

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIB_ *PROJECT***

SKRIPSI

**LILIS RIANI
15612273**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIB_PROJECT**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

LILIS RIANI
15612273

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIB_ *PROJECT***

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Lilis Riani
NIM : 15612273

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Satriadi, S.AP., M.Sc.
NIDN. 1011108901/Lektor

Octojaya Abrivoso, S.Ikom M.M
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., MM.
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIB_PROJECT**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Lilis Riani

NIM : 15612273

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Lima Belas Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Satriadi, S.AP., M.Sc.

NIDN. 1011108901/Lektor

Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.

NIDN. 1022038001/Lektor

Anggota,

Dr. Ahmad Yani, S.Sos., MM., M.Kes.

NIDN. 0118096701/Lektor

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., C.a

NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lilis Riani
NIM : 15612273
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 2,99
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Di MIB_*Project*

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya ini isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan rekayasa ataupun karya oranglain.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022
Penyusun,

LILIS RIANI
NIM: 15612273

PERSEMBAHAN

Seiring jalannya waktu yang telah aku lewati dalam hidupku ini, dengan banyak hal yang terjadi dari hal yang baik hingga buruk dapat kulalui hingga titik ini InsyaAllah akan menjadi jembatan menuju kebahagiaan hidup dimasa depan. Tidak menyangka aku bisa lewati semuanya walaupun terkadang sempat berfikir tidak sanggup sampai meneteskan air mata, tetapi dengan izin Allah dan doa dari kedua orangtuaku akhirnya aku bisa sampai dititik akhir ini.

Alhamdulillah, kini satu impian telah aku raih, secerah terang yang selama ini aku dambakan telah aku temukan melalui perjuangan dan pahitnya hidup.

Cahaya yang kelak akan membimbing duniaku, menunjukkan kebenaran diakhiratku, cahaya yang kuharapkan dapat melindungiku dari panah-panah keangkuhan.

Alhamdulillah Ya Allah, sembah sujudku hanya kepada-Mu, puji dan syukur kehadiran-Mu, engkau telah meraih kebahagiaan ini yang sangat berarti untuk kehidupanku dan kebahagiaan Ayah dan Ibuku.

Demikian skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orangtuaku sebagai tanda terimakasih atas segala jerih payah yang kedua orangtuaku lakukan semua untukku.

MOTTO

Genggamlah dunia sebelum dunia menggenggammu

Hidup adalah pelajaran tentang kerendahaan hati

Kegagalan terjadi karena terlalu banyak berencana tapi sedikit berpikir

Jika orang lain bisa, maka aku juga termasuk bisa

Belajar dari kegagalan adalah hal yang bijak

Kesuksesan tidak akan bertahan jika dicapai dengan jalan pintas

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di MIB_Project”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Srata (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan proposal ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan proposal ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu dmulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlindaa, S.E., M.AK., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

6. Bapak Satriadi., S.AP., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberi semangat, memberi arahan, saran dan meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
7. Bapak Octojaya Abriyoso M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan tidak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
9. Kedua orangtua saya yang saya cintai yaitu, Ayah Kasiran dan Ibu Sugiati yang selalu ada untuk saya dalam kesulitan dan kebutuhan saya dalam segala hal dihidup saya
10. Semua pihak-pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat dituliskan satu-persatu terimakasih atas semuanya

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan manfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022
Penyusun,

LILIS RIANI
NIM: 15612273

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xivi
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 TINJAUAN TEORI.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Indikator Strategi Pemasaran	19
2.1.3 Keputusan Pembelian	21
2.1.3.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Produk	22

2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.1.3.3	Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3	Kerangka Pemikiran	29
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Jenis Data.....	34
3.2.1	Data Primer	34
3.2.2	Data Sekunder	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1	Kuesioner (Angket).....	35
3.3.2	Studi Kepustakaan.....	35
3.4	Populasi Dan Sampel.....	36
3.4.1	Populasi	36
3.4.2	Sampel.....	36
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	39
2.	<i>Coding</i>	39
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.8	Uji Kualitas Data	40
3.8.1	Uji Validitas	40
3.8.2	Uji Realibilitas	40
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.9	Uji Regresi Sederhana.....	42
3.10	Uji Hipotesis.....	42
3.10.1	Uji T	42
3.12	Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
4.1.1	Sejarah Tentang MIB_ <i>Project</i>	45

