaran Magnetic Distro mendorong saya untuk membeli lebih banyak produk mereka)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	1	1,96	1,96	1,96
Setuju	1	1,96	1,96	3,92
sangat setuju	49	96,08	96,08	
Total	51	100	100	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Dari tabel 9 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 51 orang mengenai variabel penetapan harga pada pernyataan kelima terdiri dari 1 responden memberikan pendapat cukup setuju dengan presentase 1,96%, 1 pula responden memilih pendapat setuju dengan presentase 1,96%, dan sisanya 49 responden memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 96,08%.

Tanggapan responden terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data yang dilakukan, terdapat lima poin pernyataan mengenai variabel Minat Beli (Y). Adapun tanggapan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Peningkatan Penjualan Pernyataan 1
(Saya sering melihat banyak produk Magnetic Distro terjual)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	3	5,88	5,88	5,88
setuju	5	9,80	9,80	5,69
sangat setuju	43	84,31	84,31	
Total	51	100	100	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Dari tabel 10 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 51 orang mengenai variabel minat beli pada pernyataan pertama terdiri dari 3 responden memberikan pendapat cukup setuju dengan presentase 5,88%, 5 responden memberikan pendapat setuju dengan presentase 9,80%, dan 43 responden dengan presentase 84,31% memberikan pendapat sangat setuju.

Tabel 11. Peningkatan Penjualan Pernyataan 2
(Pendapatan penjualan Magnetic Distro tampak meningkat dari waktu ke waktu)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	2	3,92	3,92	3,92
Setuju	15	29,41	29,41	33,33
sangat setuju	34	66,67	66,67	
Total	51	100	100	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Dari tabel 11 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 51 orang mengenai variabel minat beli pada pernyataan kedua terdiri dari 2 responden memberikan pendapat cukup setuju dengan presentase 3,92%, 15 responden dengan presentase 29,41% memberikan pendapat setuju, dan 34 responden lagi memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 66,67%.

Tabel 12. Peningkatan Penjualan Pernyataan 3
(Semakin banyak orang di sekitar saya yang menjadi pelanggan Magnetic Distro)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	10	19,61	19,61	19,61
Setuju	27	52,94	52,94	72,55
sangat setuju	14	27,45	27,45	
Total	51	100	100	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Dari tabel 12 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 51 orang mengenai variabel minat beli pada pernyataan ketiga terdiri dari 10 responden memberikan pendapat cukup setuju dengan presentase 19,61%, 27 responden dengan presentase 52,94% memberikan pendapat setuju, dan 14 responden memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 27,45%.

Tabel 13. Peningkatan Penjualan Pernyataan 4
(Semakin banyak orang di sekitar saya menggunakan produk dari Magnetic Distro)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	3	5,88	5,88	5,88
Setuju	13	25,49	25,49	31,37
sangat setuju	35	68,63	68,63	
Total	51	100	100	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Dari tabel 13 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 51 orang mengenai variabel minat beli pada pernyataan keempat terdiri dari 3 responden dengan presentase 5,88% memberikan pendapat cukup setuju, 13 responden memberikan pendapat setuju dengan presentase 25,49%, dan 35 responden lagi diantaranya memberikan pendapat sangat setuju dengan presentase 68,63%.

Tabel 14. Peningkatan Penjualan Pernyataan 5
(Konsumen Tertarik untuk mencoba varian baru dari produk Magnetic Distro)

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid cukup setuju	9	17,65	17,65	17,65
Setuju	23	45,10	45,10	62,75
sangat setuju	19	37,25	37,25	
Total	51	100	100	100

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Dari tabel 14 mengenai tanggapan responden di atas, maka dinyatakan sebanyak 51 orang mengenai variabel minat beli pada pernyataan kelima terdiri dari 9 responden dengan presentase 17,65% memberikan pendapat cukup setuju, 23 responden memberikan pendapat setuju dengan presentase 45,10%, dan sisanya 19 responden memilih opsi sangat setuju dengan presentase 37,25%.

Uji Validitas

Uji Rumus untuk menentukan *r tabel* adalah (*derajat kebebasan*) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah responden dan $df = 51 - 2 = 49$. Penelitian ini menggunakan 51 responden untuk uji validitas, dengan $r tabel = 0,196$ dan $r tabel = 5\%$.

Tabel 15. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Variabel	Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Status
Strategi Pemasaran (X)	1	0,849	0,196	Valid
	2	0,863	0,196	Valid
	3	0,711	0,196	Valid
	4	0,887	0,196	Valid
	5	0,888	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Dari tabel 15 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel penetapan harga (X) dinyatakan sah atau valid dikarenakan nilai dari $R_{Hitung} > R_{Tabel}$.

