

# PENGARUH MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS PERILAKU KONSUMEN DAN MINAT BELI TERHADAP DAYA SAING PRODUK LOKAL

Femas Chandra Ayu Budiarjo, Hanif As'ad Zahir, Neysa Fadhila Putri, R. Taufiq Nur Muftiyanto

S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta  
Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Jawa Tengah 57135

Email: [femasbudiarjo07@gmail.com](mailto:femasbudiarjo07@gmail.com)

## Abstraks

Penelitian ini menguji pengaruh manajemen pemasaran berbasis perilaku konsumen (X1) dan minat beli (X2) terhadap daya saing produk lokal (Y) menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri dari 200 responden konsumen di Semarang, Jawa Tengah, dipilih melalui purposive sampling. Analisis regresi berganda menunjukkan X1 berpengaruh positif signifikan ( $\beta = 0,45; p < 0,01$ ) dan X2 signifikan ( $\beta = 0,32; p < 0,05$ ) terhadap Y, dengan ( $R^2 = 0,68$ ). Temuan menegaskan pentingnya strategi pemasaran adaptif meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan global. Penelitian dilakukan saat globalisasi membuat produk lokal Indonesia bersaing ketat dengan impor, menjadikan pemahaman perilaku konsumen sebagai kunci utama. Data primer dikumpul via kuesioner Likert 5 poin, diolah SPSS 26, menghasilkan model kuat dengan F-statistik signifikan ( $p < 0,01$ ). Secara praktis, UMKM disarankan adopsi segmentasi data konsumen dan promosi digital maksimalkan minat beli. Secara teoritis, studi memperkaya literatur pemasaran konteks lokal, khususnya batik, makanan tradisional, dan kerajinan Semarang. Hasil regresi: X1 kontribusi 45%, X2 32%, total simultan 67,9%. Strategi personalisasi digital via WhatsApp Business dan Instagram Shopping direkomendasikan kuatkan loyalitas konsumen lokal.

Kata kunci: manajemen pemasaran, perilaku konsumen, minat beli, daya saing produk lokal.

## Abstrac

*This study examines the influence of consumer behavior-based marketing management (X1) and purchasing intention (X2) on the competitiveness of local products (Y) using a quantitative approach. The sample consisted of 200 consumer respondents in Semarang, Central Java, selected through purposive sampling. Multiple regression analysis showed that X1 had a significant positive effect ( $\beta = 0.45; p < 0.01$ ) and X2 had a significant effect ( $\beta = 0.32; p < 0.05$ ) on Y, with ( $R^2 = 0.68$ ). The findings emphasize the importance of adaptive marketing strategies to increase the competitiveness of local products amidst global competition.*

*The study was conducted at a time when globalization is making local Indonesian products compete fiercely with imports, making understanding consumer behavior a key factor. Primary data was collected via a 5-point Likert questionnaire and processed using SPSS 26, resulting in a robust model with a significant F-statistic ( $p < 0.01$ ).*

*Practically, MSMEs are advised to adopt consumer data segmentation and digital promotions to maximize purchasing interest. Theoretically, this study enriches the literature on local context marketing, specifically batik, traditional food, and Semarang crafts. Regression results: X1 contributes 45%, X2 32%, and the simultaneous total is 67.9%. Digital personalization strategies via WhatsApp Business and Instagram Shopping are recommended to strengthen local consumer loyalty.*

*Keywords: marketing management, consumer behavior, buying interest, local product competitiveness.*

## 1. Pendahuluan

Produk lokal di Indonesia menghadapi tantangan daya saing akibat dominasi produk impor, di mana manajemen pemasaran yang tidak berorientasi pada perilaku konsumen menjadi

penghambat utama. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh manajemen pemasaran berbasis perilaku konsumen (seperti segmentasi dan personalisasi) serta minat beli terhadap daya saing produk lokal, yang didefinisikan sebagai kemampuan bersaing dalam harga, kualitas, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden konsumen di wilayah perkotaan Indonesia, yang dipilih melalui *teknik purposive sampling* berdasarkan kriteria pembeli rutin produk lokal dan impor. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan software AMOS untuk menguji hipotesis pengaruh segmentasi pasar, personalisasi pemasaran, dan minat beli terhadap daya saing produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran berbasis perilaku konsumen secara signifikan meningkatkan minat beli (koefisien  $\beta = 0.62$ ,  $p < 0.01$ ) dan daya saing produk lokal ( $\beta = 0.48$ ,  $p < 0.01$ ), dengan loyalitas konsumen sebagai mediator utama. Implikasi praktisnya mencakup rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi personalisasi digital melalui platform e-commerce guna melawan dominasi impor.

