

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan

The Influence of Marketing Strategy And Service Quality on Purchasing Decisions at The Zulaikha Bika Ambon Medan Store

Adelya Kartika, Hesti Sabrina* & Ahmad Prayudi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan program SPSS 21. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Zulaikha Bika Ambon Medan yang berada di cabang Jl. Mojopahit no 07 A-c Medan dengan sampel penelitian sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan., (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan., (3) Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

Abstract

This research examines the influence of Marketing Strategy and Service Quality on Purchasing Decisions at the Zulaikha Bika Ambon Shop in Medan. This research uses a quantitative approach, which is measured using a multiple linear regression-based method with the SPSS 21 program. Data collection is through distributing questionnaires. The population of this research is all consumers of the Zulaikha Bika Ambon Medan Shop located at the Jl. Mojopahit branch no 07 A-c Medan with a research sample of 99 respondents. The sampling technique uses a random sampling method. Data analysis techniques are carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. Based on the research results, it show that (1) Marketing Strategy has a positive effect on purchasing decisions at the Zulaikha Bika Ambon Shop in Medan., (2) Service Quality has a positive effect on Purchasing Decisions at the Zulaikha Bika Ambon Shop in Medan., (3) Marketing Strategy and Service Quality as a whole. Simultaneously has a positive effect on satisfaction with purchasing decisions at the Zulaikha Bika Ambon Shop in Medan.

Keywords: Marketing Strategy; Service Quality; Purchasing Decisions

How to Cite: Kartika, A., Sabrina, H., & Prayudi, A., (2025), Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 5(1) 2025: 175-186

*E-mail: hesti@staff.uma.ac.id

ISSN 2775-3794 (Online)



PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang terus menunjukkan perkembangan signifikan di berbagai kota besar di Indonesia. Berkembangnya industri ini tidak terlepas dari meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang variatif, inovatif, dan bercita rasa khas (Khairi et al., 2023; Zuliarti & Faisal, 2023). Persaingan di dunia kuliner semakin kompetitif seiring dengan munculnya berbagai jenis usaha baru yang menawarkan konsep unik, promosi kreatif, serta jangkauan pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital (Mokoginta, M., & Sulisty, 2021; Purnama & Sani, 2022; Sancoko & Rahmawati, 2019). Kota Medan, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah Sumatera Utara, turut menjadi tempat bertumbuhnya beragam usaha kuliner. Salah satu produk yang menjadi ikon oleh-oleh khas Medan adalah Bika Ambon. Kue tradisional ini berhasil mencuri perhatian pengunjung dan wisatawan yang datang ke kota tersebut, sehingga memunculkan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha lokal.

Salah satu pemain utama di industri Bika Ambon di Kota Medan adalah Toko Zulaikha Bika Ambon. Berdiri sejak tahun 2003, toko ini telah berkembang menjadi salah satu rujukan utama bagi wisatawan maupun penduduk lokal yang ingin menikmati Bika Ambon berkualitas. Seiring dengan berjalannya waktu, toko ini juga memperluas variasi produknya dengan menyediakan beragam rasa dan bentuk kue, baik kue tradisional maupun kue kontemporer. Merek Zulaikha Bika Ambon pun semakin melekat di benak masyarakat berkat promosi yang dilakukan secara berkala, serta kepuasan konsumen yang telah berulang kali merasakan produk unggulan dari toko tersebut.

Meskipun telah memiliki reputasi yang baik, Toko Zulaikha Bika Ambon tetap menghadapi berbagai tantangan. Munculnya usaha kuliner serupa dengan keunikan dan strategi pemasaran masing-masing membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Dalam situasi yang kompetitif seperti ini, sebuah usaha tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk untuk bertahan (Budiarto et al., 2018; Hariwibowo, 2022; Sudaryanto & Wijayanti, 2013). Perusahaan perlu memadukan berbagai elemen pemasaran, mulai dari pemilihan segmentasi pasar yang tepat, penentuan harga yang bersaing, pemilihan lokasi strategis, hingga promosi yang efektif dan inovatif. Selain itu, berkembangnya era digital menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan teknologi, seperti media sosial dan platform daring, guna menjangkau konsumen yang semakin luas dan beragam (Kurnianti, 2018; Septian, 2021).

