

STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. CAHAYA ALAM SEJATI

Penulis:

Mhd Naufal Syauqi¹
M. Umar Maya Putra²
Sukarsih³
Selfira⁴

Afiliasi:

Universitas Al-
Azhar^{1,2,3}
STMIK Kaputama⁴

Korespondensi:

spmazhar2020@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 30-07-2023
Accepted: 03-08-2023
Published: 06-08-2023

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Cahaya Alam Sejati. Populasi yang digunakan sebagai bahan penelitian ini adalah customer yang pernah membeli dan berjumlah 115 customer, sampel penelitian diambil dengan menggunakan rumus slovin, berjumlah 53 sampel responden yang digunakan.

Data yang digunakan adalah data primer, penelitian ini menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda (*multilinear regression analysis*) dengan pendekatan kuantitatif menggunakan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 1,315 < t_{tabel} 2,008$ dengan signifikansi $0,195 > 0,05$. Secara parsial harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 4,469 > t_{tabel} 2,008$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan baik strategi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan nilai $F_{hitung} 17,016 > F_{tabel} 3,18$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran

Pendahuluan

Kemasan (*Packaging*) akan bergerak secara massif dan mengalami perkembangan sejalan dengan tingkat persaingan antara Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) khususnya yang terjadi pada saat ini di jenis usaha kotak karton yang membutuhkan riset pasar pada pasar sasaran. Persaingan tersebut menuntut kemampuan dari *marketer* untuk melakukan penyesuaian dalam menyusun strategi - strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menghasilkan *brand image* dan *brand awareness* pelanggan .

Peranan Kotak karton berperan untuk melindungi produk/barang agar tidak terbentur, tidak langsung berhubungan dengan udara luar dan tidak terkena kotoran. Selain menjaga produk agar tetap aman, kotak karton juga mempermudah pengiriman produk yang fungsinya agar susunan di dalam mobil saat pengiriman dapat lebih rapi dan lebih maksimal melindungi kualitas produk yang terkandung di dalam kotak. Selain dari pada aspek menjaga kualitas produk yang akan dikirim tetap aman dan mempermudah dalam pengiriman, kotak karton juga berfungsi sebagai sarana promosi melalui *design* dari kotak karton sebagai bagian dari strategi pemasaran sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk sebagai dasar untuk melakukan keputusan pembelian

Keputusan pembelian sebagai budaya bisnis yang baik memiliki kemampuan untuk menciptakan produk di masyarakat dan dapat menyerap bidang pekerjaan sebagai dasar perencanaan pemasaran. Kualitas pelayanan harus diperhatikan dalam melayani konsumen, sehingga bisa mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Keunggulan dari respon konsumen dalam hal seperti kecepatan, ketepatan, keramahan dan

kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan selalu menjadi hal yang menarik bagi banyak konsumen (Putra & Aginta, 2019), (Siagian et al., 2019).

PT. Cahaya Alam Sejati adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kotak karton yang terletak di kota Medan. Perusahaan ini tidak hanya mengutamakan bentuk ataupun motif kemasan, namun juga memperhatikan beberapa aspek penting lainnya seperti menetapkan harga yang tepat, bagaimana cara mempromosikan produk serta tetap menjaga kualitas dari produk itu sendiri. 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

Dari observasi penjualan 2016 sampai tahun 2020 terjadi kenaikan pada tahun 2016 – 2017 dan tahun 2020 mengalami penurunan. Pada bulan April tahun 2018 PT. Cahaya Alam Sejati mengalami penurunan akibat ada musibah yang terjadi secara non teknis dan berkat semangat kerja yang bagus, PT. Cahaya Alam Sejati seperti memulai bisnis yang baru, dan mulai membangun kembali hubungan dengan customer dengan cara mempromosikan produknya ke berbagai media sosial. Aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran adalah berhasilnya pertukaran informasi dua arah antara pihak perusahaan dan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, iklan di *social media*, pemasaran mulut ke mulut yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu keputusan pembelian produk pada PT. Cahaya Alam Sejati.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati”.

