

PENGARUH PEMASARAN *ONLINE* DAN PEMASARAN *OFFLINE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *COFFEESHOP* BELI KOPI KOTA KEDIRI

Tri Bagus Satria¹, Indah Listyani², Brahma Wahyu K³

Manajemen/Ekonomi, Universitas Islam Kediri

tribagussatria@gmail.com , indahlistyani57@gmail.com ,

brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di coffee shop Beli Kopi Kota Kediri cabang ke – 10. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pemasaran online dan offline terhadap minat beli konsumen dengan marketing mix sebagai indikator dari kedua variabel independen. Jumlah sampel 120 responden dengan teknik insidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen , uji asumsi klasik dan uji hipotesis berupa regresi linier berganda, uji t , uji F, dan uji R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran online berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen secara parsial, variabel pemasaran offline berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen secara parsial, serta variabel pemasaran online dan pemasaran offline berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen secara simultan.

Kata Kunci : Pemasaran Offline ; Pemasaran Online ; Minat Beli ; Coffeeshop

Abstract

This research was conducted at the 10th branch of Beli Kopi coffee shop in Kediri City. This study is quantitative descriptive in nature. The aim of this research is to determine whether there is an influence of online and offline marketing on consumer purchasing interest with marketing mix as indicators of both independent variables. The sample size consisted of 120 respondents using an incidental sampling technique. The analysis techniques used were instrument test, classical assumption test, and hypothesis testing in the form of multiple linear regression, t-test, F-test, and R² test. The results showed that the online marketing variable has a significant positive effect on consumer purchasing interest partially, the offline marketing variable has a significant positive effect on consumer purchasing interest partially, and both online and offline marketing variables have a significant positive effect on consumer purchasing interest simultaneously.

Keywords : *Offline Marketing ; Online Marketing ; Purchase Interest ; Coffeeshop*

1. Pendahuluan

Digitalisasi atau Transformasi digital dalam konteks bisnis adalah integrasi teknologi digital, internet, atau sistem online dalam operasionalisasi bisnisnya. Hampir semua bisnis pasti telah melakukan transformasi digital ini. Penggunaan digitalisasi dalam bisnis dapat mempermudah berjalannya bisnis tersebut. Sebagai contohnya pada bisnis dibidang F&B (Food & Beverages) atau Kuliner. Salah satu kelebihan dari penerapan teknologi digital tersebut adalah keefektifan dan keefisienan. Hal ini dikarenakan teknologi tersebut mempermudah proses transaksi antar penjual dan pembeli , baik dari segi proses pemesanan / pembelian dan atau pembayaran.

Pelanggan atau pembeli bisa bertransaksi dari rumah, sedangkan pelaku bisnis atau penjual bisa mendapatkan pesanan atau menjual produknya tanpa memerlukan toko offline atau toko fisik lagi. Sehingga toko offline atau toko fisik bukanlah opsi yang paling utama berkat adanya toko online. Pelaku bisnis hanya perlu tempat dimana mereka bisa membuat produknya seperti di dapur rumah mereka sendiri. Dengan konsep seperti itu pelaku bisnis bisa lebih menghemat modal awal mereka saat ingin merintis sebuah usaha. Semua kegiatan yang sudah dijelaskan diatas, didukung oleh pihak ketiga yaitu Ojek Online. Banyak sekali jenis ojek online yang dapat mengantarkan pesanan kita seperti GrabFood, Gofood, ShopeeFood, dan lain-lain.