Di samping strategi pemasaran, aspek lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Dalam industri jasa, terutama usaha kuliner, pengalaman konsumen memainkan peranan kunci dalam menentukan kepuasan dan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang (Indrasari, 2019; Kusuma, 2018; Normasari et al., 2013). Kualitas pelayanan yang baik bukan saja mendorong konsumen untuk merasa nyaman dan dihargai, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tertentu (Aprileny & Rochim, 2022; Arrosadi & Verawati, 2022; Masturoh & Moetriono, 2018). Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk dan layanan suatu usaha kepada orang lain, sehingga membantu meningkatkan citra positif di mata publik. Hal inilah yang menjadi salah satu modal terbesar dalam mempertahankan daya saing di tengah ramainya kompetisi pasar (Ariono & Suhardi, n.d.; Kirana et al., 2024). Pelayanan meliputi keramahan karyawan, kecepatan proses pembelian, kemudahan mendapatkan informasi, serta kemampuan pihak toko dalam menangani keluhan atau masukan yang disampaikan oleh konsumen.

Hubungan antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian merupakan salah satu topik yang terus menarik perhatian dalam ranah manajemen pemasaran. Sebab, keduanya memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap sebuah merek. Strategi pemasaran yang terstruktur dan tepat sasaran akan membantu perusahaan mengomunikasikan keunggulan produknya kepada khalayak luas, sedangkan kualitas pelayanan yang konsisten akan memastikan pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan Perusahaan (Christono, 2022; Dewvi et al., n.d.; Kentriko, 2010). Kombinasi kedua faktor tersebut pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, baik itu pembelian pertama kali maupun pembelian berulang.

Dalam konteks Toko Zulaikha Bika Ambon, tantangan untuk mengelola kedua aspek tersebut secara optimal menjadi sangat penting. Toko ini harus dapat mempertahankan keunggulan produknya, memastikan ketersediaan produk di berbagai cabang, menetapkan harga yang kompetitif, sekaligus menjangkau konsumen potensial melalui pemanfaatan media sosial, promosi interaktif, dan kemudahan akses informasi. Dari segi pelayanan, peningkatan kenyamanan konsumen saat berbelanja dapat dilakukan dengan menyediakan area tunggu yang memadai, sistem pembayaran yang cepat, kemudahan pemesanan secara daring, serta respons yang sigap terhadap keluhan atau masukan pelanggan. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, diharapkan konsumen tidak hanya puas dan melakukan pembelian ulang, tetapi juga secara sukarela merekomendasikan Toko Zulaikha Bika Ambon kepada orang lain.

Situasi persaingan bisnis Bika Ambon di Medan juga menuntut adanya diferensiasi produk dan pelayanan. Selain terus berinovasi dalam varian rasa kue, Toko Zulaikha Bika Ambon dapat mempertimbangkan program loyalitas pelanggan, seperti pemberian potongan harga khusus bagi pelanggan setia atau pengumpulan poin yang dapat ditukar dengan produk tertentu. Langkah ini tidak hanya mendorong peningkatan pembelian ulang, tetapi juga memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek. Selanjutnya, di ranah pelayanan, toko bisa menerapkan pelatihan berkala bagi karyawan agar selalu ramah, sopan, serta mampu memberikan rekomendasi produk yang sesuai kebutuhan pelanggan. Sikap proaktif karyawan dalam membantu pelanggan seringkali menjadi faktor pembeda yang dapat meningkatkan nilai tambah di mata konsumen.

