**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

hesti@staff.uma.ac.id

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 konumen 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 aims to examine the influence of Marketing Strategy and Service Quality on Purchasing Decisions at the Zulaikha Bika Ambon Shop in Medan. This research uses a type of research with 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 shows 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*

#### PENDAHULUAN

**Latar Belakang**

Bisnis kuliner di zaman sekarang semakin meningkat dengan adanya perkembangan zaman. Saat ini kita melihat bahwa ada banyak perusahaan makanan yang bermunculan. Berbagai perusahaan makanan berkembang dengan pesat di kota-kota besar termasuk salah satunya di kota Medan.Industri makanan yang populer di kota Medan adalah Zulaikha Bika Ambon yang merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang makanan yang telah memiliki banyak cabang baik di Medan. Bika Ambon telah menjadi salah satu ikon oleh- oleh yang di sukai oleh pendatang yang berkunjung ke kota Medan. (S. M. A. Nasution & Nasution, 2021).

Menurut Adinda (2021) Pada era globalisasi ini, persaingan produk atau jasa dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Setiap perusahaan perlu memberikan informasi tentang keberadaan produk mereka, sehingga konsumen dapat mengenal dengan baik produk atau jasa yang ditawarkan dan merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkannya. Dalam bisnis kue ini, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dan strategi pemasaran seperti, pelayanan, harga, tempat, dan hiburan hingga promosi di berbagai sosial media untuk mencapai kepuasan pelanggan dengam

membuat keputusan pembelian. (Sumadi et al., 2023).

Menurut Assauri (2013), yang dimaksud dengan strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Disamping itu, perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggannya salah satunya adalah memastikan kualitas pelayanan. Salah satu tindakan lain untuk memastikan produk atau jasa yang ditawarkan pada pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik- baiknya. kualitas pelayanan di dalam suatu perusahaan, akan terwujudnya kepuasan bagi para pelanggannya. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dan menggunakan di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan pentingnya pentingnya kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Salah satunya persaingan dalam pemasaran makanan oleh-oleh yang ada di kota Medan yaitu Zulaikha Bika Ambon.

Zulaikha Bika Ambon di dirikan oleh Hj. Mariani Rangkuti pada tahun 2003. Hj Mariani Rangkuti pertama kali ingin menjual kue bika ambon dan lapis legit sebagai kue khas dari tokonya sebagai oleh-oleh medan yang terletak di jl. Mojopahit no 70A-C Medan. Tidak kalah menariknya dengan toko kue oleh- oleh yang ada di Medan, toko Zulaikha Bika Ambon memiliki berbagai varian rasa dan bentuk dari kue-kue di toko Zulaikha Bika Ambon medan. Dengan nama brand Zulaikha Bika Ambon Medan yang sudah bisa dibilang melalang buana selama 20 tahun, jenis- jenis kue yang ditawarkan oleh Zulaikha Bika Ambon Medan sudah masuk kepasar anak-anak maupun remaja remaja yang ingin mencoba rasa dari kue Zulaikha khas medan tersebut. Namun Zulaikha Bika Ambon membutuhkan sentuhan teknologi dalam mengusung produk Zulaikha Bika Ambon yang tidak kalah kualitasnya dengan produk kue oleh-oleh menggunakan sentuhan teknologi.

#### Rumusan Masalah

Dalam hal ini Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Melihat hal itu toko Zulaikha Bika Ambon di sini sudah mulai

mengalami adanya persaingan industri antar sesama toko kue, yang dimana sudah banyak juga pesaing-pesaing sejenis yang ada. Maka hal itu dapat di dasari dari kurangnya strategi serta pelayanan yang mungkin kurang di aplikasikan pada toko zulaikha ini, terlebih di zaman globalisasi ini yang semua mengandalkan teknologi yang ada.

#### TINJAUAN PUSTAKA

**Keputusan Pembelian**

Pada umumnya sebelum membeli suatu produk, biasanya konsumen Melawati terlebih dahulu proses Keputusan pembelian. Dalam proses tersebut konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Utomo,2019)

Menurut (Mahmudah & Tiarawati, (2014) Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau pun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan atau memanfaatkan suatu barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan yang didasari oleh informasi tentang keunggulan suatu produk. Pengambilan Keputusan juga bisa merupakan Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan- permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan Langkah- langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan baiaya yang seefisien mungkin (Astuti & Abdullah, 2017).