Bisnis ojek online semakin berkembang pesat sejak awal kemunculannya, yang awalnya hanya mengantarkan penumpang ke lokasi tujuan, hingga aplikasi tersebut dapat digunakan untuk apa saja seperti pemesanan makanan minuman dibisnis kuliner ini. Perkembangan aplikasi tersebut serta kebiasaan konsumen dalam membeli secara online diperkuat saat pandemi Covid terjadi. Tidak dapat dihindari lagi bahwasanya bisnis kuliner ini tetap mengharuskan karyawannya bekerja di restoran mereka. Dengan mematuhi protokol kesehatan merek tetap bekerja secara offline. Bisnis tidak akan bertahan apabila tidak mendapatkan pemasukan dan pengeluaran tetap harus dibayarkan. Hal ini menjadi tantangan yang sangat berat bagi pemilik bisnis kuliner ini. Disaat penjualan mereka turun dan biaya-biaya harus tetap dibayarkan mereka harus mencari cara agar mereka mendapatkan penjualan.

Cara tersebut ditemukan dengan menjual produk mereka secara online. Hal ini membuat pembeli dan penjual sering melakukan pemesanan secara online melalui aplikasi online food. Konsumen melakukan pembelian secara online melalui aplikasi online food. Perilaku konsumen akhirnya berubah dari yang sering membelanjakan uangnya secara offline atau datang ke toko fisik

menjadi secara online karena kondisi pandemi tersebut. Dengan permasalahan perilaku konsumen tersebut, minat beli konsumen bertransformasi dari melakukan transaksi secara offline menjadi transaksi secara online. Transaksi secara online pastinya harus ada koneksi internet dan device atau smartphone untuk bisa melakukan transaksi secara online. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, pengguna internet dari tahun 2019 – 2022 mengalami peningkatan.

Saat pandemi covid sudah mulai mereda atau bahkan mungkin sudah dinyatakan selesai, minat beli konsumen berubah menjadi mengandalkan transaksi secara online atau kembali lagi secara offline dan atau secara online dan offline. Berdasarkan penjelasan tersebut, pelaku bisnis harus mengatur strategi pemasaran mereka secara online dan offline. Salah satu konsep strategi pemasaran yang terkenal adalah Marketing Mix. Pada konteks pemasaran online dan offline maka marketing mix diterapkan pada toko offline dan toko online. Pada dasarnya marketing mix dilakukan oleh pelaku bisnis supaya produk yang mereka sediakan untuk konsumen dapat dikenal dan tersebar kepada target konsumen mereka.

Begitupun yang terjadi pada coffee shop Beli Kopi. Coffee shop Beli Kopi yang terletak di kota Kediri Jl. Hayam Wuruk No.80 juga mengalami hal demikian. Sejak awal berdirinya, usaha tersebut menerapkan penjualannya secara online maupun offline. Hal ini diterapkan agar usaha tersebut tetap bisa bertahan saat pandemi covid dengan melakukan pemasaran secara online dan offline (Toko online dan offline). Terbukti saat penelitian ini ditulis, usaha tersebut tetap bertahan saat pandemi dan setelah pandemi.

2. Tinjauan Pustaka

Marketing Mix

Menurut Kotler dkk., *“marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* [1]. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan pelanggan dan memberikan nilai kepada mereka. Berbagai alternatif tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok yang dikenal sebagai empat P. Empat P tersebut adalah *product, price, place, dan promotion* (Produk, Harga, Tempat, Promosi).

Menurut Kotler dkk.,[1] indikator dari setiap atribut 4P adalah sebagai berikut :

- 1) Produk
 - a. Variasi
 - b. Kualitas
 - c. Desain
 - d. Fitur
 - e. Nama Merek
 - f. Pengemasan
 - g. Layanan
- 2) Harga
 - a. Daftar Harga
 - b. Tunjangan
 - c. Diskon
 - d. Periode Pembayaran
 - e. Ketentuan Kredit
- 3) Tempat
 - a. Saluran
 - b. Cakupan
 - c. Lokasi
 - d. Persediaan
 - e. Transportasi
 - f. Logistik
- 4) Promosi
 - a. Periklanan
 - b. Penjualan Pribadi
 - c. Promosi Penjualan
 - d. Hubungan Masyarakat
 - e. Langsung dan Digital

Pemasaran Online dan Pemasaran Offline

Menurut Ayesha dkk., Pemasaran Online merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet atau media Online dimana calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Melakukan transaksi, review terhadap produk yang dibeli [2]. Menurut Fawzi dkk., Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing merupakan upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk (barang dan jasa) melalui media elektronik atau internet [3]. Menurut Wati dkk., "Digital Marketing adalah istilah

umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital” [4]. Satriadi dkk., juga mengungkapkan “Digital marketing merupakan strategi pemasaran dengan konsep modern yang memanfaatkan fasilitas digitalisasi secara online dan internet” [5].