Dari keseluruhan aspek tersebut, menjadi jelas bahwa keberhasilan Toko Zulaikha Bika Ambon dalam menarik minat dan mempertahankan konsumen sangat dipengaruhi oleh sinergi antara strategi pemasaran yang tepat dan kualitas pelayanan yang konsisten. Hal ini berlaku bukan hanya untuk usaha kuliner skala besar, tetapi juga bagi bisnis mikro, kecil, dan menengah yang ingin bersaing di pasar modern. Dengan memiliki pemahaman mendalam mengenai karakteristik pasar, perilaku konsumen, serta tren terkini dalam dunia pemasaran, sebuah usaha dapat menyesuaikan strategi dan kebijakan yang diterapkan sehingga mampu mempertahankan daya saing sekaligus meningkatkan volume penjualan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor bisnis di Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Barus (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran digital dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Optik Melawai Sun Plaza Medan, menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi dan layanan yang prima dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Temuan serupa juga diperoleh oleh Laksana (2021), yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di CV. Royal Insan Mandiri di Medan. Hasilnya mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif, jika didukung oleh pelayanan yang baik, dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh sebuah tim di PT Sarana Bandar Logistik menegaskan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 59,3% terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa kombinasi kedua faktor ini menjadi elemen kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berbagai temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan bisnis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan bagaimana kualitas layanan dikelola dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini akan memperdalam pemahaman mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan fokus pada industri kuliner khas Medan, khususnya Toko Zulaikha Bika Ambon, yang memiliki tantangan dalam mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang pernah berbelanja di toko tersebut. Melalui hasil olah data dan analisis regresi linier berganda, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang pentingnya kedua variabel tersebut dalam

mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Lebih dari itu, hasil penelitian diharapkan bisa menjadi masukan bagi pelaku usaha lain yang bergerak di industri serupa agar bisa memperbaiki kinerja pemasarannya dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga mampu membentuk loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai dengan Januari. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Zulaikha Bika Ambon Jl. Mojopahit No.07 A-C, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112.

Definisi Operasional Variabel

1. Strategi Pemasaran (X1)

Strategi pemasaran adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Indikator Strategi Pemasaran antara lain:

1. Pemilihan Pasar
2. Perencanaan Produk
3. Penetapan Harga
4. Komunikasi Pemasaran

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya. Indikator Kualitas Pelayanan antara lain:

1. Berwujud
2. Empaty
3. kehandalan
4. Daya Tanggap

3. Keputusan Pembelian (Y1)

Menurut Muliza (2020) keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli,

Indikator keputusan Pembelian antara lain:

1. Produk Pilihan
2. Merek Pilihan
3. Penentuan saat Pembelian

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya di ukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.00. Uji validitas ini akan dilakukan dengan 30 responden diluar dari sampel penelitian, tetapi dengan menggunakan kriteria yang sama. Adapun kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan yang digunakan adalah 10% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Penyebaran khusus kuesioner diberikan kepada 30 responden diluar dari sampel penelitian. Nilai r_{tabel} yang didapatkan dari $df = N-2 = 30-2 = 28$, dengan nilai toleransi 0,1 yaitu sebesar 0,306. Berikut disajikan hasil uji validitas tiap butir pernyataan pada tabel di bawah ini. Adapun nilai r_{tabel} pada uji validitas ini berdasarkan $df=n-k$ yaitu sebesar 0,306.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrument menggunakan Alpha Cronbach, reliabilitas instrument dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai Cronbach 's alpha dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

2. Jika nilai Cronbach's alpha < 0,60, maka instrumen tersebut tidak reliabel.
3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel berdistribusi normal atau tidak, regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara menganalisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot.

b) Uji Multikolinieritas

Kolinearitas ganda (multicollinearity) menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance < 0,1 sedangkan variance inflation factor (VIF) > 5 (Situmorang & Lufti, 2012).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian untuk mendeteksi terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik scatterplot. Dalam grafik scatterplot apabila titik-titik pada grafik menyebar atau tidak membentuk pola yang jelas, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil persamaan regresi linier berganda kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas strategi marketing (X1), kualitas pelayanan (X2) dengan menggunakan bantuan software SPSS.

