

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong

Susan Alicia Darado¹, Meysa Ida Mangerongkonda², Ronaldo J P Siahaan³
^{1,2,3} Universitas Victory Sorong

Jl.Basuki Rahmat, Km11,5 : Universitas Victory Sorong
Korespondensi penulis : susanaliciadarado@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the influence of marketing strategies on consumer purchasing decisions in the Partidol Photocopying Business in Sorong City. This study used a quantitative method with data collection techniques used by distributing questionnaires to consumers as many as 107 people. The processing of the data used in this study is the validity test, reliability test, classic assumption test, normality test, heteroscedasticity test, simple linear regression analysis, t test, and analysis of the coefficient of determination. The tools used are Microsoft Excel and SPSS software. The research results obtained were that there was no partial effect where the researchers compared the t-count values with significant values, so that the results obtained were that marketing strategies did not affect consumer purchasing decisions at the Sorong City Partidol Photo Copy.*

Keywords: *Marketing Strategy, Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Foto Copy Partidol Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 107 orang. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan analisis koefisien determinasi. Alat yang digunakan Software Microsoft Excel dan SPSS. Hasil penelitian yang didapat yaitu tidak terdapat pengaruh secara parsial dimana peneliti membandingkan besaran nilai t hitung dengan nilai signifikan, sehingga diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Setiap usaha yang mulai dirintis tentunya ingin produk yang di jual atau ditawarkan mempunyai kualitas yang baik sehingga dapat diminati oleh konsumen agar usaha dapat bertahan dan terus tumbuh berkembang. Suatu hal yang wajar bila terjadi persaingan di dalam dunia usaha yang akan terus berlomba-lomba memperebutkan konsumen. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya (Suari, M.T.Y.,Telagawathi,N. L.W.S.,&Yulianthini,N.N.(2019).Untuk itu perlu dapat mengimbangi persaingan dengan

merencanakan dan membuat strategi pemasaran yang tepat dan sesuai agar mempunyai pengaruh yang berhasil membuat konsumen mengenal, menerima, dan diminati.

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi bisnis yang diharapkan memberikan suatu arahan untuk kedepannya (Dr. Sunardi SE, Msi / Erlendy Julian Nugroho, 2013) dalam (Agustina, D., Putri, M. A., & Ramadhan, M. G. (2021). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik dan melakukan transaksi sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya (Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Melalui strategi pemasaran yang diramu sedemikian rupa para pemilik bisnis ini berusaha agar usahanya tetap eksis dan bertahan di era persaingan yang tidak lagi menitikberatkan pada perolehan laba, namun lebih pada proses mempertahankan penjualan dan menarik konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada (Harahap, E. F. (2019). Dengan melakukan *Marketing communication* adalah strategi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang bersifat membujuk (*pesuasif*) dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen (Iswari, W. T. (2020).

Proses pengambilan keputusan membeli atau menggunakan didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk manakah yang dibeli. (Swastha dan Irawan, 2008) (dalam Harahap, E. F. (2019). Menurut Kotler & Keller (2009) (dalam Bakti, U. (2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar (Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019).

Dari hasil mengamatan usaha foto copy partidol mempunyai keadaan dimana tempat yang sunyi atau jarang konsumen datang berbelanja. Hal ini membuat harus adanya rencana dan melaksanakan strategi pemasaran pada usaha foto copy partidol sangat perlu direncanakan dan dijalankan agar usaha dapat terus berjalan dan maju sedangkan apabila tidak merencanakan strategi pemasaran yang baik maka tempat usaha akan sepi dan kurang adanya minat beli konsumen sehingga membuat usaha tidak mengalami kemajuan. Hal ini akan sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan melihat usaha-usaha yang mempunyai penawaran-penawaran yang menguntungkan dan konsumen juga melihat produk yang dijual atau ditawarkan mempunyai kualitas yang baik atau tidak. Untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha harus memperhatikan masalah yang menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pelanggan yang dilakukan konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian (Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021).

2. Kajian teoritis

2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan maupun instansi, strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran, strategi sendiri akan mempengaruhi kinerja suatu perusahaan maupun instansi di masa yang akan datang, sedangkan pemasaran sendiri merupakan suatu proses kegiatan untuk memastikan sebuah permintaan pelanggan maupun pengguna baik dalam produk maupun ataupun jasa (Agustina, D., Putri, M. A., & Ramadhan, M. G. (2021).

Strategi merupakan sebuah rencana yang dipersatukan, dan juga berintegrasi sehingga dapat menghubungkan antara keunggulan strategi perusahaan dengan sebuah tantangan lingkungan, dan dirancang untuk mencapai tujuan utama dari sebuah perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Rubianti & Aulawi, 2019) dalam (Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021) . Perancangan Strategi Pemasaran (*designing marketing strategy*) menjadi tahap suatu analisis dalam situasi juga suatu proses strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi bagi peluang pasar, menggambarkan segmen pasar, mengevaluasi persaingan, dan juga memiliki kelemahan-kelemahan serta terdapat kekuatan bagi sebuah perusahaan (Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana dalam suatu pemasaran yang berisikan strategi terperinci, penentuan kedudukan, satuan pemasaran serta jumlah biaya yang dikeluarkan (Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022).

