

---

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. KIES KECAMATAN GOMO

Aluiwaauri Tafonao<sup>1</sup>, Progresif Buulolo<sup>2</sup>, Karunia Gea<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Nias Raya

<sup>1</sup>alui.tafonao@gmail.com, <sup>2</sup>gracebuulolo@gmail.com, <sup>3</sup>geakarunia@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UD. Kies Kecamatan Gomo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 orang responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan perolehan  $t_{hitung}$  sebesar 4,339 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,663 dengan tingkat signifikan 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan arti bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di UD. Kies Kecamatan Gomo. Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Saran untuk usaha dagang yakni diharapkan setiap usaha dagang harus menerapkas strategi pemasaran yang dianggap lebih efektif dan efisien untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat melakukan keputusan membeli produk di UD. Kies Kecamatan Gomo.

**Kata Kunci:** *Strategi pemasaran; keputusan pembelian*

### Abstract

*This research aims to determine the influence of marketing strategy on purchasing decisions at UD. Kies Gomo District. This type of research is quantitative research that is associative in nature. The sample in this study consisted of 85 respondents. The analytical method used in this research is simple linear regression analysis. The results of this research are proven by obtaining a  $t_{count}$  of 4.339 with a significance level of 0.000. Meanwhile, the  $t_{table}$  value is 1.663 with a significance level of 0.05. Because the  $t_{count} > t_{table}$  and the significance level is  $0.000 < 0.05$ , the decision is  $H_a$  accepted and  $H_0$  rejected, meaning that the marketing strategy variable has a positive and significant influence on the purchasing decision variable at UD. Kies Gomo District. The conclusion from the results of this research is that marketing strategies can influence purchasing decisions. Suggestions for trading businesses are that it is hoped that every trading business must*

*implement marketing strategies that are considered more effective and efficient in order to attract the attention of consumers so that they can make decisions to buy products at UD. Kies Gomo District.*

**Keywords:** *Marketing strategy; buying decision*

## **A. Pendahuluan**

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau tujuan-tujuan perusahaan. Setiap usaha dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif serta strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada, pemasaran sebagai salah satu fungsi yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan usaha, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi usaha dipasar. Besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk merupakan pangsa pasar yang besar bagi usaha ini karena setiap penduduk adalah konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihat terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga

berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen kedalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang akan dicapai. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sesuatu yang diinginkan konsumen adalah bagaimana cara mendapatkan produk yang dibutuhkan serta alternatif pilihan produk yang ditawarkan sesuai dengan pendapatannya.

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk kepada khalayak umum atau memasarkan produk secara luas pada masyarakat, strategi pemasaran produk yang baik dapat menarik perhatian pelanggan atau konsumen dalam membeli suatu produk Tafonao (2022). jenis produk yang dipasarkan tidak hanya menarik perhatian pelanggan atau konsumen tetapi juga dapat menarik minat beli konsumen atau pelanggan terhadap produk yang dipasarkan, dengan adanya produk-produk yang dapat menarik perhatian atau minat beli konsumen maka dapat menimbulkan tingkat daya keinginan konsumen semakin tinggi dalam membeli produk yang

dipasarkan. Dengan demikian konsumen dapat membuat tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang dipasarkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, pendapatan, selera dan gaya hidupnya. Keragaman produk sangatlah penting bagi usaha, karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki produk yang beragam dan yang sesuai. Sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dan menjadikan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti pada UD. Kies Kecamatan Gomo bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang tepat. Hal ini terlihat dari indikator strategi pemasaran yaitu, penentuan pasar, berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa di UD. Kies lokasi atau tempat penjualan kurang strategi sehingga mengurangi perhatian pelanggan atau konsumen dalam membeli suatu produk serta tidak memiliki niat beli dari pada produk yang dipasarkan dengan lokasi penjualan yang tidak dapat dijangkau oleh pelanggan atau konsumen maka keinginan dalam membeli suatu produk semakin rendah sehingga konsumen tidak dapat mengambil tindakan dalam pembelian

produk yang dipasarkan. Harga produk yang dipasarkan masih kurang sesuai dengan kualitasnya dan harga yang diberikan lebih tinggi dari harga pesaing serta strategi pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih kurang baik.