Menurut Ayesha dkk., Tradisional Marketing juga dikenal dengan istilah pemasaran Offline atau dikenal dengan istilah direct selling yaitu metode penjualan langsung dimana produsen sebagai penjual mendekati langsung target konsumennya dengan menawarkan produk atau jasa [2].

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan diatas, indikator yang digunakan pada variabel pemasaran online dan pemasaran offline sama – sama menggunakan indikator dari marketing mix yaitu 4P. Menggunakan indikator dari teori Kotler dan akan disesuaikan dengan lokasi penelitian yang akan diteliti.

Pemasaran Online : Product (Fitur dan Kemasan), Price (Daftar Harga dan Diskon), Place (Media online yang digunakan), Promotion (Promosi Penjualan Voucher).

Pemasaran Offline : Product (Kualitas dan Variasi), Price (Daftar Harga dan Diskon), Place (Akses lokasi), Promotion (Periklanan Offline dan Penjualan Pribadi).

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen, menurut Razak, “perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi dan penghentian pemakaian barang dan jasa” [6]. Menurut Arief dan Millianyani, “minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa” [7]. menurut Denpasar, ‘minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi’ [8]. Menurut Indika & Jovita, “minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian” [9]. Menurut Ferdinand dalam Tonce dan Ranga [10] terdapat 4 indikator minat beli yaitu :

- 1) Minat transaksional, yakni tendensi konsumen guna membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, yakni tendensi konsumen guna merujuk produk pada pihak lain.

- 3) Minat preferensial, yakni minat yang melukiskan perilaku konsumen yang mempunyai pilihan pokok pada produk. Pilihan ini hanya bisa diganti jikalau terdapat kesalahan dengan preferensi produk.
- 4) Minat eksploratif, minat ini melukiskan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati dan menemukan informasi guna menunjang sifat positif dari produk tersebut.

3. Metode

Berdasarkan analisis dan data dari penelitian ini, jenis penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif . Dari hasil olah data menggunakan software SPSS, hasil tersebut akan dijelaskan atau dideskripsikan. Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah Coffee shop Beli Kopi Kota Kediri cabang ke- 10 yang terletak di Jalan Hayam Wuruk No.80, Ds. Balowerti, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Coffee shop Beli Kopi Kota Kediri cabang ke – 10, dengan sampel konsumen yang ditemui dan cocok untuk menjadi sumber data sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental/Aksidental.

Jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan rumus Hair dkk, rumus ini digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair dkk., dalam Muda [11] :

$n = \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$

$n = 12 \times 5 \text{ sampai } 10$

$n = 60 \text{ sampai } 120$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 120 sampel. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Data yang didapatkan akan dianalisa dengan teknik analisa data Uji Instrumen (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), dan Uji Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda (Uji Analisis Linear Berganda, Uji t, Uji F, Uji R^2).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Olah Data

Uji Validitas

Tabel 4.1

Tabel Uji Validitas Variabel X_1 , X_2 , Y

Uji Validitas (X_1) Pemasaran <i>Online</i>			
Item	Sig. (2-tailed)	Standar Validitas	Keterangan