Model persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
A = Konstanta
b1 = Koefisien regresi strategi Pemasaran
b2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
e = Variabel pengganggu (5%)

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 10% atau 0,10 dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 10% atau 0,10, maka variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

5. Uji Simultas (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Tingkat significance level 90% atau 0,10% ($\alpha = 10\%$) dengan ketentuan penerimaan jika nilai sig < 0,10 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai sig > 0,10 maka hipotesis ditolak.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan merupakan salah satu ukuran yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik model regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen. Koefisien determinan biasanya dapat dilambangkan dengan R^2 dan memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai yang akan mendekati 1 berarti dapat menjelaskan bahwa variasi variabel dependen dengan baik, dan apabila nilai akan mendekati 0 berarti tidak dapat menjelaskan bahwa variasi variabel dependen sama sekali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif Responden Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 8 pernyataan untuk X1, 8 pernyataan untuk X2, dan 6 pernyataan untuk Y, Dengan Total 22 Pernyataan. Analisis Karakteristik Responden Data yang disajikan dasar perhitungan adalah data primer pada penelitian dilakukan yaitu pada bulan Mei-Juni 2024. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja atau membeli pada toko Zulaikha Bika Ambon Mojopahit Medan. Hal yang di analisis dari responden adalah data pribadi responden yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase (%)
Laki-laki	35	36,9%
Perempuan	64	63,1%
Jumlah	99	100%

Berdasarkan persentase tersebut jenis kelamin Perempuan lebih banyak yang melakukan perbelanjaan atau yang menjadi konsumen pada toko Zulaikha Bika Ambon Mojopahit Medan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	N	Persentase(%)
15-20 Tahun	12	12,5%
21-30 Tahun	55	55,0%
31-50 Tahun	30	30,5%
>50 Tahun	2	2,0%
Jumlah	99	100%

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	N	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	13	13,1%
Karyawan Swasta	15	15,2%
PNS	6	6,1%
Guru/Dosen	37	37,3%
Wiraswasta	15	15,2%
Lainnya	13	13,1%
Jumlah	99	100%

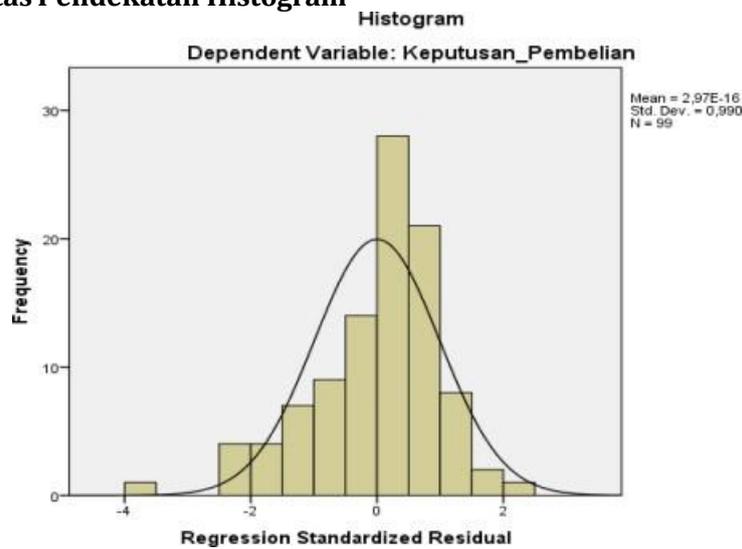
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	N	Persentase(%)
<Rp.1.000.000	18	18,1%
Rp 1.000.000 – Rp.3.000.000	31	31,3%
>Rp3.000.000	50	50,6%
Jumlah	99	100%