### **Masalah Identifikasi**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya antara lain:

1. Strategi pemasaran masih kurang tepat
2. Harga produk yang diberikan masih kurang sesuai dengan kualitasnya
3. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih kurang baik.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UD. Kies Kecamatan Gomo

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

### **B. Kerangka Konseptual**

#### **Konsep Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Menurut Yulianti (2019:18) "strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan

dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan". Selanjutnya, Menurut Prabowo (2021) "strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan nilai pemasaran yang dibutuhkan".

### **Konsep Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dalam melakukan penilaian terhadap benda dan jasa. Menurut Silvia (2019) "keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa".. Menurut Natalia dan Mulyana (2014) "keputusan pembelian adalah proses memilih satu diantar banyak pilihan yang ada." Menurut Lubis dan Hidayat (2017) "keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli".

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran merupakan teknik yang digunakan perusahaan untuk bisa meraih sebuah tujuan dalam penjualan produk. Menurut Rofiq (2012) "strategi pemasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian". Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat menarik perhatian setiap keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan harus

mampu membuat strategi yang baik dalam pemasaran contohnya dalam menentukan harga suatu produk, dimana harga sesuai dengan kualitas produk dan lebih rendah dari harga pesaing. Perusahaan juga memberikan strategi pelayanan yang baik kepada konsumen supaya konsumen puas dengan pelayanan yang telah diberikan dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan loyal sehingga dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga berdampak pada tingkat pembelian.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

Menurut Harahap (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan bisa dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Selanjutnya, menurut Egha dkk (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu: "pemilihan pasar, persepsi terhadap produk, keterbatasan sumber daya dari dalam, pengalaman dan kemampuan khusus".

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Lubis dan Hidayat (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor budaya. budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasara harus memahami peran yang diinginkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.
- b. Faktor sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosila dari konsumen.
- c. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

### **Indikator Strategi Pemasaran**

Menurut Pratiwi dan Suriani (2017) indikator yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu:

- a. Penentuan pasar. Pasar yang tersegmentasi dengan tepat didalam permulaan usaha akan menjadi dana pada awal usaha menjadi efektif ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang ditujuakan sangat menguntungkan para pelaku usaha.

- b. Perencanaan produk. Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk yang telah disesuaikan dengan target pasarnya.
- c. Manajemen harga. Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis didalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang sangat matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing.
- d. Distribusi adalah bagian dari strategi pemasaran produk yang karena faktor efisien dan efektivitas bisa membuat energi terkuras.
- e. Komunikasi dan Promosi komunikasi meliputi penerapan pendekatan, sistem publikasi promosi penjualan hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung.

Menurut Nasruddin (2021) indikator stategi pemasaran terdiri dari lima yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudia memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat

tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan dan garansi, jasa repasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retailnya yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Anwar dan Satrio (2015) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Keputusan terhadap produk yang tersedia
- b. Keputusan terhadap harga yang diberikan
- c. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Pradana (2017) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Memutuskan membeli karena produk yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

### **B. Metode Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat sebab akibat (kausal) artinya variabel terhadap objek yang diteliti. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini dapat mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih secara objektif terhadap fenomena yang terjadi pada objek tertentu. Menurut Sugiyono (2012:13) “metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu, data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner.

#### **Teknik Pengumpulan Data:**

**1. Teknik Angket (Kuesioner).** Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden.

#### **2. Teknik Dokumentasi**

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

**Pengujian Instrumen Penelitian:**

- 1. Uji Validitas Data.** Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut.
- 2. Uji Reliabilitas.** Menurut Sugiyono (2012:183) “pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal”.