### 1.1 Rumusan masalah

mencakup:

- 1) Bagaimana manajemen pemasaran berbasis perilaku konsumen berpengaruh terhadap daya saing?
- 2) Bagaimana minat beli berpengaruh terhadap daya saing?
- 3) Bagaimana kontribusi keduanya secara simultan? Hipotesis: H1 (X1 positif terhadap Y), H2 (X2 positif terhadap Y), dan H3 (X1 dan X2 simultan positif terhadap Y)

Manajemen pemasaran yang mempertimbangkan perilaku konsumen, seperti segmentasi berbasis perilaku pembelian dan pendekatan pemasaran yang fokus pada nilai pelanggan, dapat membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi ini memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih akurat, sehingga produk dan layanan yang ditawarkan lebih sesuai dengan ekspektasi pasar. Pendekatan ini mendukung diferensiasi produk, peningkatan loyalitas pelanggan, dan peningkatan pangsa pasar.

Minat beli merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap daya saing, karena konsumen yang memiliki minat tinggi lebih cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan tertentu dibanding pesaing. Minat beli yang kuat dapat meningkatkan volume penjualan dan posisi perusahaan di pasar.

Secara simultan, manajemen pemasaran berbasis perilaku konsumen dan minat beli memberikan pengaruh positif terhadap daya saing. Penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi daya saing perusahaan. Bagi pelaku UMKM lokal, strategi ini sangat bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran berbasis data, sehingga dapat menyesuaikan penawaran produk dan komunikasi pemasaran sesuai dengan perilaku dan preferensi pelanggan secara lebih efektif.

Hipotesis dan implikasi :

H1: Manajemen pemasaran berbasis perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap daya saing

H2: Minat beli berpengaruh positif terhadap daya saing

H3: Kedua faktor secara simultan berpengaruh positif terhadap daya saing

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatori dengan desain *survei cross-sectional*. Populasi adalah konsumen produk lokal di Semarang (batik, makanan tradisional, kerajinan), dengan sampel 200 responden dipilih melalui *purposive sampling* (kriteria: usia 18-50 tahun, pembeli rutin produk lokal).

Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner Likert 5 skala (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), divalidasi dengan uji validitas ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,138$ ) dan reliabilitas (Cronbach's  $\alpha > 0,7$ ). Variabel:

- X1 (Manajemen Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen): 6 indikator (segmentasi, targeting, positioning adaptif).

- X2 (Minat Beli): 5 indikator (preferensi, niat pembelian berulang).

- Y (Daya Saing Produk Lokal): 7 indikator (market share, loyalitas, keunggulan kompetitif).

Analisis data menggunakan SPSS 26: uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), heteroskedastisitas (Glejser), multikolinieritas ( $VIF < 10$ ), dan regresi berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Uji signifikansi dengan t-test (parsial) dan F-test (simultan) pada  $\alpha = 0,05$ .

**3. Hasil dan Pembahasan**

Strategi manajemen pemasaran berbasis perilaku konsumen menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku usaha produk lokal dapat memanfaatkan informasi perilaku konsumen untuk menyesuaikan elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

**3.1 Deskripsi Data**

Rata-rata skor X1 = 3,85 (tinggi), X2 = 4,02 (sangat tinggi), Y = 3,92 (tinggi). Data normal ( $p > 0,05$ ), tidak ada heteroskedastisitas ( $p > 0,05$ ),  $VIF = 1,42 < 10$ .

**Hasil Analisis Regresi**

Tabel 1: Koefisien Regresi

Variabel	$\beta$ Unstandardized	$\beta$ Standardized	t-hitung	Sig. (p-value)
Konstanta	1,250	-	4,56	0,000
X1	0,520	0,450	7,23	0,000
X2	0,380	0,320	5,12	0,000

Tabel 2: Ringkasan Model

$R = 0,824$ ;  $R^2 = 0,679$ ;  $F\text{-hitung} = 201,45$  ( $p = 0,000$ ).

Semua hipotesis diterima: X1 berpengaruh positif signifikan terhadap Y (42,5% kontribusi), X2 signifikan (32%), dan simultan 67,9%.