P1	0.000	< 0.05	VALID
P2	0.000	< 0.05	VALID
P3	0.000	< 0.05	VALID
P4	0.000	< 0.05	VALID
P5	0.000	< 0.05	VALID
P6	0.000	< 0.05	VALID
P7	0.000	< 0.05	VALID
P8	0.000	< 0.05	VALID
Uji Validitas (X ₂) Pemasaran <i>Offline</i>			
Item	Sig. (2-tailed)	Standar Validitas	Keterangan
P9	0.000	< 0.05	VALID
P10	0.000	< 0.05	VALID
P11	0.000	< 0.05	VALID
P12	0.000	< 0.05	VALID
P13	0.000	< 0.05	VALID
P14	0.000	< 0.05	VALID
P15	0.000	< 0.05	VALID
P16	0.000	< 0.05	VALID
Uji Validitas (Y) Minat Beli			
Item	Sig. (2-tailed)	Standar Validitas	Keterangan
P17	0.000	< 0.05	VALID
P18	0.000	< 0.05	VALID
P19	0.000	< 0.05	VALID
P20	0.000	< 0.05	VALID
P21	0.000	< 0.05	VALID
P22	0.000	< 0.05	VALID
P23	0.000	< 0.05	VALID

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas dari alat instrumen (Kuesioner) untuk variabel (X₁) Pemasaran *Online*, (X₂), dan (Y) Minat Beli memiliki nilai Sig. (2-tailed) < 0.05 , sehingga kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan valid [12].

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Tabel Uji Reliabilitas Variabel X₁ , X₂ , Y

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
X ₁ Pemasaran <i>Online</i>	0.817	> 0.60	RELIABEL
X ₂ Pemasaran <i>Offline</i>	0.795	> 0.60	RELIABEL
Y Minat Beli	0.838	> 0.60	RELIABEL

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel (X₁) Pemasaran Online 0.817, (X₂) Pemasaran Offline 0.795, dan (Y) Minat Beli 0.838 > 0.06. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel [12].

Uji Normalitas

Tabel 4.3
Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov Smirnov Residual		
Uji Normalitas		
Nilai Asymp Sig. (2-tailed)	Taraf Sig.	Keterangan
.200	> 0.05	NORMAL

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) 0.200 > 0.05, sehingga dapat dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal [13].

Uji Linearitas

Tabel 4.4
Tabel Uji Linearitas

Uji Linieritas			
Variabel	Sig. Linearity	Taraf Sig.	Keterangan
X ₁ Pemasaran Online	0.000	< 0.05	LINIER
X ₂ Pemasaran Offline	0.000	< 0.05	LINIER

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, nilai Sig. Linearity (X₁) Pemasaran Online 0.000 < 0.05 dan nilai Sig. Linearity (X₂) Pemasaran Offline 0.000 < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang linear terhadap variabel terikat [13].

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5
Tabel Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas			
Colinearity Statistics			
Taraf Nilai Tolerance > 0.1 & Nilai VIF < 10			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁ Pemasaran Online	0.658	1.520	Tidak terjadi Multikoliniearitas
X ₂ Pemasaran Offline	0.658	1.520	Tidak terjadi Multikoliniearitas

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, variabel (X₁) Pemasaran Online memiliki nilai tolerance $0.658 > 0.1$ dan nilai VIF $1.520 < 10$ serta variabel (X₂) Pemasaran Offline memiliki nilai tolerance $0.658 > 0.1$ dan nilai VIF < 10 . Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X₁) dan (X₂) tidak terjadi multikolinearitas [13].

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6
Tabel Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas			
Variabel	Nilai Sig. (2-tailed)	Taraf Sig.	Keterangan
X ₁ Pemasaran Online	0.927	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X ₂ Pemasaran Offline	0.886	>0.05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6, Variabel (X₁) Pemasaran Online memiliki nilai Sig. (2-tailed) $0.927 > 0.05$ dan variabel (X₂) Pemasaran Offline memiliki nilai Sig. (2-tailed) $0.886 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas [13].