1. Produk pilihan adalah 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 lain. Merek pilihan suatu nama, istilah, symbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
3. Penentuan saat pembelian merupakan suatu Keputusan akhir atau pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian

#### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetetif yang berkelanjutan. Sedangkan strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual adalah tempat yang strategi *(place),* produk yang bermutu *(product),* harga yang kompetetif *(price)* promosi yang gencar *(promotion*).(Meithiana,2019)

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasaran harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatkan serta lokasinya.(Kotler & Amstrong, 2008)

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi

pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut dan perusahaan dapat menggunakan program pemasaran secara bersamaan yang dimana setiap jenis program memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap permintaan. Menurut Sulalah, (2023) proses strategi pemasaran dibagi sebagai berikut:

1. Analisis Situasi Pemasaran (*Marketing Situation Analysis)* Hal yang harus dilakukan pertama kali oleh perusahaan sebelum memasarkan produk atau jasa yaitu mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain strategi pemasaran.
2. Merancang Strategi Pemasaran (*Designing Marketing Strategy*) Selanjutnya adalah perusahaan perlu mengayur penetapan dan pencapaian target market dan menetapkan *positioning*.
3. Pengembangan Program Pemasaran (*Marketing Program Development*) perusahaan perlu mengembangkan setiap elemen dari bauran pemasaran (*product, price, promotion, and place*)
4. Menerapkan dan Mengelola Strategi Pemasaran (*Implementing and managing marketing starategy*) perusahaan perlu mengatur organisasi pemasarannya dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggungjawab dalam merencanakan, menggerakkan,

mengevaluasi dan melakukan pengawasan.

#### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung atau tidak langsung.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan dan ramah tamah yang ditunjukan melalui sikap dan sifat memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan. Karena pelayanan yang bermutu akan menghasilkan kepuasan bagi nasabah. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama.(Gulo et al., 2022)

1. Berwujud *(Tangible),* yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati *(Empaty),* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih perduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Daya tanggap *(Responsiveness),* yaitu respon dari karyawan dan pengusaha dalam rangka membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan *(Reliability),* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya, dengan terpercaya dan konsisten serta akurat.

#### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konsep-konsep terkait teori yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2018). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independent. Sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent.

#### Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudahdinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Penyusunan hipotesis dirancang berdasarkanpada beberapa kajian tori dan hasil penelitian terdahulu. Maka yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan

H3 : Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.

#### METODE PENELITIAN

**Rancangan Penelitian Tempat dan Waktu 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.

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toko Zulaikha Bika Ambon yang penah berbelanja dan membeli di Toko Zulaikha Bika Ambon Medan . Dikutip dari data internal Toko Zulaikha Bika Ambon Medan yang jumlahnya kurang lebih 11.045 orang konsumen pada bulan Juli 2023- Desember 2023.

#### Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar danpeneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka pesneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel random sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,10 digenapkan menjadi 99 responden konsumen yang pernah melakukan pembelanjaan pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.

#### 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

#### 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

#### Keputusan Pembelian (Y1)

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

Indikator keputusan Pembelian antara lain:

1. Produk Pilihan
2. Merek Pilihan
3. Penentuan saatPembelian

#### Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

1. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber- sumber serta data mengenai sejarah dan

perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan yang diteliti.

#### Metode Pengumpulan Data

1. Pengamatan *(observation)*
2. Daftar pertanyaan *(questionnaire),* yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang di tentukan.

#### Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukan seberapa nyata suatu pengujian 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 di lakukan 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 rhitung > rtabel , maka pertanyaan dinyatakan valid.
  2. Jika rhitung < rtabel , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Penyebaran khusus kuesioner diberikan kepada 30 responden diluar dari sampel penelitian. Nilai rtabel 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 rtabel pada uji validitas ini berdasarkan df=n-k yaitu sebesar 0,306.

1. 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:

* + 1. 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.

* + 1. Uji Multikolinieritas

Kolinearitasganda (*multicolinearity*) menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan liniear yang sempurna Multikolinearitas 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 multikolinearitas adalah tolerance < 0,1 sedangkan variance inflation factor (VIF) > 5 (Situmorang & Lufti, 2012).

* + 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas 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 heterokedastisitas 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.