Studi Literatur

Pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu untuk memberikan informasi barang atau jasa sehingga menghasilkan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) manusia (Kotler, P., dan Keller, 2013)

Adapun fungsi pemasaran dapat dijabarkan Fungsi pertukaran yaitu dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Fungsi distribusi fisik. Hal berikutnya yaitu Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk serta Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan. Dan terakhir sebagai Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. (Sudaryanto, R & Wijayanti, 2011)

Strategi pemasaran sebagai “*the grand design to achieve an objective*” dengan kata lain strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Strategi pemasaran yang diteliti pada penelitian ini adalah harga dan promosi (Kotler, Philip., Keller, 2008)

Tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran, alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan, sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran dan untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran (Tjiptono, 2015)

Indikator harga yang dihasilkan yaitu keterjangkauan harga produk, adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga merupakan salah satu indikator

dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus. Daya saing harga produk, kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut (Tjiptono, 2015)

Indikator promosi yang dihasilkan yaitu Periklanan, merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Promosi penjualan, adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan. Acara dan pengalaman, adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Pemasaran media sosial, upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan melalui sosial media seperti blogging dan jejaring sosial lainnya. Penjualan personal, adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya (D. A. Aacker, , D. A. Halim, 2015.).

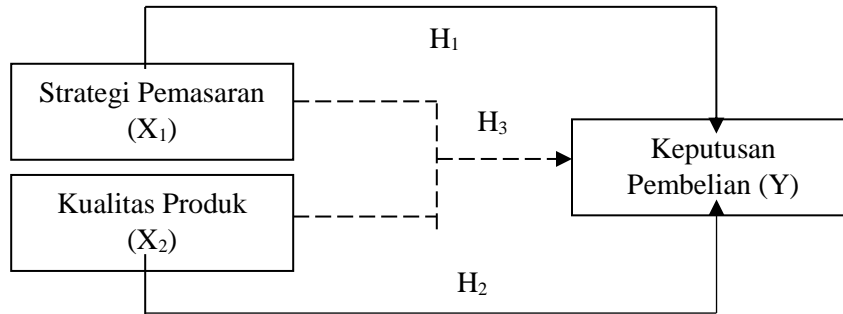
Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Y. V. Usman and W. Yaren, 2015.)

Tingkatan kualitas produk yaitu Manfaat Inti (*Core Benefit*), adalah layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah bentuk - bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Produk Pelengkap (*Augmented Product*), adalah pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan. Produk Potensial (*Potential Product*), mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan (Putra & Damanik, 2020).

Indikator kualitas produk yaitu Ketahanan (*Durability*), yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan sebelum produk tersebut harus diganti. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Realibilitas (*Realibility*), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk dapat diandalkan. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Kemampuan melayani (*Serviceablity*), yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya (Malawat & Putra, 2018)

Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ = Secara parsial strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₂ = Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₃ = Secara simultan strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Cahaya Alam Sejati yang beralamat di Jl. Jalan Pulau Pamagaran, KIM IV, Tangkahan, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan Sumatera Utara, 20251. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur dan kuesioner melalui daftar pertanyaan pada objek penelitian yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah customer yang pernah membeli pada PT Cahaya Alam Sejati yang berada di kawasan Medan Labuhan sebanyak 115 customer atau perusahaan. Adapun teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus *slovin*, atas dasar rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel 53 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

X₁ = Strategi Pemasaran

X₂ = Kualitas Produk

b₁ = Koefisien regresi berganda X₁ terhadap variabel terikat Y

b₂ = Koefisien regresi berganda X₂ terhadap variabel terikat Y

e = error

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid, yang dapat dilihat dari r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,273) pada setiap butir pernyataan. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel bebas (strategi pemasaran dan kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian) yang digunakan dinyatakan valid dan instrumen ini dapat digunakan dalam penelitian. Dari hasil pengujian di atas semua variabel didapat nilai *Cronbach Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 maka seluruh butir pernyataan dari setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

Kriteria	Hasil
Uji Normalitas	Berdistribusi Normal
Uji Multikolinearitas	Bebas dari Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Model Analisis Data Penelitian

