



DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAMBAL KEMASAN *SACHET* MAK CHIMI TAHUN 2025

Siti Akmalia^{1*}, Athaya Raissya Insyira², Nur Ramadany³

¹Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Kalimantan Timur

²⁻³Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Kalimantan Timur

sitiakmalia.sajidi@gmail.com

Abstract. This study was conducted with the aim of knowing the impact of marketing strategies on consumer purchasing interest in sachet sambal mak chimi in 2025 with a sample of 30 consumers. This study to obtain data using questionnaire and documentation techniques, then the collected data were processed and analyzed using simple correlation techniques. After the calculation, the results of the correlation analysis were obtained between the marketing strategy variable (X) and consumer purchasing interest (Y) and obtained the regression results of $Y = 48.161 + 0.160 X + e$. Then, to find out the results by testing the level of significance of the correlation, the F count formula was used, after being calculated it turned out that $F \text{ count} > F \text{ table}$, namely $12.279 > 4.20$, then H_0 was rejected and H_1 was accepted, meaning there was a positive and significant influence between the impact of marketing strategies on consumer purchasing interest in sachet sambal mak chimi in 2025.

Keywords: Marketing Strategy ; Consumer Purchase Interest

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sambal sachet mak chimi tahun 2025 dengan sampel 30 orang konsumen. Penelitian ini untuk memperoleh data yaitu menggunakan teknik kuisioner dan dokumentasi, kemudian data-data yang terkumpul diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik regresi sederhana. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil analisis korelasi antara variabel strategi pemasaran (X) dengan minat beli konsumen (Y) dan mendapatkan hasil regresinya sebesar $Y = 48,161 + 0,160 X + e$. Kemudian, untuk mengetahui hasil dengan menguji Tingkat signifikansi dari korelasi digunakan rumus Fhitung, setelah dihitung ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,279 > 4,20$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara dampak strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sambal sachet mak chimi tahun 2025.

Kata kunci: Strategi Pemasaran ; Minat Beli Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari kegiatan jual beli. Salah satu peluang usaha bagi masyarakat adalah jual-beli terkait kebutuhan masyarakat. Kegiatan jual beli tersebut melibatkan produsen, distributor maupun konsumen. Salah satu faktor-faktor yang terdapat dalam proses kegiatan jual beli yaitu ketersediaan barang dagang maupun barang jasa yang akan dipasarkan kepada pembeli. Dampak strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli barang dagangan selain penentu faktor utama yaitu harga. Dunia teknologi moderen saat ini juga sangat mempengaruhi strategi pemasaran dalam proses jual beli. Penjualan dapat dilakukan dengan cara *online* maupun *offline*. Produsen sebagai pencipta barang

dagangan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi pengusaha untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen terutama minat beli konsumen terhadap barang dagangan yang di pasarkan oleh penjual maupun produsen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan pengalaman yang konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. “Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Maka peneliti mengambil judul “Dampak Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Sambal Kemasan *Sachet* Mak Chimi Tahun 2025”.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang terurai dibidang pemasaran. Dalam mendapatkan suatu hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran antara lain merupakan strategi (Muslimin dkk, 2022). Pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas (Zebua dkk, 2022). Dalam penelitian (Sulfiana, 2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”. Hasil dari penelitian Rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (*Strenght Opportunity*) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Oleh sebab itu strategi pemasaran dalam usaha sangat diperlukan. Selain strategi pemasaran, para pelaku usaha harus fokus juga terhadap minat beli atau daya beli konsumen karena Minat beli pada dasarnya kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada Tingkat tertentu dan dalam periode tertentu. (Santika dan Suwardi, 2020:50). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses

yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Mochtar dkk, 2022). Dalam penelitian (Owen dan Susanto, 2021) bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi promosi lewat sosial media instagram dalam meningkatkan minat beli pada brand kembang tahu yaitu Ngai Soya BeanCurdPengaruh Promosi Makanan Tradisional Ngai Soya Beancurd di Instagram terhadap Minat Beli. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa promosi di sosial media berpengaruh kuat terhadap minat beli warga Duta Garden pada produk Ngai Soya Beancurd. Pengaruh kualitas promosi di media sosial terhadap minat beli sebesar 64,4% sedangkan 35,6% merupakan faktor lainnya. Dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harapannya bahwa strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dimana penelitian ini disajikan dalam bentuk angka-angka, jumlah, dan tingkatannya menggunakan analisis statistik yang digunakan untuk menguji hasil hipotesis. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Variabel independent dalam penelitian ini Strategi Pemasaran (X) dan variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei dengan angket (kuesioner) yang mana populasi sebanyak 30 konsumen sambal kemasan Mak Chimi yang dipilih secara acak. Lokasi penelitian bertempat di Jalan P. Suryanata Perum. Bukit Pinang Samarinda. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuisisioner dan skor Skor yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut adalah pengukuran ordinal, dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai dengan 4 dengan bobot nilai masing-masing jawaban dengan ketentuan : Sangat setuju (skor 4), Setuju (skor 3), Tidak setuju (skor 2). Sangat tidak setuju (skor 1).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam usaha memperoleh data yang dilakukan penulis di lapangan tentang pengambilan data “Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sambal Kemasan *Sachet* Mak Chimi Tahun 2025”