**3.2 Pembahasan**

Manajemen pemasaran berbasis perilaku konsumen meningkatkan daya saing dengan menyesuaikan strategi pada preferensi konsumen, seperti kampanye digital personalisasi yang relevan di Semarang. Minat beli memperkuat loyalitas, mengurangi sensitivitas harga terhadap impor. Temuan selaras dengan *teori* Kotler (2020) *tentang consumer behavior* dan Porter (1985) *tentang competitive advantage*, meski faktor eksternal seperti regulasi pemerintah perlu dipertimbangkan untuk generalisasi. Penelitian ini telah berhasil mengungkap hubungan kausal yang kuat antara variabel independen dan dependen melalui pendekatan analisis regresi yang ketat. Temuan ini tidak hanya mengkonfirmasi relevansi teori pemasaran modern dalam konteks lokal, tetapi juga memberikan bukti empiris bahwa kondisi perilaku konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi UMKM Indonesia dalam menghadapi gempuran impor.

**4. Kesimpulan dan Saran**

Manajemen pemasaran berbasis perilaku konsumen dan minat beli secara signifikan meningkatkan daya saing produk lokal. Saran: UMKM terapkan analitik data konsumen; pemerintah fasilitasi pelatihan digital marketing. Penelitian lanjutan bisa tambah variabel moderasi seperti literasi digital. Keterbatasan: sampel lokal, bukan nasional. Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen memiliki pengaruh dominan (45%) terhadap daya saing produk lokal, diikuti minat beli (32%), dengan total kontribusi simultan mencapai 67,9%. Temuan ini menyatakan bahwa kondisi perilaku konsumen bukan hanya strategi pemasaran, melainkan fondasi utama untuk

membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM Indonesia. Model regresi yang kuat ( $R^2 = 0,679$ ) menunjukkan relevansi pendekatan kuantitatif yang tinggi dalam mengungkap dinamika pasar lokal yang kompleks.

#### Saran

Bagi pelaku UMKM:

1. Terapkan analitik data konsumen melalui platform seperti *Google Analytics* dan *CRM* sederhana (misalnya, Mekari Jurnal) untuk segmentasi presisi.
2. Kembangkan kampanye personalisasi melalui *WhatsApp Business* dan Instagram Shopping, fokus pada preferensi lokal Semarang seperti motif batik Parang dan makanan tradisional.
3. Bangun program loyalitas berbasis poin yang dapat ditukarkan untuk mendorong pembelian berulang.

Bagi pemerintah:

1. Fasilitasi pelatihan pemasaran digital gratis melalui Dinas Koperasi dan UKM dengan kurikulum analisis perilaku konsumen.
2. Memberikan insentif bagi pajak UMKM yang mengadopsi teknologi personalisasi pemasaran.
3. Perkuat regulasi anti-dumping impor untuk melindungi pangsa pasar produk local

#### 5. Daftar Pustaka

- Andrian, dkk. (2023). *Perilaku konsumen: Strategi dan teori*. Penerbit IOCS.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Statistik perdagangan luar negeri Indonesia 2023*. BPS.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2021). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen* (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE.
- Eddy Yunus. (2024). *Manajemen pemasaran modern*. Minhaj Pustaka.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja UMKM tahun 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-16). Pearson Education.
- Novita, D. (2025). *Pengembangan produk lokal sebagai upaya peningkatan daya saing*. Kendari: Amal Ilmiah UHO.
- Nuraida Wahyu, S. (2025). *Membangun UMKM berdaya saing*. Jakarta: Media Penerbit Indonesia.
- Penerbitan Sonpedia. (2025). *Perilaku konsumen: Membangun strategi pemasaran*. Sonpedia Penerbitan Indonesia.
- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2023). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- R. Taufiq Nur Muftiyanto Boss Script. (2024). *Metodologi penelitian ekonomi*.
- R. Taufiq Nur Muftiyanto Boss Script. (2025). *Metode penelitian kualitatif*.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tim Penerbitan Dalam. (2025). *Manajemen pemasaran terbaru: Fokus perilaku konsumen*. Yogyakarta: Penerbitan Mendalam.
- Tim Penulis IPWIJA. (2024). *Keputusan pembelian konsumen: Faktor psikologis dan minat beli*. Jakarta: IPWIJA Pers.
- Tim Tahta Media. (2023). *Perilaku konsumen* (Edisi 1). Jakarta: Tahta Media.
- Universitas Tim Cyber. (2023). *Perilaku konsumen dalam pemasaran modern*. Pers Universitas Cyber.
- Wijaya, A. (2025). *Minat beli konsumen di era digital*. Penerbit Digital Nusantara.