Tabel 16. Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Variabel	Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Status
Peningkatan Penjualan (Y)	1	0,750	0,196	Valid
	2	0,785	0,196	Valid
	3	0,805	0,196	Valid
	4	0,749	0,196	Valid
	5	0,727	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Dari tabel 16 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan kuesioner dari variabel minat beli (Y) dinyatakan sah atau valid dikarenakan nilai dari $R_{Hitung} > R_{Tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap item pernyataan variabel digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 17. Hasil Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	0,895	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,816	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Dasar pengambilan keputusannya dalam uji reliabilitas adalah jika $alpha > R_{tabel} = Konsisten$ (*Handal*). Jika $alpha < R_{tabel} = Tidak Konsisten$. Berdasarkan tabel 17 di atas, uji reliabilitas dari setiap item instrument terhadap semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha (Rhitung)* 0,894 > nilai *Rtabel* 0,60, maka instrumen pernyataan memiliki reliabel yang tinggi. Jadi, uji instrumen data pada semua variabel sudah valid dan reliable untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis berguna untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas, seperti variasi harga dan waktu, terhadap tingkat pertumbuhan penjualan. Dalam analisis data penelitian ini, analisis garis sederhana. Berikut hasil analisis regresi garis sederhana dengan pendekatan SPSS.

Tabel 18. Hasil Output SPSS Uji Analisis Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.783	12.775		8.570	,000
	Strategi pemasaran	-.066	.126	-.075	-.523	

a. Dependent Variable: Total_peningkatanpenjualan

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan linier regresi dengan nilai konstanta sebesar 23,783 menunjukkan bahwa kenaikan penjualan sebesar 23,783 jika variabel strategi pemasaran tidak berubah. Strategi pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,066. Nilai ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan sebesar 0,284 jika strategi pemasaran dinaikkan satu satuan.

Tabel 19. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,075 ^a	,066	,015	1,203

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Tabel kedua menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada output di atas nilai korelasi adalah 0,075. Nilai ini dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori kuat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Untuk mengetahui koefisien variabel bebas dapat menggunakan *Unstandardized Coefficients* maupun *Standardized Coefficients* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel. Berikut ini output yang diolah dengan SPSS.

Tabel 20. Hasil Output SPSS Uji Parsial t Coefficients_a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.783	2.775		8.570	.000
	Strategi pemasaran	-.066	.126	-.075	-.523	.603

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan peningkatan penjualan Distro Magnetic Kabupaten Wajo.

H₁: Terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan peningkatan penjualan Distro Magnetic Kabupaten Wajo.

Dari tabel *coefficients* pada variabel penetapan harga, diperoleh nilai $T_{Hitung} = 523$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan konsumen Distro Magnetic Kabupaten Wajo. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran, maka akan semakin tinggi pula peningkatan penjualan konsumen.

Uji Simultan (Uji F). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Tabel 21. Hasil Output SPSS Uji Simultan F ANOVA_a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	.396	1	.396	.274	.603 ^b
	Residual	70.937	49	1.448		
	Total	71.333	50			

a. Dependent Variable: peningkatan penjualan

b. Predictors: (Constant), strategi pemasaran

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan peningkatan penjualan Distro Magnetic Kabupaten Wajo.

H_1 : Terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan peningkatan penjualan Distro Magnetic Kabupaten Wajo.

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai $F_{Hitung} = 274$ dengan nilai signifikansi $603 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan konsumen pada Distro Magnetic Kabupaten Wajo. Artinya, strategi pemasaran yang diterapkan secara keseluruhan mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinan (R^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat *R Square* dari data tabel 22.

Tabel 22 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi R^2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.075 ^a	.006	-.015	1.203

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 22 di atas dapat diketahui bahwa *R Square* adalah $0,006$, artinya variasi atau perubahan pada strategi peningkatan penjualan konsumen dapat dijelaskan oleh strategi penetapan harga yang diterapkan. Sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, kepercayaan merek, dan sebagainya. Dengan nilai R^2 sebesar $0,006$, dapat disimpulkan bahwa mayoritas (sekitar dua pertiga) variasi strategi pemasaran konsumen mampu dijelaskan oleh strategi peningkatan penjualan. Hal ini menegaskan pentingnya kebijakan harga yang tepat dalam upaya meningkatkan minat konsumen melakukan

pembelian. Faktor-faktor di luar penetapan harga tetap berkontribusi, namun porsinya relatif lebih kecil (40%).