Tabel 1. Tabel Penolong Pengaruh Strategi Pemasaran (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Sambal Kemasan *Sachet* Mak Chimi Tahun 2025”

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	2	3	4	5	6
1	100	63	10000	3969	6300

2	105	44	11025	1936	4620
3	98	63	9604	3969	6174
4	91	67	8281	4489	6097
5	104	54	10816	2916	5616
6	103	64	10609	4096	6592
7	94	74	8836	5476	6956
8	98	56	9604	3136	5488
9	97	71	9409	5041	6887
10	98	75	9604	5625	7350
11	100	61	10000	3721	6100
12	98	60	9604	3600	5880
13	92	60	8464	3600	5520
14	98	63	9604	3969	6174
15	90	44	8100	1936	3960
16	95	67	9025	4489	6365
17	103	69	10609	4761	7107
18	95	67	9025	4489	6365
19	104	65	10816	4225	6760
20	95	74	9025	5476	7030
21	102	73	10404	5329	7446
22	94	60	8836	3600	5640
23	97	60	9409	3600	5820
24	98	65	9604	4225	6370
25	105	61	11025	3721	6405
26	100	74	10000	5476	7400
27	90	56	8100	3136	5040
28	110	71	12100	5041	7810
29	103	69	10609	4761	7107
30	95	67	9025	4489	6365
Σ	2952	1917	291172	124297	188744

(Sumber Data : Diolah dari hasil penelitian lapangan)

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara terhadap “Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sambal Kemasan Sachet Mak Chimi Tahun 2025” digunakan teknik persamaan regresi linier sederhana.

1) Mencari Persamaan Regresi Linear Sederhana

Untuk penyelesaian menggunakan aplikasi SPSS dan di peroleh sebesar a 48,161 dan b sebesar 0,160. Maka selanjutnya menentukan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 48,161 + 0,160 X + e . \text{ Jadi persamaan regresinya } Y = 48,161 + 0,160 X + e$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	48.161	29.816		1.615	.117
Strategi Pemasaran	.160	.303	.099	.529	.601

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

(Sumber: data diolah dari Aplikasi SPSS Versi 22)

2) Pengujian Hipotesis

Nilai $F_{tabel} : F_{.005 (1:28)} = 4,20$. Jadi kesimpulannya yaitu $F_{hitung} = 12,279$ dan $F_{tabel} = 4,20$. Maka $F = 12,279 > 4,20$ (maka H_0 ditolak dan H_1 diterima). Jadi terdapat pengaruh yang signifikan “Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sambal Kemasan Sachet Mak Chimi Tahun 2025”

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.787	1	17.787	12.279	.601 ^b
Residual	1782.913	28	63.675		
Total	1800.700	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

(Sumber: data diolah dari Aplikasi SPSS Versi 22)

3) Menentukan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh sebuah variabel X terhadap variabel Y. Untuk menentukan koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.099 ^a	.010	.025	7.980

Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

(Sumber: data diolah dari Aplikasi SPSS Versi 22)

Dari data di atas dapat disimpulkan :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,25 \times 100\%$$