**Uji Syarat Model:**

- 1. Uji Normalitas Data.** Menurut Sugiyono (2012:79) “uji normalitas data digunakan untuk mengetahui data setiap variabel yang akan dianalisis berdasarkan distribusi normal”.
- 2. Uji Heteroskedastisitas.** Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

**Pengujian Hipotesis**

- 1. Uji Parsial (Uji t).** Menurut Suliyanto (2008:173) “uji t digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak”.
- 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).** Koefisien determinasi ( R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

**Uji Model/Metode Analisis Data**

Metode analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi

linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi sederhana yaitu sebagai berikut (Suliyanto, 2008:160):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y = Nilai yang diramalkan
- a = Konstanta/*intrcept*
- b = Koefisien regresi/*slope*
- X = Variabel bebas
- e = Nilai Residu (eror)

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Hasil Uji Normalitas Data**

**Tabel 1**

**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
	Strategi Pemasaran (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N	85	85	85	85
Normal Mean	54,44	54,60	54,6000000	,0000000
Std. Deviation	2,317	2,985	1,28355802	2,69481031
Most Extreme Absolute	,113	,104	,113	,065
Positive	,089	,058	,089	,060
Negative	-,113	-,104	-,113	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z	1,041	,959	1,041	,599
Asymp. Sig. (2-tailed)	,229	,317	,229	,866

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Dengan Alat Bantuan SPSS 21.0 For Windows.

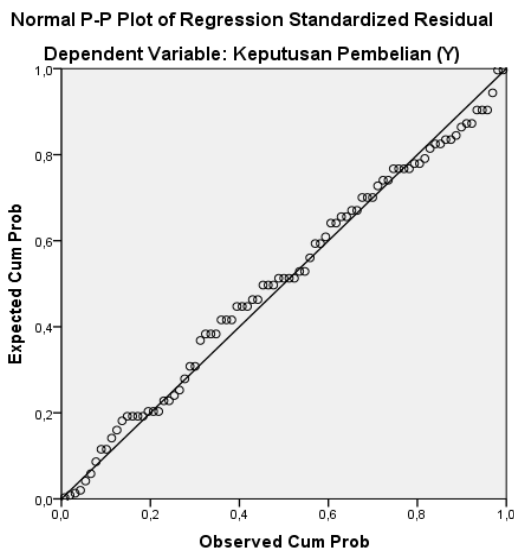
a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Berdasarkan tebl 1 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil

dari populasi berdistribusi normal karena nilai  $t_{hitung}$  Kolmogorov-Smonorv  $Z$  sebesar 0,599 dan *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,866 > 0,05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

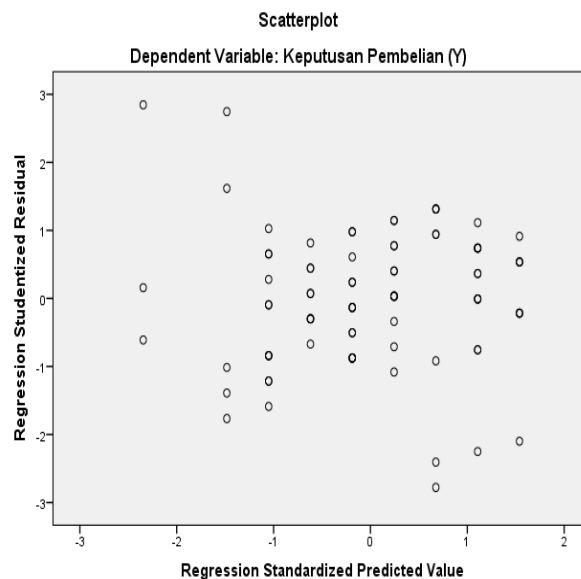


Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022. Dengan Alat Bantu SPSS 21.0 For Windows.

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Dengan Alat Bantu SPSS 21.0 For Windows.

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas karena gambar diatas tidak menunjukkan ada suatu pola tertentu atau teratur dan titik yang ada. Ini berarti persamaan tersebut telah memenuhi asumsi klasik dasar bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan telah terpenuhi.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 2**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant )	24,442	6,956		3,514	,001
1 Strategi Pemasaran (X)	,554	,128	,430	4,339	,000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022. Dengan Alat Bantu SPSS 21.0 For Windows.

Berdasarkan hasil pada tabel 2 dapat dijelaskan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh positif

terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel strategi pemasaran (X) sebesar 4,339 dan karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 3

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,430 <sup>a</sup>	,685	,575	2,711	1,958

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Dengan Alat Bantu SPSS 21.0

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Uji Model/Metode Analisis Data

Tabel 4

Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,442	6,956	3,514	,001
	Strategi Pemasaran (X)	,554	,128	,430	4,339 ,000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Dengan Alat Bantu SPSS 21.0 For Windows.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui persamaan regresi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di UD. Kies Kec. Gomo, dapat dijelaskan dengan persamaan dibawah ini:

$$Y = 24,442 + 0,554X$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = 24,442
- b = 0,554X
- X = Strategi pemasaran.