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Sumber Informasi

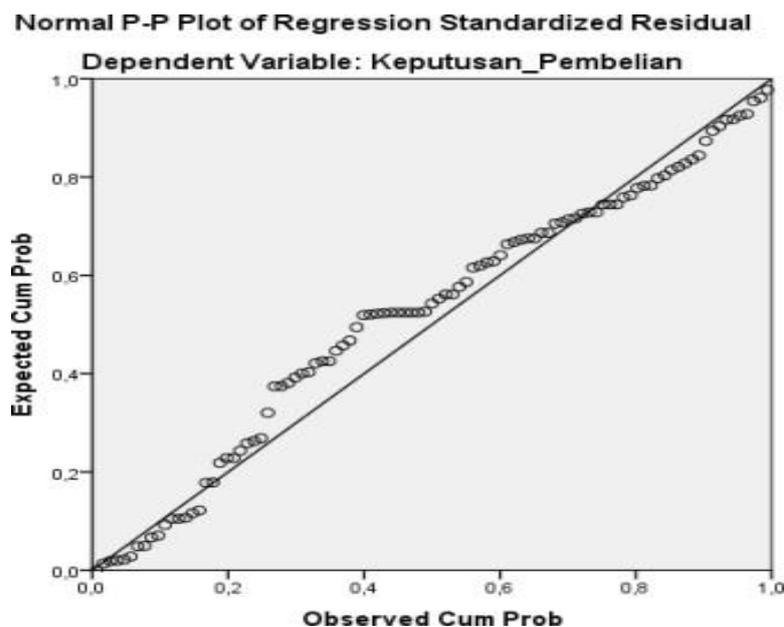
Sumber Informasi	N	Persentase (%)
Keluarga/Tema n	60	60,6%
Internet/Websit e	0	0%
Ketika Melewati Zulaikha	35	35,3%
Media Sosial	4	4,7%
Iklan	0	0%
Jumlah	99	100%

Hasil Uji Normalitas Pendekatan Histogram



Gambar 1. Uji Normalitas Pendekatan Grafik *Normal Probability Plot*

Pendekatan ini melihat Penyebaran titik- titik data searah dengan garis diagonal bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



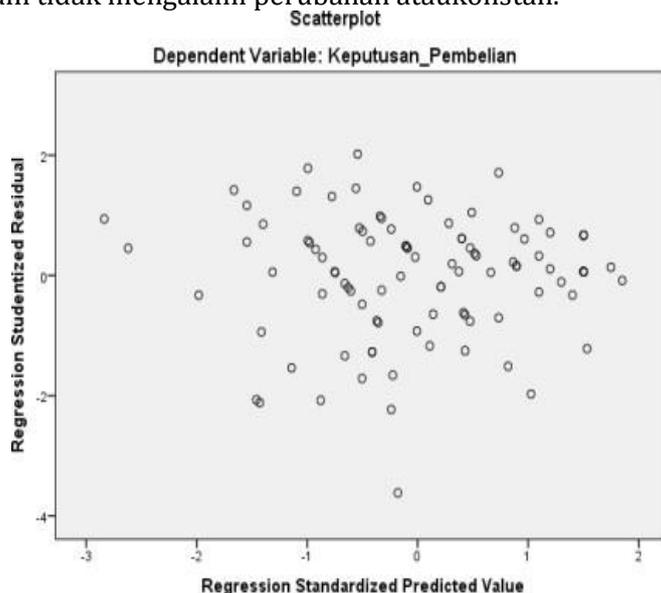
Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini digunakan untuk melihat ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel Independent dengan melihat besarnya (variance inflation factor) jadi jika vif dibawah atau <10 dan tolerance value diatas > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan analisis regresi linear berganda (multiple regression linear). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan, bahwa Konstanta sebesar 0,138 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) diasumsikan tidak mengalami perubahan variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan analisis regresi linear berganda (multiple regression linear). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan

1. Konstanta sebesar 0,138 menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) diasumsikan tidak mengalami perubahan
2. Variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji Parsial (Uji-t) dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian secara simultan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,820	817	1,67766

(R²)

- 1 Nilai Adjusted R Square 0,817 berarti 81,7% variasi faktor-faktor Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya 18,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