4.1.2	Struktur Organisasi MIB <i>Project</i>	
4.1.3	VISI DAN MISI MIB <i>Project</i>	46
4.1.3.1	Visi	46
4.1.3.2	Misi	47
4.2	Karakteristik Responden	47
4.2.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	48
4.3	Deskriptif Variabel	50
4.3.1	Variabel Strategi Pemasaran (X).....	50
4.3.2	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
4.4	Hasil Pengujian Data	64
4.4.1	Hasil Uji Validitas	64
4.4.2	Hasil Uji Realibilitas	65
4.5	Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1	Hasil Uji Normalitas.....	66
4.5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
BAB V PENUTUP		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Hal
Tabel 1.1	Data Penjualan 2020 s/d 2021.....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2	<i>Scoring</i> Dalam <i>Skala Likert</i>	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	46
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Terhadap Strategi Pemasaran.....	48
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.6	Hasil Uji Realibilitas.....	63
Tabel 4.7	Hasil Uji Reabilitas.....	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	68
Tabel 4.9	Uji Hipotesis (T).....	69
Tabel 4.10	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi MIB_ <i>Project</i>	44
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	65
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	66
Gambar 4.4	Hasil Heteroskedastisitas.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Judul Lampiran

1. Kuesioner
2. Hasil Tabulasi Data
3. Output Uji SPSS 22
4. Surat Keterangan Dari Objek Penelitian
5. Persentase Hasil Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIB *PROJECT*

Lilis Riani. 15612273. Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Lilismerpati11@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di MIB *Project*. Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 pelanggan yang telah menggunakan jasa MIB *Project*. Metode yang digunakan terdiri dari uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t), uji regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Data analisis dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS 22 for windows.

Hasil penelitian ini dapat diperoleh dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 19,276 + 0,331x + e$. Dan $R^2 = 0,367$ atau 36,7%, hasil uji t variabel strategi pemasaran (x) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel} (7,533 > 1,984)$ dan mempunyai sig sebesar $(0,000 > 0,05)$.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi *R Square* sebesar 36,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran, sedangkan sisanya 63,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Satriadi, S.AP., M.Sc
2. Octojaya Abriyoso, M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON PURCHASE DECISIONS IN MIB PROJECT

Lilis Riani. 15612273. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Lilismerpati11@gmail.com

This study aims to analyze the effect of marketing strategy on purchasing decisions at MIB_Project. This type of research uses quantitative associative methods with a sample of 100 customers who have used MIB_Project services. The method used consists of testing data quality (validity and reliability), classical assumption test (normality, heteroscedasticity), hypothesis testing (t test), simple linear regression test and coefficient of determination. Data analysis with simple linear regression using SPSS 22 for windows.

The results of this study can be obtained from the simple linear regression equation $Y = 19.276 + 0.331x + e$. And $R^2 = 0.367$ or 36.7%, the results of the t-test of the marketing strategy variable (x) on purchasing decisions (Y) obtained $t_{count} < t_{table}$ ($7.533 > 1.984$) and has a sig of ($0.000 > 0.05$). Based on the results obtained, it can be concluded that the marketing strategy variable (X) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with an R Square contribution of 36.7% included in this study.

Keywords: Purchase Decision, Marketing Strategy

Dosen Pembimbing : 1. Satriadi, S.AP., M.Sc
2. Octojaya Abriyoso, M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi diartikan sebagai suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh suatu bangsa dalam upaya untuk meningkatkan pendapat dan kesejahteraan yang dilakukan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Sebuah usaha rumahan yang memproduksi hantaran atau bingkisan untuk pernikahan dan memasarkan mobil bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual hantaran atau bingkisan pernikahan yang dipasarkannya. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasaran sangat perlu mengetahui faktor atau penyebab apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pesanan box hantaran dan isinya. Dengan memahami perilaku konsumen, usaha rumahan atau bisa disebut UMKM diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualannya.

Permintaan masyarakat yang ingin menikah terhadap *MIB_Project* cenderung menurun sementara karena yang menjadi pesaingnya yaitu para usaha rumahan lainnya yang menjual box hantaran dan isinya yang lebih cantik atau lebih berkreasi dalam susuannya. Selain itu, jumlah penjualan atau segmen pasar usaha rumahan yang lebih kreatif atau lebih menarik perhatian konsumen dapat dikatakan sama yaitu usaha mikro kecil menengah. Sehubungan dengan itu penjualan box hantaran pernikahan berpotensi untuk ditingkatkan sehingga UMKM *MIB_Project* sebagai salah satu tempat pemesanan box hantaran yang

bagus dan menarik maka dari itu perlu meningkatkan penjualan yang diduga oleh penulis dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi pemasaran yang baik.

Agar usaha rumahan atau UMKM tetap mampu bersaing dengan dengan usaha rumahan atau UMKM lainnya yang menjual produk sejenis, maka manajemen UMKM harus mampu mengelola UMKMinya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih ke UMKM lain dan melakukan pemesanan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu *MIB_Project* dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau *MIB_Project* harus mampu menciptakan produk atau kreasi baru yang lebih menarik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke usaha rumahan lainnya atau UMKM lainnya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Nasrudin, 2021). Menurut (Iskandar, 2014) strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer atau para owner dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan usaha rumahan atau UMKM.