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel strategi pemasaran memiliki tanda positif. Hal ini berarti peningkatan variabel strategi pemasaran (X) dapat meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y). Interpretasi dari persamaan tersebut di atas, memberikan pemahaman bahwa nilai konstanta (a) sebesar 24,442 merupakan nilai keputusan pembelian (Y) saat nilai strategi pemasaran (X) bernilai nol, maka nilai koefisien (b) adalah 0,554 berarti bahwa jilai penilaian strategi pemasaran dimaksimalkan 100% atau diuraikan satu-satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) 0,554 atau 55,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat tepat dan berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian di UD. Kies Kecamatan Gomo.

Berdasarkan perhitungan statistik diketahui nilai *R Square* 0,685 atau 68,5% artinya 68,5% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu startegi pemasaran (X) sedangkan sisanya 31,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini sangatlah baik sebab peran variabel bebas didalam model (strategi pemasaran) lebih besar 68,5% dibanding variabel-variabel bebas lainnya (tidak

disebutkan/diluar model) yang hanya sebesar 31,5%.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Abul Rofiq (2012) dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Adapun kesamaan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (strategi pemasaran) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan analisis linear regresi sederhana. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu, perbedaan jumlah sampel, dalam penelitian sekarang berjumlah 85 responden, sedangkan pada penelitian terdahulu berjumlah 100 responden, sedangkan pada penelitian terdahulu berjumlah 85 responden. Kemudian yang membedakan penelitian sekarang ini nilai  $t_{hitung}$  (4,339) >  $t_{tabel}$  (1,663) penelitian terdahulu nilai  $t_{hitung}$  (5,646) >  $t_{tabel}$  (1,661) dengan tingkat signifikansi 0,05% sehingga mendukung penelitian sekarang. Selanjutnya tempat penelitian sekarang ini di UD. Kies Kec. Gomo sedangkan tempat penelitian terdahulu yaitu di Universitas Brawijaya).

#### D. Penutup

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan  $t_{hitung}$  sebesar 4,339 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,663 dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka keputusannya adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan arti bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di UD. Kies Kecamatan Gomo.

Hasil persamaan regresi sederhana dari variabel strategi pemasaran ( $a$ ) sebagai variabel konstanta (nilai tetap) dapat dilihat pada tabel 4.10, nilai 0,554 merupakan nilai koefisien dari variabel strategi pemasaran ( $b$ ) sebesar (0,554) artinya setiap kenaikan sebesar 1 pada strategi pemasaran, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,554. Dengan kata lain bahwa setiap terjadi peningkatan pada strategi pemasaran maka keputusan pembelian di UD. Kies Kecamatan Gomo akan meningkat.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, sehingga peneliti menyampaikan beberapa saran antara lain:

1. Diharapkan kepada pihak UD. Kies Kecamatan Gomo agar memberikan

strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.

2. Diharapkan kepada pihak UD. Kies Kecamatan Gomo agar dapat memberikan harga suatu produk lebih rendah dari harga pesaing dan harga sesuai dengan kualitas produk supaya konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan harga yang lebih rendah.
3. Untuk pihak perusahaan supaya memberikan strategi pelayanan yang lebih lagi sehingga konsumen merasa puas dan loyal sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara teratur dampaknya dapat meningkatkan tingkat pembelian.

#### E. Daftar Pustaka

- Anwar dan Satrio. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Harahap. 2011. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Jurnal of Knowledge Management*, 12(1).
- Lubis dan Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*. 5(1).
- Nasruddin. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Management Development And Applied Research Journal*. 3(2).  
<http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>.
- NatAlia dan Mulyana. 2014. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. 2(2), 119–128.
- Prabowo. Keke dan Istidjab,. 2021. Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik. 15(2), 75–82.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75>
- Silvia dan Surya. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada PT. Bank BNI Wilayah Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*. 9(2).
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta: Andi.
- Tafonao, Aluiwaauri. 2022. “Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan* 5(2): 23–33.  
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB/article/view/534>.
- Yulianti. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.