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7
Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda	
Variabel	b
(Constant)	6.491

X ₁ Pemasaran Online	0.312
X ₂ Pemasaran Offline	0.355

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6.491 + 0.312 X_1 + 0.355 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 6.491, artinya apabila variabel (X₁) Pemasaran Online dan variabel (X₂) Pemasaran Offline nilainya 0 atau tidak berpengaruh sama sekali, maka variabel (Y) Minat Beli memiliki nilai sebesar 6.49.
- 2) Koefisiensi regresi variabel (X₁) Pemasaran Online sebesar 0.312 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel (X₁) Pemasaran Online bertambah satu maka variabel (Y) Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.312 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Koefisiensi regresi variabel (X₂) Pemasaran Offline sebesar 0.355 bernilai positif, hal ini berarti apabila variabel (X₂) Pemasaran Offline bertambah satu maka variabel (Y) Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.355 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.8
Tabel Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial)			
Variabel	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
X ₁ Pemasaran Online	0.000	< 0.05	Ha1 Diterima
X ₂ Pemasaran Offline	0.000	< 0.05	Ha2 Diterima

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui pengaruh dari variabel bebas (X₁) Pemasaran Online dan (X₂) Pemasaran Offline terhadap variabel terikat (Y) Minat Beli secara parsial. Hasil uji dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26, hasil uji t (parsial) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh (X₁) Pemasaran Online terhadap (Y) Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai Sig. t sebesar 0.000 < 0.05 maka Ha1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Online (X₁) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y) Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri.

- 2) Pengaruh (X2) Pemasaran Offline terhadap (Y) Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai Sig. t sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_{a2} diterima. Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Offline (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap (Y) Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.9
Tabel Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan)		
Nilai Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
.000	< 0.05	Ha3 Diterima

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui pengaruh dari variabel bebas (X1) Pemasaran Online dan (X2) Pemasaran Offline terhadap variabel terikat (Y) Minat Beli secara simultan. Hasil uji dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26, hasil uji F (simultan) dinyatakan bahwa variabel bebas (X1) Pemasaran Online dan (X2) Pemasaran Offline memiliki nilai Sig. F sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_{a3} diterima. Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Online (X1) dan Pemasaran Offline (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap (Y) Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri.

Uji R² (Koefisiensi Determinasi)

Tabel 4.10
Tabel Uji R² (Koefisiensi Determinasi)

Uji R ²		
	R Square	Adjusted R Square
Nilai	0.398	0.388
%	39.8%	38.8%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat hasil perhitungan uji R² memiliki nilai sebesar 0.398 atau 39.8%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Pemasaran Online (X1) dan Pemasaran Offline (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) sebesar 39.8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini [14].

4.2 Pembahasan Interpretasi Hasil

Pengaruh Pemasaran Online Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Pemasaran online memiliki dampak yang signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Ketika pemasaran online meningkat hal ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan minat beli konsumen secara positif. Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri harus memperhatikan dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi strategi Pemasaran online. Hal ini bertujuan agar konsumen Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri tetap memiliki minat beli secara online. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian Fuadi dkk., [15]. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran online secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Pemasaran Offline Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen

Pemasaran offline memiliki dampak yang signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Ketika pemasaran offline meningkat hal ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan minat beli konsumen secara positif. Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri harus memperhatikan dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi strategi pemasaran offline. Hal ini bertujuan agar konsumen Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri tetap memiliki minat beli secara offline. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian Fuadi dkk., [15]. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran offline secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Pemasaran Online dan Pemasaran Offline Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Fakta dilapangan pada variabel Pemasaran Online (X1) menunjukkan keberhasilannya dengan menggunakan platform online food, dimana jumlah pembeli yang menggunakan platform tersebut hampir sama banyaknya dengan pembeli yang melakukan pembelian langsung. Sedangkan pada variabel Pemasaran Offline (X2) Produk dan Harga sangat berperan penting karena diarea sekitar coffeeshop tersebut terdapat pesaing, namun Beli Kopi tetap ramai pengunjung dan mempunyai marketnya sendiri. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian Fuadi dkk., [15]. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pemasaran online dan pemasaran offline secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri cabang ke - 10. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, strategi pemasaran online Beli Kopi sudah baik dan bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari pihak Beli Kopi. Pemasaran offline berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri cabang ke - 10. Berdasarkan hasil uji t yang sudah dipaparkan sebelumnya, strategi pemasaran offline Beli Kopi sudah baik dan bisa dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari pihak Beli Kopi. Pemasaran online dan offline berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Coffee Shop Beli Kopi Kota Kediri cabang ke - 10. Berdasarkan hasil uji f yang sudah dipaparkan sebelumnya, strategi pemasaran online dan pemasaran offline Beli Kopi secara bersamaan sudah baik dan dapat dipertahankan serta dapat ditingkatkan lebih baik lagi sesuai situasi dan kondisi dari pihak Beli Kopi.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel – variabel lain seperti store atmosphere pada konteks pemasaran online (toko online) dan pemasaran offline (toko fisik) serta variabel lainnya yang masih dalam cakupan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan berkenan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mengkaji lebih dalam terkait apa yang sudah peneliti sebelumnya lakukan.