- 2 Disimpulkan hipotesis alternatif, H1: Strategi Pembahasan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Pengaruh Strategi pemasaran Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Biika Ambon Medan “diterima”.
- 3 Disimpulkan hipotesis alternatif, H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan “diterima”.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Variabel independen berupa Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variable Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif. Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel melalui kuesioner yang disebarakan ke 99 responden dapat diketahui bahwa rata- rata jawaban responden mengenai variabel Strategi Pemasaran menunjukkan nilai yang positif Yang artinya bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Hasil Penelitian menunjukkan bahwavariabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel melalui kuesioner yang disebarakan ke 99 responden dapat diketahui bahwa rata- rata jawaban responden mengenai variabel Strategi Pemasaran menunjukkan nilai yang positif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi pemasaran Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Biika Ambon Medan “diterima”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Uji Simultan (Uji-F) yang dilakukan terhadap variabel independen, yaitu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, mengindikasikan adanya hubungan positif antara strategi pemasaran dengan peningkatan keputusan pembelian. Dari hasil analisis deskriptif yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 99 responden, mayoritas menunjukkan kecenderungan positif terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko ini. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang menarik, komunikasi pemasaran yang baik, serta penentuan harga yang kompetitif, dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, konsumen tidak hanya tertarik untuk mencoba produk tetapi juga berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap.

Selain itu, strategi pemasaran yang berhasil bukan hanya mampu meningkatkan jumlah transaksi tetapi juga memperkuat citra merek dalam benak konsumen. Dalam industri makanan khas seperti Bika Ambon, keunggulan produk harus dikomunikasikan dengan cara yang menarik agar mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar. Toko Zulaikha Bika Ambon telah dikenal sebagai salah satu pelopor dalam industri oleh-oleh di Medan, namun persaingan yang semakin ketat menuntut mereka untuk terus memperbarui strategi pemasarannya. Dengan adanya strategi pemasaran yang inovatif, seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran digital, serta kemitraan dengan agen perjalanan atau hotel, toko ini dapat menjangkau lebih banyak konsumen, termasuk wisatawan yang berkunjung ke Medan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan berlangganan dalam jangka panjang. Dari data kuesioner yang diperoleh,

mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap layanan yang diberikan oleh Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Aspek-aspek utama dalam kualitas pelayanan, seperti keramahan staf, kecepatan dalam melayani, kejelasan informasi produk, serta respons terhadap keluhan pelanggan, menjadi elemen yang sangat berpengaruh dalam membangun kepuasan konsumen. Dalam industri kuliner, pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan karyawan atau mendapatkan layanan yang baik dapat menciptakan kesan positif yang mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian.

Selain mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas pelayanan juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru melalui strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Dalam era digital saat ini, ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan di berbagai platform daring juga dapat meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak calon pembeli. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan yang baik bukan hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga menjadi investasi jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasar dan daya saing bisnis. Toko Zulaikha Bika Ambon Medan perlu terus meningkatkan aspek pelayanan, baik dalam interaksi langsung maupun dalam sistem pemesanan daring, untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap optimal dan konsisten.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, kedua faktor ini memberikan kontribusi signifikan dalam menentukan apakah seorang konsumen akan membeli produk atau tidak. Strategi pemasaran yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, sementara kualitas pelayanan yang baik memastikan bahwa pengalaman berbelanja mereka tetap positif. Ketika kedua faktor ini diterapkan secara optimal, bisnis akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri oleh-oleh khas Medan, Toko Zulaikha Bika Ambon perlu memastikan bahwa strategi pemasarannya tidak hanya menarik perhatian calon pelanggan tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi mereka.