Sehubungan dengan rujukan tersebut, maka strategi pemasaran dalam penelitian ini terdiri atas strategi *Product, Price, Promotion and Place* yang selalu berubah sejalan dengan aktivitas usaha rumahan atau UMKM dan perubahan lingkungan pemasaean serta perubahan perilaku konsumen.

Usaha rumahan atau UMKM yang membuat kotak hantaran dengan kreasi menarik mungkin dalam menghiasi isi hantarannya akan mendapatkan citra yang baik di masyarakat jika usaha rumahan atau UMKM mampu memuaskan

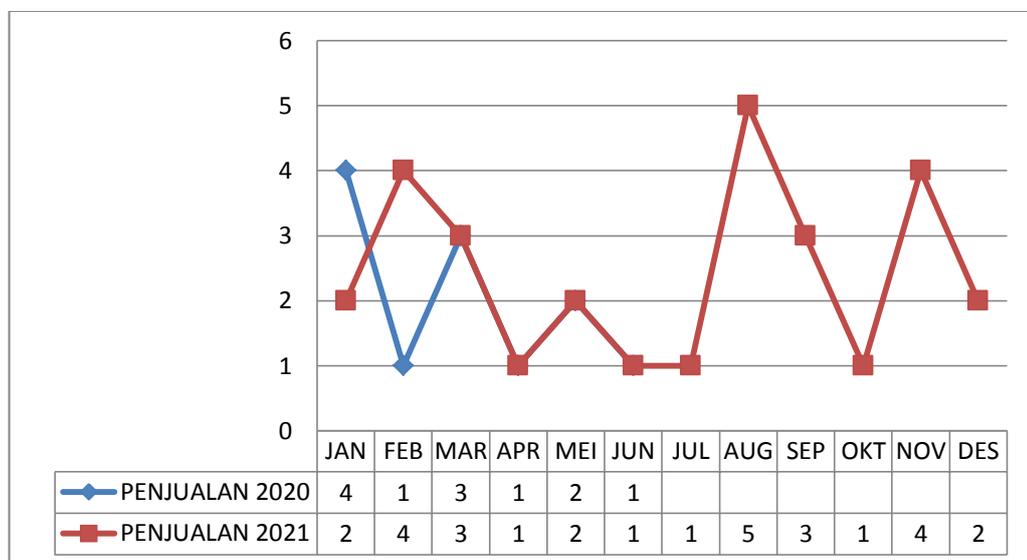
konsumen sehingga nanti konsumen atau para pengantin barunya sehingga nantinya konsumen atau para pengantin baru akan loyal atau mempromosikan ke para temannya atau para keluarganya yang mempunyai acara pernikahan atau tunangan atau semacamnya, artinya mereka akan bercerita kepada calon konsumen atau calon pengantin lainnya bahwa MIB_Project sangat bagus dalam mengkreasikan semenarik mungkin untuk isi hantaran para pengantin atau tunangan yang ingin melangsungkan acaran pernikahan, tunangan atau sejenisnya sehingga akan meningkatkan angka penjualan. Dalam teori pemasaran, strategi pemasaran yakni strategidalam hal *product, price, place dan promotion*. Strategi pemasaran tersebut diduga kuat dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan yang akan dibelinya.

Melihat kondisi usaha rumahan atau UMKM MIB_Project yang mengalami fluktuasi penjualan, memaksa usaha rumahan atau UMKM harus memperhatikan strategi yang akan digunakan dikarenakan penjualan produk yang tidak menentu tidak tercapai target penjualannya. Usaha rumahan atau UMKM MIB_Project pada tahun ini mengalami penurunan penjualan, dibanding tahun sebelumnya MIB_Project mencapai target. Kendala yang sering terjadi di MIB_Project yaitu kurangnya followers di akun sosial media seperti Instagram, masih banyak masyarakat di Tanjungpinang, Uban, Kijang banyak yang belum tau ada usaha ini padahal usaha rumahan ini sudah berjalan dari tahun 2017. Serta jika ke Andam, terkadang ada beberapa andam yang sudah menyediakan sewa hantaran juga. Jadi terkadang para andam lebih menawarkan hantaran mereka dahulu, tetapi jika para customer atau pelanggan menanyakan model lainya baru para andam menginfokan hantaran MIB_Project. Selain MIB_Project masih

banyak usaha rumahan yang bergerak dibidang hantaran pengantin, tunangan dan acara-acara tertentu juga. Jadi saingan untuk mendapatkan customer atau pelanggan itu berat untuk memilih keputusan pembelian karna banyak pilihan untuk para customer memilih hantaran yang sesuai yang mereka inginkan.