Saran Bagi Perusahaan

Pada strategi pemasaran online hasil dari frekuensi kuesioner pada indikator promosi dengan item voucher potongan harga dan gratis ongkir memiliki rata – rata frekuensi lebih rendah daripada indikator lainnya. Dengan hasil penelitian ini diharapkan Beli Kopi dapat meningkatkan promosi nya dalam konteks pemasaran online. Pada strategi pemasaran offline hasil dari frekuensi kuesioner pada indikator produk dengan item kualitas dan variasi produk memiliki rata – rata frekuensi lebih rendah daripada indikator lainnya. Dengan hasil penelitian ini diharapkan Beli Kopi dapat meningkatkan produknya nya dalam konteks pemasaran offline.

Daftar Pustaka

- [1] P. Kotler, P. T. Kotler, G. Armstrong, dan M. O. Opresnik, *Principles of marketing*. Pearson, 2017. [Daring].

- [2] I. Ayesha *dkk.*, *Digital Marketing*, 1 ed. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [3] M. Fawzi, A. Iskandar, H. Erlangga, H. Nurjaya, dan D. Sunarsi, *Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pascal Books, 2022.
- [4] A. Wati, J. Martha, dan A. Indrawati, *Digital Marketing*, 1 ed. Kabupaten Malang: Edulitera, 2020.
- [5] Satriadi, Wanawir, E. Hendrayani, L. Siwiyanti, dan Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. Bantul: Penerbit Samudra Biru, 2021.
- [6] M. Razak, *Perilaku Konsumen*, 1 ed. Makassar: Alauddin University Press, 2016.
- [7] G. Arief dan H. Millianyani, "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe," *eProceedings of Management*, vol. 2, no. 3, Des 2015.
- [8] P. Denpasar, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. Kabupaten Badung Bali: Noah Aletheia, 2020.
- [9] D. Indika dan C. Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 01, hlm. 25–32, Agu 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- [10] Y. Tonce dan Y. Rangga, *Minat dan Keputusan Pembelian*, 1 ed. Indramayu: Penerbit Adab, 2022.
- [11] R. Muda, "Pengaruh Harga Dan Promosi Gojek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Berbasis Online Di Pekanbaru," Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2018. Diakses: 23 Desember 2023.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 23 ed. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [13] I. Rahmasari, "Pengaruh Promosi Dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Mengambil Kredit Di Masa Pandemi Pada PT. Wom Finance Kediri," Universitas Islam Kadiri, Kota Kediri, 2021.
- [14] S. Silvina, "Pengaruh Motivasi, Kompetensi Dan Insentif Terhadap Kinerja Guru Smk Pawyatan Daha 1 Kota Kediri," Universitas Islam Kadiri, Kota Kediri, 2023.
- [15] S. Fuadi, Febriyanto, dan A. K. Putri, "Pengaruh Pemasaran Online dan Offline terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Bakery Kota Magelang," *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, hlm. 455–462, Agu 2023.