Selain meningkatkan penjualan, kombinasi antara strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan berkualitas juga berperan dalam membangun citra merek yang kuat. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus terus melakukan inovasi dalam cara mereka menjangkau dan melayani konsumen. Misalnya, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan promosi digital dapat menarik lebih banyak pelanggan, sementara pelayanan yang ramah dan profesional akan memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan puas. Dengan pendekatan ini, pelanggan tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan tidak bisa dipisahkan dalam membangun bisnis yang sukses, terutama dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi yang menarik, penentuan harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media sosial dan teknologi digital, mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat citra merek di benak pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran, toko ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terencana dengan baik menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Pelayanan yang prima, mencakup keramahan staf, kecepatan dalam melayani, serta kemudahan akses informasi produk, berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap toko, yang pada akhirnya dapat menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap layanan yang diberikan, toko perlu terus berinovasi dan menjaga standar pelayanan agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Strategi pemasaran yang efektif mampu menarik perhatian pelanggan, sementara kualitas pelayanan yang baik memastikan bahwa pengalaman belanja mereka tetap positif dan memuaskan. Kombinasi kedua faktor ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, toko perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan serta memperluas pangsa pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., & Rochim, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4. *Jurnal STEI Ekonomi, JEMI*), 31(2), 60-76.
- Ariono, J., & Suhardi. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Lubricant Indo Makmur. SCIENTIFIC JOURNAL Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 1-11.
- Arrosadi, A. H., & Verawati, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan. & *Novitaningtyas*, 1.
- Barus, R. E. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OPTIK MELAWAI SUN PLAZA MEDAN*. https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23945/1/198320015%20-%20Riando%20Efrata%20Barus%20Fulltext.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Dewvi, C., Bangun, A. A., Susilowati, R., & Iskandar, M. M. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE. Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203.
- Hariwibowo. (2022). Identifikasi Risiko Usaha Pada UMKM Toko Batik. *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, 2(3).
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari+\(2019\),+terdapat+beberapa+faktor+yang+mempengaruhi+persepsi+dan+harapan+konsumen+saat+melakukan+pembelian&ots=mc6hFNnobe&sig=0nnpgYYSNF_ozDEjLOpANxjhxal](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari+(2019),+terdapat+beberapa+faktor+yang+mempengaruhi+persepsi+dan+harapan+konsumen+saat+melakukan+pembelian&ots=mc6hFNnobe&sig=0nnpgYYSNF_ozDEjLOpANxjhxal)
- Kentriko, E. S. (2010). *Pengaruh pelayanan penyidik terhadap kepuasan pelapor tindak pidana pada polsekta coblong bandung tengah*.
- Khairi, R., Sigit, F. F., & Fitri, R. (2023). *Perancangan Wisata Kuliner Pada Taman Sri Deli Kota Medan Design of Culinary Tourism in Taman Sri Deli , Medan City*. 6(April), 173–180. <https://doi.org/10.31289/jaur.v6i2.8304>
- Kirana, T., Roisah, R., Solihat, A., & Fatimah Mauliyani, F. (2024). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Ejournal.Gunadarma.Ac.Id*, 6(2), 2685–6972. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/5189>
- Kurnianti, A. W. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI PENGGERAK DESA WISATA KABUPATEN WONOSOBO PROVINSI JAWA TENGAH. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>



- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 5*(1).
- Laksana, R. D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMSUM PADA CV. ROYAL INSAN MANDIRI DI MEDAN.* https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16427/1/178320180%20-%20Ryan%20Dharmawan%20Laksana%20-%20Fulltext.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Masturoh, D. F., & Moetriono, H. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Terminal Penumpang Pada Pelabuhan Gresik.* UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945.
- Mokoginta, M., & Sulisty, U. (2021). Pengelolaan Keuangan UMKM di Indonesia: Studi Kasus pada UMKM Kuliner di Jakarta. *Jurnal Manajemen Indonesia, 19*(3), 283-296.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 6*(2).
- Purnama, S. D., & Sani, F. S. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA GRANDE GARDEN CAFÉ. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818), 2*(02), 33-39.
- Sancoko, A. H., & Rahmawati, V. (2019). MEMBANGUN STRATEGI PEMASARAN UMKM KULINER KAJIAN FENOMENOLOGI ANGKRINGAN DI SURABAY. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 17*(2), 96-124.
- Septian, E. (2021). Skema Inovatif: Transformasi Digital Badan Usaha Milik Desa dalam Pemasaran Berbasis Elektronik. *Matra Pembaruan, 5*(2), 89-101. <https://doi.org/10.21787/mp.5.2.2021.89-101>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. *Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta, 1-32.*
- Zuliarti, W. O., & Faisal, F. (2023). Kewajiban Pelaku Usaha Kuliner dalam Memberi Informasi yang Benar pada Konsumen Muslim (Studi pada Kota Kendari). *Halu Oleo Law Review, 7*(1), 26-37.