Dapat dilihat dari gambar grafik 1.1 ini dimana data penjualan 2 tahun terakhir MIB_Project konsumen memakai jasa MIB_Project sebagai berikut:

Gambar Grafik 1.1
Penjualan di MIB_Project Tahun 2020 s/d 2021



Sumber: Data Penjualan MIB_Project 2021

Dari data gambar grafik dapat dilihat penjualan pada tahun 2020 dan 2021 berbanding jauh dikarenakan pada tahun 2020 dimana adanya kasus Covid-19 menjadi penyebab utama dalam segala bidang, karena pengaruh dari Covid-19 sangat besar dan tahun 2020 owner dari MIB_Project harus tutup sementara dipertengahan bulan juli disebabkan owner dari MIB_Project melahirkan. Akan tetapi bisa dilihat dari data pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun 2020

MIB_Project mengalami kenaikan walaupun tidak terlalu tinggi. Akan tetapi adanya kemajuan dari tahun ketahun untuk usaha rumahan ini menjadi lebih sukses dan menjadi lebih terkenal dikota Kijang, Tanjungpinang, Tanjung Uban dan sekitarnya. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang lebih baik kemungkinan para konsumen yang telah memakai jasa MIB_Project merasa puas dengan hasil yang telah dibuat oleh MIB_Project sehingga konsumen merekomendasikan ke teman atau sekitarnya.

Pentingnya strategi yang tepat merupakan alat untuk mencapaikan tujuan usaha rumahan atau UMKM jangka panjang dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang dihadapi oleh para pesaing dimasa depan untuk menxapai keunggulan bersaing. Dalam kaitannya untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat, hal tersebut tentunya harus segera dibenahi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada MIB_Project yang beralamat dijalan Beringin Indah Timur, Kijang. Karena keputusan pembeian tergantung sejauh mana strategi pemasaran suatu usaha rumahan atau UMKM. Alasan inilah yang menarik penelit untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di MIB_Project Kota Kijang .

Berdasarkan uraian tersebut, menjadi hal penting bagi penulis untuk menganalisis yang mempengaruhi keinginan customer atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di MIB_Project”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan permasalahan yang timbul yaitu bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di MIB_Project?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di MIB_Project.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori manajemen pemasaran yaitu tentang strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di MIB_Project

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan dan memperdalam peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran

b. Bagi UMKM

Dari hasil penelitian ini akan memberikan banyak masukan kepada usaha rumahan atau UMKM tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan sebagai suatu hipotesis dan terdapat variabel-variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknis dan metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum usaha rumahan atau UMKM, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang merupakan hasil analisis data untuk mengatasi masalah yang ada

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain. Manajemen adalah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah diterapkan. Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan. Perorganisasian, permotivasi, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai suatu tujuan (Hartatik, 2014).

Pemasaran adalah pemasaran menghasilkan pendapat yang dikelola oleh orang-orang keuangan kemudian didaya guna oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Pasar atau pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar Kasmir (2013).
“*Marketing* atau pemasaran suatu perpaduan dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen sekaligus untuk mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan

konsumen dapat terpuaskan dengan baik untuk meningkatkan keuntungan tertentu Kurniawan (2018).

Manajemen pemasaran menurut adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar agar dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Keller & Kotler, 2014). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar untuk mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa berdasarkan pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen (Manullang, 2018).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya (Sujarweni, 2014). Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan. Manajemen pemasaran merupakan pengendalian, perencanaan dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dalam tujuan untuk menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi. Manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program yang mana tujuannya untuk menimbulkan pertukaran terhadap

pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Sujarweni, 2014).

Dalam jurnalnya konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi serta sosial untuk kelangsungan hidup dari perusahaan (Zulfa, 2020). Secara definisi, manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Zulfa, 2020). Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafaj baru yang terlibat didalamnya.

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk serta jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Candraditya, 2013). Konsep inti dari pemasaran meliputi : adanya kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Hal ini kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Zulfa, 2020) yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Sedangkan macam-macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal. Pada sistem ini produsen, grosir dan pengencer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan : mengendalikan perilaku saluran; mencegah perselisihan antara anggota saluran
- b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Terdapat sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.
- c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda. Pada sistem ini beberapa gaya pengenceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

Fungsi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan pada setiap bisnis yang terlibat kedalam yang bergerakkan produk dari produsen sampai pada konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta diinginkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas untuk mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran dapat didefinisikan dalam dua pergantian dasar yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis (Maula, 2016). Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangjan dalam arti bisnis, pemasaran yaitu sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan serta mendistribusikan jasa dan barang-barang keinginan pasar.