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.388	2.482		2.574	.013
1 Strategi Pemasaran	.098	.075	.161	1.315	.195
Kualitas Produk	.420	.094	.547	4.469	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Pengolahan SPSS(2022)

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 6,398 + 0,098X_1 + 0,420X_2 + e$$

Persamaan regresi pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta sebesar 6,938 (bernilai positif) artinya jika Strategi Pemasaran (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) nilainya adalah 0 maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 63,98 %.
2. Nilai koefesien regresi Strategi Pemasaran (X_1) sebesar 0,098 (bernilai positif) pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Strategi Pemasaran (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran yang tepat akan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai koefesien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,420 (bernilai positif) pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang baik akan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Statistik t (Parsial)

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat diperoleh hasil uji statistik t (parsial) dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai t_{hitung} variabel Strategi Pemasaran (X_1) terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh sebesar 1,315 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,008, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,195 lebih besar dari tingkat signifikan $alpha$ yang telah ditetapkan 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, secara parsial Strategi Pemasaran (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Cahaya Alam Sejati.
2. Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap peningkatan Penjualan diperoleh sebesar 4,469 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 2,008 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan $alpha$ yang telah ditetapkan 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, secara parsial Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Cahaya Alam Sejati

Uji Statistik F (Simultan)

Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81.333	2	40.666	17.016	.000 ^b
Residual	119.497	50	2.390		
Total	200.830	52			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui nilai F_{hitung} Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 17,016 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,18, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,016 > 3,18$). Dengan signifikansi sebesar 0,00 yang berarti lebih kecil < dari taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Pemasaran, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Cahaya Alam Sejati.

Uji Determinasi (R^2)

Hasil pengujian determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.381	1.546

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2022)

Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) pada PT. Cahaya Alam Sejati

Berdasarkan hasil penelitian variabel strategi pemasaran (X_1) maka diperoleh nilai (t_{hitung} 1.318 < t_{tabel} 2.008). Hasil uji statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 0.195 lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan $\alpha = 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah ditentukan Strategi pemasaran yang mungkin bisa menyebabkan hasil penelitian menjadi tidak berpengaruh dan tidak signifikan, hal ini sejalan dengan data yang diperoleh dari perusahaan antara lain Kurangnya promosi dengan menggunakan media sosial atau aplikasi *social networking* seperti *facebook*, *instagram*, dan sejenisnya. Mengingat cakupannya begitu luas dan juga mudah digunakan, Iklan tentang produk kurang tersebar dengan luas, Promosi berupa pemberian sampel kurang menarik minat konsumen.

Jika strategi pemasaran dilaksanakan secara terukur sesuai dengan landasan teori, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) pada PT. Cahaya Alam Sejati

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X_2) maka diperoleh nilai (t_{hitung} 4.469 > t_{tabel} 2.008). Hasil uji statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menghasilkan data positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2014), Chandra dalam Islamic (2017), dan Alma dalam Yulianto (2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah ditentukan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sejalan dengan data yang diperoleh dari perusahaan antara lain Sedikitnya barang *return*, yang bisa diakibatkan oleh beberapa hal seperti barang rusak, barang tidak sesuai, dan lain sebagainya, Sistem pembayaran yang lebih *flexible.*, Melayani konsumen dengan baik jika ada

keluhan pada produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Produk mempunyai karakteristik tambahan seperti tahan air, kuat, dan lain sebagainya.

Jika kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) pada PT. Cahaya Alam Sejati

Untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan menggunakan uji F. melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar $17.016 > 3.18$ dan nilai Sig. F sebesar $0.00 < 0.05$ (5%). Artinya, bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari strategi pemasaran (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari uji ANOVA atau F_{test} , didapatkan F_{hitung} adalah $17.016 > F_{tabel}$ 3.18 dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%). Oleh karena probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05 (5%), maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kegiatan perusahaan, atau dapat dikatakan strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah ditentukan. Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan perusahaan yang dalam penelitian ini meliputi strategi pemasaran dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Cahaya Alam Sejati, dalam hal ini mendukung penelitian yang variabel independennya sama dengan yang diteliti.