* 1. 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 + b1X1 + b2X2 + e

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian X1 = Strategi Pemasaran X2 = Kualitas pelayanan

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi strategi Pemasaran

b2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

e = Variabel pengganggu (5%)

* 1. 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 thitung > ttabel dengan taraf signifikan 10% atau 0,10 dan sebaliknya jika thitung < t tabel dengan taraf signifikan 10% atau 0,10, maka variabel dependen tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

* 1. Uji Simultas (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel babas yang terdapat dalam model secara bersama- sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat

significance level 90% atau 0,10% (α = 10%) dengan ketentuan penerimaan jika nilai sig < 0,10 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai sig > 0,10 maka hipotesis ditolak.

* 1. Koefesien 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 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.

**BAB IV**

**HASL DAN PEMBAHASAN**

Toko kue Zulaikha didirikan oleh Hajjah Mariana pada tanggal 6 Agustus 2003 dengan modal sekitar Rp 10 juta. Dengan modal itulah lalu ia mulai memproduksi dan menjual kue bikanya di gerai depan rumahnya. Awalnya Hajjah Mariana adalah asisten apoteker di sebuah perusahaan farmasi. Namun setelah 35 tahun bekerja, ia mulai memikirkan bidang lain untuk ditekuninya pada saat ia pensiun dan akhirnya memutuskan untuk membuka toko kue yang diberi nama Zulaikha. Nama Zulaikha sendiri diadopsi dari nama anak perempuan satu- satunya, Ira Zulaikha Ray.

#### Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu hubungan rangkaian antara individu yang satu dengan individu yang lain maupun

kelompok. Generar manager. Hrd, quaryti control, kepala produksi,

#### 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.

#### 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

## 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%** |

**Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **N** | **Persentase(%**  **)** |
| Pelajar/Mahasisw  a | 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%** |

**Karakteristik Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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%** |

**Berdasarkan Penghasilan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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%** |

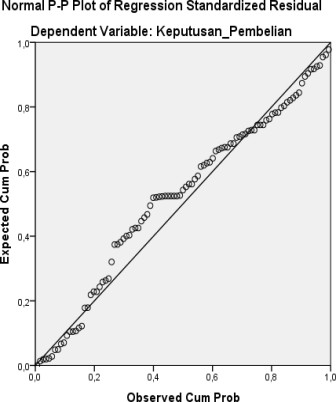
## Berdasarkan Sumber Informasi

#### Hasil Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Uji Normalitas Pendekatan Grafik

*Normal Probability Plot*

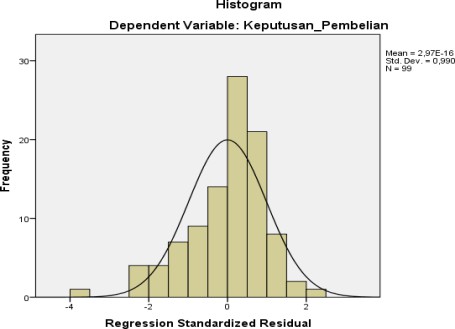
Pendekatan ini melihat Penyebaran titik- titik data searah dengan garis diagonal bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



#### 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 Beraganda** Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan analisis regresi linear berganda (*multiple regresssion linear)*. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan

1. Konstanta sebesar 0,138 menunjukan bahwa jika variabel- variabel independen (Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan) diasumsikan tidak mengalami perubahan

### variabel lain tidak mengalami perubahan ataukonstan.

#### Hasil Uji Hipotesis

**Hasil uji Parsial (Uji-t)**

dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruhterhadapKeputusnPembelian.

mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian secara simultan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara simultan.

**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mod el** | **R** | **R**  **Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the**  **Estimate** |
| **1** | **,906a** | **,820** | **817** | **1,67766** |

# (R2)

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 diikut sertakan dalam penelitian ini.

Disimpulkan hipotesisalternatif, H1 : Strategiegi **Pembahasan**

Pemasaran berpengaruh positif terhadap ap **Pengaruh Strategi pemasaran**

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

1. 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 menunjukan bahwa variabel Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif. Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel melalui kuesioner yang disebarkan ke 99 responden dapat diketahui bahwa rata- rata jawaban responden mengenai variabel Strategi Pemasaran menunjukan 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 menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel melalui kuesioner yang disebarkan ke 99 responden dapat diketahui bahwa rata- rata jawaban responden mengenai variabel Strategi Pemasaran menunjukan nilai yang positif.

## Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini membuktikan bahwasannya variabel independen berupa Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian secara simultan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara simultan. Dalam hal ini Strategi pemasaran dan kualitas

pelayanan memiliki hubungan pengaruh yang sangat erat terhadap terciptanya suatu keputusan pembelian konsumen, hal in dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang baik yang diketahui oleh konsumen sangat menentukan tingkat keputusan pembelian yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.

# BAB V

**KESIMPULAN DAN SARAN**

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan. Penelitian ini disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh postif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.
2. Secara parsial, Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan juga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh postif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.
3. Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya 18,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka penulis dapat

memberikan saran yaitu:

1. Pada Variabel Strategi Pemasaran penelitian menunjukan bahwa ecara individual berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian, saran yang dapat diberikan agar perusahaan bisa mempertahankan tingkat keputusan pembelian konsumen dengan menjaga baiknya strategi yang dijalankan oleh pihak Toko Zulaikha Bika Ambon Medan.
2. Mempertahankan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kehandalan, daya tanggap dan empati yang telah diberikan kepada konsumen sehingga konsumen akan tetap mempercayakan Toko Zulaikha Bika Ambon Medan
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian serupa dilakukan lebih mendalam lagi dan menggabungkan dengan variabel lain sehingga hasil yang di dapat akan lebih efektif. Kemudian dapat meneliti dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda dan populasi yang berbeda serta mampu dapat meneliti variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti untuk mengungkap lebih banyak lagi permasalahan dan penemuan.

# DAFTAR PUSTAKA

### Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu. Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 15(1), 95-

107

Agustina, D., Putri, M. A., & Ramadhan,

M. G. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. Malia: Jurnal Ekonomi Islam, 12(2), 225-242.

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (n.d.). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes*. *2*(2), 204–

219

Budi Rahayu, Manajemen Pemasaran, (Denpasar: Universitas Udayana,2017),h.1. Cabang, K., & Muda, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN AYAM GORENG KALASAN CABANG ISKANDAR MUDA MEDAN. 63–76.

Danis Puntoadi, Menciptakan Penjualan Media Sosial, (Jakarta: PT Elex

Komputindo, 2011), h.1

Farida, Lamsah dan Periyadi, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish,2019), cet.1, h.8.

Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Pengaruh Media Sosial Dalam Manajemen Pemasaran*. 16–19.

Gulo, M., Zai, K. S., & Kristiani Lase, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, *10*(4), 1290–1298.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).Kuantitatif, T. A. (n.d.). *Teknik Analisis Kuantitatif*.

Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga. Meithiana Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press,2019), h. 58-59

Nur sabila, pengantar Belajar Digital Marketing, (Semarang: STEKOM,2019), h.23.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.59.

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, *7*(2), 143–

152.[https://doi.org/10.36587/exc.v](https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793) [7i2.793](https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793)

Rahmawati, Manajemen Pemasaran, (Samarinda:MulawarmanUniversi ty PRESS, 2016), Cet.1., hlm.130.

Sagala, H. G. (2020). *Tahapan Pengambilan Keputusan Dalam Keperawatan Pada Layanan Kesehatan*[.http://dx.doi.org/10.31](http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/8324g) [219/osf.io/8324g](http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/8324g)

Sulalah, A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam:(Studi Pada Apotek di WilayahKerjaPuskesmasTalangPa mekasan).*Kariman: Jurnal*

*Pendidikan Keislaman*,*11*,161–

178.[https://jurnalinkadha.org/inde](https://jurnalinkadha.org/index.php/kariman/article/view/30) [x.php/kariman/article/view/30](https://jurnalinkadha.org/index.php/kariman/article/view/30)

Sugiyono.(2018).MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif

dan R&D.Bandung:Afabeta. Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, (Yogyakarta:

CV Andi Offset,2010), h 93.

Sumadi, Budiyono, Samanto, H., Efedi,

T. F., & Agustini, T. (2023). Pengabdian Masyarakat Sosialisasi Pentingnya Pemasaran Digital dan Protokol pada Pelaku UMKM di Desa Trucuk Klaten. *Jurnal BUDIMAS*, *05*(02), 1–6.

Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta.*

[https://doi.org/10.1017/CBO978110741](https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004) [5324.004](https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004)

Tamu, T. K. (2014). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. XIII(4).

Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta. Uluwiyah, A.

N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONALMIX) dalam

Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.

Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi,

N. made ida. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *5*(9), 1–19.