Dari beberapa definisi, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta

mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Definisi strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tersebut (Nasruddin, 2021). Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan.

Inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Strategi pemasaran yaitu pendekatan pokok yang digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu yang didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Nasruddin, 2021).

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan adalah sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik yang menyusun kegiatan pemasaran secara integral (Widodo & Epa, 2019).

Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta yang sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen

melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mempermudah dijangkau oleh konsumen apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau.

Terciptanya strategis pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis yang menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Firdayanti, 2012). Dalam menghadapi persaingan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk.

Dalam demi usaha, bentuk usaha apapun tentu tidak terlepas dari masalah ataupun hambatan dari dalam maupun luar perusahaan. Apabila hambatan tersebut berasal dari perusahaan kemungkinan masih dapat diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan. Untuk itu langkah yang dapat ditempuh adalah dengan memperkuat posisi perusahaan dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi setiap masalah.

Untuk mendapat strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan sesuatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dapat dirumuskan kedalam suatu konsep strategi pemasaran yang akan ditetapkan pada kegiatan pemasaran. Pentingnya strategi

pasar dalam merencanakan jangka panjang yang mengidentifikasi cara-cara yang harus ditempuh perusahaan individu-individu untuk menarik konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan intensitas yang sangat mendalam.

Pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan bagian dari suatu proses pemasaran yang bersifat strategi yang bermula dari suatu proses penganalisaan peluang-peluang pemasaran, penetapan tujuan-tujuan dan saran-saran perusahaan, pemilihan strategi pemasaran, penyusunan rencana pemasaran pelaksanaan dan pengendaliannya.

2.1.2.1 Manfaat Strategi Pemasaran

Terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran (Nasruddin, 2021), yaitu:

- a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit atau eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- b. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan yang diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion and place/distribution* (Nasruddin, 2021) :

a. Produk

Produk ialah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan serta keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas merupakan interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut yang melalui tahapan produksi. Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas yang diinginkan. Dalam uraian di atas, maka kualitas ditentukan dari tingkat pemenuhan spesifikasi produk terhadap kebutuhan konsumen yang berarti semakin besar tingkat kebutuhan tersebut, maka semakin tinggi kualitas produk.

b. Harga

Harga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan sangat mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batasan tersebut melalui tahap produksi. Jika

kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas yang diinginkan. Dalam uraian diatas, maka kualitas ditentukan dari tingkat pemenuhan spesifikasi produk terhadap kebutuhan konsumen yang berarti semakin besar tingkat kebutuhan tersebut, maka semakin tinggi kualitas produk.

c. Promosi

Promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

d. Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam sejumlah yang sangat besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jempot bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga komunitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.

e. *People* (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas produser, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin yang dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam tiga cara yaitu:

1. Kompleksitas (*Complexity*), yang berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*Divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
3. Layanan konsumen (*Customer service*)

a. *Psycal Evidence* (Bukti Fisik)

Psycal evidence atau bukti fisik merupakan suatu lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyediaan jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *psycal evidence* termasuk

seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri atas dari atribut eksterior dan interior serta hal terwujud lainnya.

2.1.2.2 Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkaitan, kelima indikator tersebut menurut (Nasruddin, 2021) yaitu:

- a. Pemilihan pasar, untuk memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh suatu 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 totalan yang akan 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 diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga yaitu dimana menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yaitu meliputi periklanan, personal selling dan public relation.

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator (Nindi, 2020), sebagai berikut:

1. Produk. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini bisa jadi barang dan dapat pula berupa jasa.
2. *Price* (Harga), harga sebagai sejumlah uang yang diminta suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat diartikan bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.
3. *Packaging*, merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.
4. Promotions (Promosi), adalah suatu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membelinya.
5. *People*, perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi.

Ada tiga indikator strategi pemasaran yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran (Prasetya & Widyawati, 2016), yaitu:

1. Daur Hidup Produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi Pesaing Perusahaan Di Pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti ataupun hanya mengambil sebagian kecil dari pasar,

3. Situasi Ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang berkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Yulianto, 2018).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi varian-varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang sangat rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini mampu membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan suatu strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensi yang baik juga akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga,

lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Sofyan, 2017). Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Sihabudin, 2015).