Dalam strategi pemasaran dibutuhkan kreatif atau tindakan baru yang berbeda untuk memperluas daya jual produk di pasar. Kreatif dikatakan *focus* dalam hal yang segar dan terkini, kreatif membutuhkan perluasan preferensi *terupdate* serta global dan berani sebab termasuk salah satu bentuk pemecah usaha demi usaha yang dilakukan setiap harinya (Utaminingsih , 2016) dalam (Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pemasaran

langsung adalah teknik pemasaran yang memungkinkan bisnis menggunakan saluran apa pun untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Untuk mempercepat kegiatan promosi dan berdampak pada produktivitas pada organisasi itu sendiri, beberapa bisnis saat ini melakukan pemasaran langsung (Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021)

Strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan menggunakan serangkaian kegiatan pemasaran dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran (Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya, sehingga dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan (Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021).

2.2. Indikator Strategi Pemasaran Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67) dalam (Rendelangi, A. B., Sahyunu, S., & Manan, L. A. (2023):

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. 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 atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

2.3.KeputusanPembelian

Menurut (Fandy Tjiptono) dalam jurnal penelitian (Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, Rohani Fitriyani, 2022) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Abi, Y. I. (2020).

Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kumbara, V. B. (2021). Kotler & Keller (2013) dalam (Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021) menjelaskan ada lima langkah yang dilakukan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, yang pertama pengenalan masalah, identifikasi kebutuhan, mencari tahu cara apa saja yang dapat menyelesaikan masalah, mempertimbangkan cara yang lain, memutuskan untuk melakukan pembelian, mengetahui keadaan ketika terjadi keputusan

2.4. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler, 2004: 291) dalam (Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi layanan maupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk membeli kembali. Produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya

3. Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat Variabel Bebas adalah Strategi Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y) Variabel Terikat.

3.2 Jenis Data

Data yang peneliti peroleh dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data. Data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dengan metode angket atau kuesioner terhadap konsumen yang ada disekitar tempat usaha. Adapun data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk laporan tertulis, jurnal, internet yang secara keseluruhan berkaitan dengan topik penelitian.

3.3 Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang berbelanja pada tempat foto copy partidol kota sorong berjumlah 146 orang. Sampel yang digunakan peneliti dengan rumus Slovin dan dengan hasil perhitungan maka didapat hasil sebanyak 107 orang.

3.4 Pengujian Alat Ukur Penelitian

1. Uji validitas : Dari hasil uji validitas pada variabel X (Strategi Pemasaran) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai hasil yang Valid karena diperoleh r hitung $>$ r tabel.
2. Uji Reliabilitas: Dari hasil uji Reliabilitas pada variabel X (Strategi Pemasaran) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) diperoleh hasil yang Reliabel karena memiliki hasil Cronbach's Alpha $>$ 0,60.
3. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi.
4. Uji Normalitas: Hasil uji normalitas dengan melihat hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang mendapatkan hasil 0,200 maka dinyatakan normal karena $>$ 0,05.
5. Uji Heteroskedastisitas: Dengan melihat hasil gambar scatterplot yang terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 maka dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.
6. Analisis Regresi Linear Sederhana: Dari hasil analisis kedua variabel maka didapat hasil bahwa koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif
7. Uji hipotesis: Dari hasil uji t didapatkan hasil bahwa variabel X (Strategi Pemasaran) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

8. Analisis Koefisien Determinasi: Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel X (Strategi Pemasaran) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 2,4% saja dan sisanya sebesar 97,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, persaingan yang tinggi, harga, promosi, dll.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Mardiatmoko, G. (2020)).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Hasil Uji Validitas Dari Variabel X (Strategi Pemasaran) | | | |
|--|-----------------|----------------|------------|
| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Ket |
| Item 1 | 0,757 | 0,190 | Valid |
| Item 2 | 0,639 | 0,190 | Valid |
| Item 3 | 0,861 | 0,190 | Valid |
| Item 4 | 0,699 | 0,190 | Valid |
| Item 5 | 0,898 | 0,190 | Valid |
| Item 6 | 0,820 | 0,190 | Valid |
| Item 7 | 0,441 | 0,190 | Valid |
| Item 8 | 0,704 | 0,190 | Valid |
| Hasil Uji Validitas Dari Variabel Y (Keputusan Pembelian) | | | |
| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Ket |
| Item 1 | 0,641 | 0,190 | Valid |
| Item 2 | 0,628 | 0,190 | Valid |
| Item 3 | 0,760 | 0,190 | Valid |
| Item 4 | 0,683 | 0,190 | Valid |
| Item 5 | 0,699 | 0,190 | Valid |
| Item 6 | 0,609 | 0,190 | Valid |

Jadi, dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Variabel X (Strategi Pemasaran) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai hasil nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05, artinya bahwa item-item tersebut disebut Valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012) dalam (Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021), instrumen yang rebel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha | Ket |
|-------------------------|------------------|------------------|----------|
| X (Strategi Pemasaran) | 0,881 | 0,60 | Reliabel |
| Y (Keputusan Pembelian) | 0,747 | 0,60 | Reliabel |