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuesioner untuk masing-masing variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, kemudian uji hipotesis yang diantaranya, uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinan (R^2) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil analisis data didapat berupa kategori skor yang terdiri dari 5 kategori skor yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju yang berlaku untuk seluruh variabel. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran konsumen pada distro magnetic kabupaten Wajo, maka dilakukan uji regresi dan menghasilkan nilai konstanta $a = 23,783$ dan $b = 0,066$ kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear sederhana $Y = 23,783 + 0,066X$. Artinya bahwa jika strategi pemasaran (X) nilainya $0,066$ maka peningkatan penjualan (Y) nilainya positif sebesar $23,783$. Dimana setiap peningkatan strategi peningkatan penjualan akan meningkatkan minat beli.

Dari hasil uji parsial (t) diperoleh nilai t hitung sebesar 523 dan nilai signifikansi $0,603$. Nilai ini dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar $0,196$ (dengan $df = n-2 = 49$ dan $\alpha 0,05$). Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $= 274$ dengan nilai signifikansi $0,000$. Nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar $3,94$, dan nilai signifikansi juga lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel peningkatan penjualan berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran konsumen.

Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh *R Square* sebesar $0,006$. Nilai ini menunjukkan bahwa perubahan variabel strategi pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel peningkatan sebesar 60% penjualan Sisanya 40% sebesar dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, lokasi, kepercayaan merek, dan sebagainya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga memberikan kontribusi besar dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga membuktikan bahwa strategi pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y).

SIMPULAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan kuesioner atau angket yang diajukan kepada 5` konsumen Distro Magnetik Kabupaten Wajo, selama kurang lebih 2 minggu. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden, dengan pengolahan data penelitian menggunakan IBM SPSS versi 22.

Analisis strategi pemasaran dan peningkatan penjualan terhadap keputusan konsumen Distro Magnetic Kabupaten Wajo, berdasarkan hasil analisis yang digunakan berupa uji pengaruh dan uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan peningkatan penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 60% dan variabel bebas memiliki hubungan yang positif kuat dengan variabel terikat. Dari hasil uji hipotesis, maka di tarik kesimpulan bahwa terdapat

pengaruh antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan peningkatan penjualan distro magnetic kabupaten Wajo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwanto. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT Telkom (Persero) Tbk Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(2), 17–26. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/81>.
- Andi Prayudhi, Faisal, & Irma Ervina. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 2(1), 18–28. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/56>.
- Fandy, M., & Larasati, S. (2023). Optimisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran dalam Manajemen Rantai Pasokan. *Journal of Principles Management and Bussines*, 2(01), 16–27. <https://doi.org/10.55657/jpmb.v2i01.107>.
- Malik, A. (2024). Increasing the Sale of Long Tail Items on E-Commerce Websites. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 11(9), 4674–4680. <https://doi.org/10.17762/ijritcc.v11i9.10016>
- Muzakkir, Andi Yuniarti, Fuji Pratiwi, & Erick Jumail. (2024). Pengaruh Penjualan dan Profitabilitas Terhadap Peningkatan Modal Usaha di Toko Sarindah Batik Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 3(1), 68–75. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/101>.
- Raka, D. A. H. (2014). *Strategi Coverage, Distribution, Merchandising, Promotion Sebagai Upaya Peningkatan Sales Force Dan Revenue* (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Seluler Cabang Malang). 10(1), 82049. <https://www.neliti.com/publications/82049/strategi-coverage-distribution-merchandising-promotion-sebagai-upaya-peningkatan>.
- Siardin Andi Djemma, Andi Yuniarti, & Muhammad Adrian. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Volume Produksi Sarang Burung Walet Pada Walet 72 Sengkang Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, 3(1), 30–44. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/98>
- Suharjum, & Asbar. (2023). Strategi Pemasaran pada Percetakan PT Bliki Nusa Kreatif. *Precise Journal of Economic*, 2(2), 55–66. Retrieved from <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/85>.
- Surihutami, I., & Hegiarto, A. S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Lilin pada Perusahaan CV. Arrifa Studi Kasus di Kota Tasikmalaya. *Gemilang*, 5(4), 299–311. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2982>.
- Telaumbanua, T. I., Mendrofa, Y., Ndraha, A. B., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Tahu Murni Kota Gunungsitoli. *Journal Of Accounting And Finance Management*, 5(4), 674–687. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i4.754>.