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Wijaya, 2017). Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*customer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi suatu perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak akan diproduksi jauh sebelumnya telah diketahui apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Produk

Model proses keputusan pembelian mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan beberapa tahap dalam melakukan pembelian. Beberapa tahap dibawah ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak

memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahapan dan urutannya tidak sesuai (Nasruddin, 2021);

- a. Mengenali kebutuhan proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan
- b. Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen lebih banyak mencari informasi karena hal itu sangat penting dalam menentukan pembelian.
- c. Evaluasi alternatif, dimana informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
- d. Keputusan pembelian, produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai dua cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya. Alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia pekerjaannya, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar (Kotler & Keller, 2016). Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai tahap keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-nudaya dan kelas sosial sangatlah penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentuan keinginan dari perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial, kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

a. Psikologis Konsumen

Psikologis konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran dan minat.

1) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan dan dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar dari kebutuhan dan tujuan yang dimana sehingga motivasi mendorong pembelian.

2) Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya.

Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

4) Motivasi

Dalam memori pemasaran harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Hani Handoko dalam jurnal (Nasruddin, 2021) adalah :

- a. Yakin dalam membeli, setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengarkan penjelasan yang baik dari penjual atau sales dan memutuskan untuk membeli.
- b. Mencari informasi, seorang konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
- c. Merencanakan pembelian, seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang dipenuhi sehingga konsumen pasti akan merencanakan pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang

dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia dipasar.

- d. Sesuai keinginan, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga konsumen tersebut akan merasakan puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya.

Keputusan pembelian memiliki indikator Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan konsumen beli. Disetiap merek memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, nyaman dalam berbelanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap serta keluasaan tempat.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator dari keputusan pembelian Rahman (2021), ialah:

1. Produk Pilihan, dimana hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Merek Pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk oranglain.
3. Penentuan saat pembelian, suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4. Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan antar Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

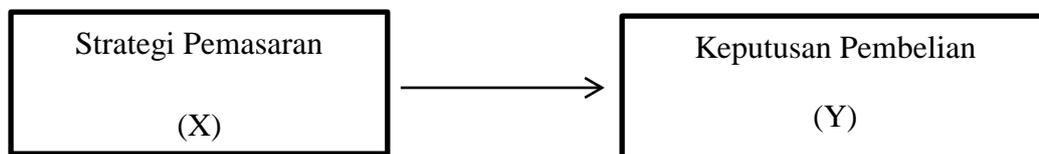
Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Pemasar mempunyai tanggung jawab terhadap produksi yang berkelanjutan dan konsumsi barang atau jasa untuk menghadapi konsumen yang semakin dinamis. Pemasar dapat menggunakan strategi untuk mendukung berkelanjutan bisnis dalam keberlangsungan hidup perusahaan (Souza, 2019).

Strategi pemasaran ialah tindakan dan keputusan tertentu yang ditunjukkan pada tujuan perusahaan dan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan (Nasruddin, 2021). Dimana di zaman modern ini, perusahaan beroperasi secara konstan. Keberhasilan dalam menyiapkandan tetap menguntungkan, perlu disediakannya layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan akan selalu mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian pada setiap konsumen. Sehingga apabila perusahaan atau para usaha melakukan strategi pemasaran dengan baik, maka keputusan konsumen dalam pembelian sangat meningkat sesuai apa yang diharapkan oleh para perusahaan karena strategi pemasaran merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai untuk meningkatkan pembelian yang telah diputuskan oleh pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu (Nassarudin, 2021)

Keterangan:

————— Secara Parsial : Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari variabel penelitian, dijelaskan bahwa hipotesis merupakan sebagai jawaban sementara terhadap terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak dapat pengaruh Strategi Pemasaran yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Terdapat pengaruh Strategi Pemasaran yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Penelitian Terdahulu

1. (Nasruddin, 2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT Hadji Kalla Cabang Palopo”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa pengaruhnya strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil toyota. Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil akan mendapatkan citra yang baik dimasyarakat jika perusahaan tersebut mampu memuaskan konsumennya sehingga nantinya konsumen akan loyal pada mobil yang ditawarkan, artinya mereka akan melakukan pembelian yang berulang ataukah menyampaikannya kepada calon konsumen lainnya sehingga akan meningkatkan angka penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Sampel yang digunakan sebanyak 30 pelanggan yang diambil secara random melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT Hadji Kalla Cabang Palopo.
2. (Angga, 2019) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa pengaruhnya strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. Perubahan zaman yang semakin dinamis membuat perusahaan harus mampu dengan cepat mengikuti perkembangan yang berdampak pada cara melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Menggunakan variabel bauran pemasaran dan berkualitas pelayanan yang

dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli mobil. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah membeli mobil dari tahun 2015 sampai 2018 di Lampung. Menggunakan bantuan alat analisis software SmartPLS dalam pengolahan data. Hasil penelitian menjelaskan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi niat pembelian serta keputusan pembelian. Kedua variabel independen tersebut harus secara simultan dilakukan, jika hanya bauran pemasaran saja yang digunakan maka hasilnya tidak signifikan. Pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual serta sikap yang baik kepada konsumen adalah menjadi kunci sangat penting dalam melakukan keberhasilan penjualan perusahaan.