- Dari tabel output Variabel X (Strategi Pemasaran) diatas diketahui N of Items atau banyaknya butir pernyataan ada 8 items dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,881. Karena nilai Cronbach's Alpha $0,881 > 0,60$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa ke-8 atau semua item pernyataan angket untuk variabel X yaitu Strategi Pemasaran adalah reliabel atau konsisten.
- Dari tabel output Y (Keputusan Pembelian) diatas diketahui N of Items atau banyaknya butir pernyataan ada 6 items dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,747. Karena nilai Cronbach's Alpha $0,747 > 0,60$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa ke-6 atau semua item pernyataan angket untuk variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah reliabel atau konsisten.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengukur data yang kita memiliki terdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Untuk mengetahui data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan Kolmogorow-Smirnov. Berikut adalah hasil pengujian dengan pendekatan KolmogorowSmirnov:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | |
|--|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
|--|-------------------------|

| | | |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| N | | 107 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.31824374 |
| Most Extreme Difference Absote | | .048 |
| | Positive | .042 |
| | Negative | -.048 |
| Test Statistic | | .048 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

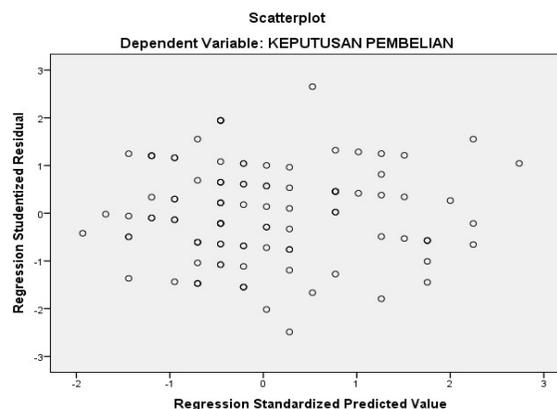
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asym. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 bila dibandingkan dengan 0,05, nilai Signifikan yaitu $0,200 > 0,05$ maka data dalam penelitian ini adalah normal.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) dalam (Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021) , menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar diatas dan dibawah angka 0.

4.6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (x) dengan variabel dependen (y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019).

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | 21.066 | 1.620 | |
| STRATEGI PEMASARAN | .090 | .056 | .156 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi:

$$Y = 21,066 + 0,090 + e$$

Nilai constant adalah 21,066 artinya jika variabel X (Strategi Pemasaran) tetap, maka nilai variabel Y (Keputusan Pembelian) menjadi sebesar 21,066.

Koefisien regresi variabel X (Strategi Pemasaran) sebesar 0,090 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai Strategi Pemasaran, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,090. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

4.7. Uji t

Gambar 4 Hasil Uji t

| t | Sig. |
|--------|------|
| 13.001 | .000 |
| 1.619 | .108 |

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel diatas, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Variabel X (Strategi Pemasaran) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini karena nilai signifikansi > 0,05 atau nilai signifikan 0,108 >

0,05. Sehingga H_0 diterima dan menolak H_a artinya tidak terdapat variabel X (Strategi Pemasaran) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian).

4.8. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .156 ^a | .024 | .015 | 2.32926 |

Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN_a

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_b

Berdasarkan uji di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,024. Nilai 0,024 tersebut dapat diartikan variabel Strategi Pemasaran mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 2,4%, sisanya sebesar 97,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, persaingan yang tinggi, harga, promosi, dll.

5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha tempat foto copy partidol memiliki koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (strategi pemasaran) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah positif. Dilihat juga dari hasil uji t bahwa variabel X (Strategi Pemasaran) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini karena nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai signifikan $0,108 > 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan menolak H_a artinya tidak terdapat variabel X (Strategi Pemasaran) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian). Maka diartikan variabel Strategi Pemasaran mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 2,4%, sisanya sebesar 97,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, persaingan yang tinggi, harga, promosi, dll yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kami berharap kepada peneliti selanjutnya untuk jumlah sampelnya lebih diperbanyak agar keragaman data yang mewakili populasi lebih baik dan khususnya bagi yang akan meneliti tentang keputusan pembelian agar menambah variabel- variabel yang akan diteliti.

6. Daftar Referensi

- Agustina, D., Putri, M. A., & Ramadhan, M. G. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 225-242.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795-2805.
- Rendelangi, A. B., Sahyunu, S., & Manan, L. A. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ALVIAN RESA PRIANTO DESA AMBAIPUA KECAMATAN RANOMEETO KABUPATEN KONAWA SELATAN. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60-71.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Harahap, E. F. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal Knowledge Management*, 12(1), 012-020.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1808-1818.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397-3404.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99-108.
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.

- Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(1), 128-136.
- Iswari, W. T. (2020). Pengaruh strategi marketing communication terhadap brand image PT Tokopedia. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 24-34.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16-25.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244-259.
- Imani, M. F., Fikri, M. K., & Filzah, A. (2022). Pengaruh kreatif, inovasi dan strategi pemasaran terhadap peningkatan daya beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117-138.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.