Jika strategi pemasaran dan kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan beserta hasil data yang diteliti, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Strategi Pemasaran (X_1) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang bernilai 1,315 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 2,008 dan nilai signifikansi sebesar 0,195 lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 (H_0 diterima dan H_a ditolak). Artinya semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan PT Cahaya Alam Sejati maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan.
2. Kualitas Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang bernilai 4,469 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,008 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 (H_0 ditolak dan H_a diterima). Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh PT Cahaya Alam Sejati maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan.
3. Dari hasil uji statistik secara simultan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel Strategi Pemasaran (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini dibuktikan dengan nilai f_{hitung} yang bernilai 17,016 lebih besar dari nilai f_{tabel} 3,18 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Artinya semakin baik strategi pemasaran dan kualitas produk yang diterapkan secara bersama-sama oleh PT Cahaya Alam Sejati maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran serta masukan pada PT Cahaya Alam Sejati serta bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1. Indikator harga yang ditawarkan PT. Cahaya Alam Sejati sudah cukup terjangkau dan dapat bersaing dengan *competitor* sejenis, namun diharapkan agar perusahaan tetap dapat memperhatikan kesesuaian harga agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, misalnya perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain agar harga yang diterapkan tidak terlalu tinggi ataupun sebaliknya.
2. Indikator promosi yang diterapkan PT. Cahaya Alam Sejati lebih ditingkatkan kembali, PT. Cahaya Alam Sejati perlu melakukan promosi secara meluas agar informasi tentang produk bisa diketahui oleh banyak orang, dengan memanfaatkan perkembangan zaman yang sudah melek akan teknologi seperti menggunakan aplikasi *facebook*, *instagram*, dan lain sebagainya. Melalui periklanan yang menarik, misalnya selalu memberikan *update* promo-promo terbaru di media sosial, melakukan promosi sesering dan semenarik untuk lebih mengenalkan produk ataupun untuk lebih dekat terhadap konsumen. Dengan promosi yang menarik dan sesering mungkin akan membuat konsumen tertarik untuk membeli.
3. Variabel kualitas produk, indikator produk yang dijual sudah memiliki kualitas yang baik, namun perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas produk yang akan dijual. Perusahaan harus tetap konsisten menjaga kualitas produk agar meminimalkan produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini dapat membuat konsumen melakukan pembelian, dan semakin bagus kualitas produk akan semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Semoga PT Cahaya Alam Sejati tetap menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tetap konsisten menjaga kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.

Referensi

- D. A. Aacker, Manajemen Pemasaran Strategis, 8 ed., D. A. Halim, Ed., Jakarta: Salemba Empat, 2013. (n.d.). *No Title*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga., Ed.; Jilid 1, E).
- Kotler, Philip., Keller, K. Lanne. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. PT Macana Jaya Cemerlang.
- Malawat, M. S. S., & Putra, Muhammad Umar Maya. (2018). Review Of Implementation In Bunut Shoes Assistance Program In Order Of Micro, Small And Medium Enterprises Economic In Asahan Regency. *Journal of Physics: Conference Series*, 970(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/970/1/012022>
- Putra, Muhammad Umar Maya., & Aginta, W. (2019). Pengembangan Manajemen Pemasaran Pada Klinik Bisnis Tebing Tinggi. *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS)*, 1(September), 25. <https://doi.org/10.30645/senaris.v1i0.4>
- Putra, Muhammad Umar Maya., & Damanik, S. (2020). Service Implementation of Consumer Interest in Tebing Tinggi Business Clinic Sumatera Utara. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 8(9), 200–208. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v8.i9.2020.1387>

Siagian, S., Putra, Muahammad Umar Maya., & Yanti, M. (2019). *Implementation of Interest in Buying Mikroskil Economic Students on Traveloka Online*. <https://doi.org/10.4108/eai.24-10-2019.2290561>

Sudaryanto, R & Wijayanti, R. R. (2011). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Vol. 4). Andi Offset.

Y. V. Usman and W. Yaren, “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi,” *Jurnal Sistem Industri*, vol. VII, no. 1, pp. 83-98, 2013. (n.d.). *No Title*.