3. (Gojali, 2020), dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tujuh Bintang Gemilang Di Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada PT Tujuh Bintang Gemilang di Jakarta. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,965 > 1,986)$. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,9%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,739 > 1,986)$. Strategi

pemasaran dan lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(50,719 > 2,700)$.

4. (Viona, 2020) dengan judul penelitian "*Analysis Of Marketing Mix On Purchase Decision Of The Body Shop Product In Pajaten Village Mall Outlet*". Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Belanja di Mall Pejaten Village. Besar sampel diambil sebanyak 100 responden, dengan cara accidental sampling metode. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. (Nor, 2020) dengan judul penelitian "*The Effect Of Marketing Mix on Purchase Decisions*". Penelitian ini penting untuk berkontribusi pada minimarket dengan kampus merek, yang hidup dan berkembang di lingkungan kampus untuk lebih memahami faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kampus adalah diharapkan dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Penelitian ini membahas tentang faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket dengan brand kampus yang ada di Kabupaten Banyumas yaitu

Boersa Kampus (Unsoed), Top Kampus (Unsoed, UMP), Kopkun Swalayan (Unsoed), Indo Kampus (STAIN), dan UeMPe Mart (UMP). Faktor yang digunakan adalah produk, harga, promosi, pelayanan, dan tempat/lokasi. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang adalah konsumen dengan usia lebih dari 17 tahun. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability dengan teknik purposive sampling, dan analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Nilai R-square yang disesuaikan menunjukkan bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 54,3%. Itu Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, pelayanan, dan tempat/lokasi variabel secara simultan menentukan keputusan pembelian. Sebagian, produk dan variabel tempat/lokasi ditentukan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, promosi, dan pelayanan tidak berpengaruh keputusan pembelian. Penelitian di masa depan dapat dilakukan dengan menggunakan merek kampus sebagai variabel perantara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi konsumen terhadap faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik dengan menggunakan metode bersifat asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki tingkat yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian- penelitian deskriptif maupun komparatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mempunyai landaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*. Dalam hal ini variabelnya adalah Strategi Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y) (Sugiono, 2017).

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh responden. Dalam hal ini penelitian yang berlaku sebagai responden adalah para pegawai. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari usaha rumahan atau UMKM MIB_Project Jalan Beringin Indah Timur, Kota Kijang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan yang ada pada suatu perusahaan atau suatu organisasi dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2013).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (Sugiono, 2017). Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat dibagikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos maupun internet.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013). Selain itu kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah, pada studi kasus ini penulis melakukannya dengan cara mengemukakan, mempelajari teori-teori, artikel, jurnal dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diangkat peneliti.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam buku (Sugiono, 2012) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek/subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian hal ini berdasarkan buku (Sugiono, 2012). Maka populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah “100 konsumen yang telah memakai jasa MIB_Project”.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai sebuah kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2012) adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability sampling*. Sampel yang diambil adalah para konsumen yang telah memakai jasa atau box hantaran MIB_Project dalam acaranya. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur *non probability sampling*.

Teknik *Non Probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Non Probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yang penulis lakukan (Sugiono, 2017), yaitu: menggunakan teknik *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam

populasi baik disecara sendirian atau bersamaan diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Metode *random sampling* merupakan pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan jasa MIB_Project tentunya juga melakukan pemesanan di MIB_PRoject. *Random sampling* digunakan karena dipandang sebagai unit sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dengan demikian populasi yang homogen maka penelitian ini ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan pertimbangan sampel dalam penelitian adalah konsumen atau pengguna yang telah menggunakan jasa MIB_Project dalam segala acara ada sebanyak 100 orang. Maka ditarik kesimpulan jumlah responden yang diambil dijadikan sample sebanyak 100 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definis operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep. Secara operasional, secara oraktik, secara rill, secara nyata dan lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Pengertian operasional variabel merupakan sesuatu sebutan yang dapat diberikan nilai angka (kuantitatif) atau nilai mutu (kualitatif) dan menerapkan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih atribut dan objek yang diteliti (Julliansyah, 2011).

Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
1	Strategi Pemasaran	(Nasruddin, 2021) mendefinisikan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Pasar 2. Perencanaan Produk 3. Penetapan Harga 4. Sistem Distribusi 5. Komunikasi Pemasaran (Promosi) (Nasruddin, 2021) 	
2	Keputusan Pembelian	(Nasruddin, 2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternati dan memilih salah satu diantaranya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin Dalam Membeli 2. Mencari Informasi 3. Merencanakan Pembelian 4. Sesuai Keinginan (Nasruddin, 2021) 	

3.6 Teknik Pengolahan Data

Analisi data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan:

1. *Editing*

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan memproses data dengan teknik statistik

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Scoring yaitu mengubah data yang sifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Untuk keperluan analisa kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor misalnya :

Tabel 3.2
Scoring dalam skala likert

Keterangan	Score
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data SPSS 22

4. *Tabulating*

Tabulating yaitu merupakan data yang diperoleh dalam tabel sehingga diarpakan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian data diolah dengan menggunakan proses SPSS 22.

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.8 Uji Kualitas Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validasi menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut (Ghozali, 2014) Uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Realibilitas

Menurut (Ghozali, 2014) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner

dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

3.9 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi uji normalitas dan uji heteroskedastitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2014).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2014).

3.10 Uji Regresi Sederhana

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Menurut (Sugiyono, 2016), persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel dependen dimanipulasi atau di rubah-rubah. Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat untuk mengukur pengaruh antara variabel independen X (Strategi Pemasaran) dengan variabel dependen Y (Keputusan Pembelian). Dengan persamaan regresi sederhana yang digunakan dengan rumus analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan:

Y = Strategi Pemasaran

X = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error atau residu

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji T

Uji t yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independent dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t- hitung dengan t- tabel.

a. Penentuan Nilai Kritis (t- tabel)

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji – t dengan tingkat signifikan (α) 5% dengan sampel (n).

b. Kriteria Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terkait Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya

variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain apabila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Menurut (Santoso, 2011) *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dari angka ini bisa memiliki ketersediaan jasa negative, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

3.13 Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN	TAHUN 2020							
		APRIL				JUNI			
1	Pengumpulan Referensi								
2	Izin Penelitian								
3	Pengajuan Judul								
4	Penulisan Proposal								

DAFTAR PUSTAKA

- Angga. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Studi Ekonomi*, 24, 2.
- Candraditya, H. (2013). *Analisis Penggunaan Uang Elektronik*. 2, 1–11.
- Dalkir. (2011). Knowledge Management in Theory and Practice. *Ekonomi*.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melalui E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojali. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Tujuh Bintang Gemilang Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2, 3.
- Hartatik Puji Indah, S.E., M. M. (2014). *Mengembangkan SDM* (Cetakan Pe). Laksana.
- Karwati, E. (2014). Pengaruh Pembelajaran Elektronik (E-Learning) Terhadap Mutu Belajar Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 17 No 1.
- Keller, & Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran* (In Manajemen). Erlangga.
- Manullang, & M. (2018). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Eka Pertiwi.
- Maula, P. H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. alfabeta.
- Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Toyota Di PT Hadji Kalla Cabang Palopo. *Studi Ekonomi Manajemen*, 3, 2.
- Nor, A. (2020). *The Effect Of Marketing Mix On Purchase Desicions*.
- Prasetya, Ibnu stiki, & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 15.
- Rohman, S. (2017). Pengaruh Sitem E-Learning Terhadap Knowledge Management (Studi

- Kasus Karyawan PT Bank Bukopin Cabang Sukabumi). *Ekonomi*, 3 No. 1.
- Rumangan, J. (2014). *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*. UNIBA PRESS BATAM.
- Sihabudin. (2015). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek handphone samsung. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(1), 17–36.
- Sofyan, S. (2017). Pengaruh Periklanan , Sales Promotion , Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan). *Jurnal SMART*, 1(1), 48–52.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D* (16th ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V, W. (2014). *Metodologi Penelitian* (1st ed). Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Viona. (2020). *Analysis Of Marketing Mix On Purchase Decision Of The Body Shop Product In Pajeten Village Mall Outlet*.
- Widodo, S., & Epa, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Parkir Pada PT Tri Wahana Solusindo. *Jurnal Ilmiah*, 1, 2.
- Wijaya, E. (2017). Pengaruh Advertising , Personal Selling , Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo Pada Cv Anugrah Ponsel Medan. *Jurnal SMART*, 1(1), 27–33.
- Yulianto, E. (2018). Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei Pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.*, 54(1), 92–100.

Zulfa, L. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penentu Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik Pada Bukalapak. *Ekonomi*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Lilis Riani
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 30 November 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Sultan Machmud Gg Mulia No 59
No Telp/Hp : 081268291665
E-mail : lilismerpati11@gmail.com
Riwayat Pendidikan :
1. SD : SD Negeri 009 Bukit Bestari
Tanjungpinang (2000-2006)
2. SMP : SMP Negeri 10 Tanjungpinang (2006-2009)
3. SMA : SMA Negeri 4 Tanjungpinang (2009-2012)