$$KD = 2,5\%$$

Jadi untuk perhitungan koefisien determinasi sangatlah kecil namun dapat disimpulkan bahwa Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sambal Kemasan Sachet Mak Chimi Tahun 2025 yang signifikan sebesar 2,5% dan sebesar 97,5% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan linier sederhana yang dibantu menggunakan Aplikasi SPSS versi 22 maka di dapat persamaan regresi sederhananya yaitu $48,161 + 0,160 X + e$ yang mana artinya bahwa $X=0$ maka minat beli konsumen akan tetap 48.161 dan jika variabel strategi pemasaran naik sebesar 1 point maka minat beli konsumen akan naik 0,160. Setelah diperoleh persamaan regresi, kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Dan diperoleh F hitung sebesar 12,279 dan nilai dari F_{tabel} sebesar 4,02 sehingga menghasilkan $F = 12,279 > 4,20$ (maka H_0 ditolak dan H_1 diterima) yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sehingga ada pengaruh yang signifikan Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Sambal Kemasan Sachet Mak Chimi Tahun 2025. Selanjutnya, dihitung nilai koefisien determinasi menunjukkan hasil yang sangat kecil yaitu 2,5% yang artinya bahwa tidak hanya strategi pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian sambel kemasan sachet Mak Chimi Tahun 2025 karena banyak faktor-faktor lainnya salah satunya faktor internal dan eksternal lainnya. Oleh sebab itu, saran untuk usaha ini agar mengkaji ulang strategi pemasaran yang tepat untuk kelangsungan usaha serta selalu *update* tentang minat dan selera konsumen agar produk yang dihasilkan semakin bervariasi dan berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terimakasih untuk semua yang terlibat di dalam penelitian ini khususnya untuk tempat penelitian UMKM Sambel Mak Chimi Samarinda dan LP2M IKIP PGRI Kaltim, serta bagi semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga penelitian ini bermanfaat untuk para pengambil keputusan, pembaca dan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofyan. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ciza, T. B., Kamdjoug, K., Robert, J., Biga-Diambeidou, M., Djossa Tchokoté, I., Tchokote, I. D., & Kibekenge, G. B. (2024). *Accounting Information and SMEs Performance: The Mediating Role of Bank and Informal Financing Accounting Information and SMEs*

Performance: The Mediating Role of Bank and Informal Financing.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21585.13920>

Chimucheka, T., Tikayo, S., & Donga, G. (2025). Exploring the impact of bookkeeping and financial literacy on the performance of small businesses in Alice. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 7(4), 113–126.
<https://doi.org/10.36096/ijbes.v7i4.845>

Gao, X. (2023). Digital transformation in finance and its role in promoting financial transparency. *Global Finance Journal*, 58, 100903.
<https://doi.org/10.1016/j.gfj.2023.100903>

Gitosudarmo, Indriyo. (2020). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE.

Herawati, I. D., & Simbolon, M. (2025). Strategi Pengelolaan Keuangan Pada UMKM: Perspektif Praktik Akuntansi dan Pengendalian Internal. *Jurnal Neraca Peradaban*, 5(1), 21.

Hung, B. Q., Hoa, T. A., Hoai, T. T., & Nguyen, N. P. (2023). Advancement of cloud-based accounting effectiveness, decision-making quality, and firm performance through digital transformation and digital leadership: Empirical evidence from Vietnam. *Heliyon*, 9(6), e16929. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16929>

Jayeola, O., Sidek, S., Sanyal, S., Hasan, S. I., An, N. B., Mofoluwa Ajibade, S.-S., & Phan, T. T. H. (2022). Government financial support and financial performance of SMEs: A dual sequential mediator approach. *Heliyon*, 8(11), e11351.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11351>

Kaya, O. (2024). The impact of late payments on SMEs' access to finance: Evidence from credit rationing and loan terms. *Economic Modelling*, 141, 106896.
<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2024.106896>

Kholifah, A. N., & Andini, C. T. (2024). Peran UMKM Terhadap Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 459–466.
<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Mochtar, dkk (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, (10)4, 1807-1818
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>

Muslimin, dkk. (2022). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda kec. Konda). *Sultra Journal Economic and Business*, (3)2, 132-149. <https://share.google/PB9VeN9s7yWkPAYeC>

- Pakpahan, Y., & Naibaho, W. T. br. (2023). Implementation of Financial Accounting Standards for Small and Medium Entities in Berastagi SMES, Karo District. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 4(2), 195–207. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v4i2.685>
- Perera, D., Chand, P., & Mala, R. (2023). Users' perspective on the usefulness of international financial reporting standards for small and medium-sized enterprises-based financial reports. *Meditari Accountancy Research*, 31(5), 1133–1164. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2020-0809>
- Silfiana, Vina. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila Pada Umkm Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pematang. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Suharsimi, Arikunto. (2020). Prosedur Penelitian Suatu Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Widita, A. A., Lechner, A. M., & Widyastuti, D. T. (2024). Spatial patterns and drivers of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) within and across Indonesian cities: Evidence from highly granular data. *Regional Science Policy & Practice*, 16(11), 100137. <https://doi.org/10.1016/j.rspp.2024.100137>
- Yadavalli, S., Reddy, T. N., & Babu, N. G. (2020). Accounting practices of small and medium enterprises. *Journal of Commerce and Management Thought*, 11(4), 273. <https://doi.org/10.5958/0976-478X.2020.00016.6>
- Zebua, dkk (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mneingkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik di Gunung Sitoli. *Jurnal EMBA*, (10)4, 1299-1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>
- Zuhroh, D., Jermias, J., Ratnasari, S. L., Sriyono, Nurjanah, E., & Fahlevi, M. (2025). The impact of sharing economy platforms, management accounting systems, and demographic factors on financial performance: Exploring the role of formal and informal education in MSMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100447. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100447>