

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

**Mhd Naufal Syaqui<sup>1</sup>, Sukarsih<sup>2</sup>, M. Umar Maya Putra<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al - Azhar Medan, Jl. Pintu Air IV No  
214 Kwala Bekala, Padang Bulan, Kota Medan, Sumatera Utara 20142  
Mhdnaufal19@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Cahaya Alam Sejati. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 115 customer, sampel diambil menggunakan rumus slovin dan berjumlah 53 customer.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, penelitian ini menganalisis hubungan antara strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode statistik yang digunakan merupakan regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif serta memakai uji asumsi klasik terlebih dulu.

Penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), hal ini ditunjukkan pada  $t_{hitung} 1.315 > t_{tabel} 2.008$  dan memiliki signifikansi sebesar  $0.195 > 0.05$ . Secara parsial, kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya nilai  $t_{hitung} 4.469 > t_{tabel} 2.008$  dan memiliki signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

Strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan pada nilai  $F_{hitung} 17.016 > F_{tabel} 3.18$  dan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

**1. PENDAHULUAN**

Ilmu pengetahuan dalam bidang kemasan selalu mengalami perkembangan, dan persaingan antara industri kotak karton semakin ketat dan kompetitif. Persaingan ini menuntut pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan menyesuaikan kemampuannya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

PT. Cahaya Alam Sejati merupakan perusahaan percetakan kotak karton di kota Medan. Perusahaan ini tidak hanya mengutamakan bentuk ataupun motif kemasan, namun juga memperhatikan beberapa aspek penting lain, dengan menetapkan harga yang tepat, bagaimana cara mempromosikan produk serta tetap memberikan kualitas dari produk yang baik. Pertimbangan ini memungkinkan perusahaan untuk terus bersaing, seperti halnya perusahaan lain yang menjual produk sejenis, manajemen harus dapat menjalankan bisnis dengan baik agar konsumen dan pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain dan terus membeli berulang kali.

Perananan kotak karton dalam memasarkan suatu produk sangat penting, guna 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 didalam mobil saat pengiriman bisa lebih rapi dan lebih maksimal isinya. Selain daripada aspek menjaga produk yang akan dikirim tetap aman dan mempermudah dalam pengiriman, kotak karton juga berfungsi sebagai sarana promosi, dimana *design* dari kotak karton dibuat sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut.

Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat setiap individu ketika dia ingin membeli dari beberapa pilihan. Dalam konteks ini, perencanaan pemasaran merupakan konsep pemasaran yang bagus untuk memenangkan hati konsumen dengan tidak hanya mengandalkan desain yang inovatif, tetapi juga menjaga kualitas dari karton itu sendiri.

Berikut merupakan data penjualan di PT Cahaya Alam Sejati yang telah direkap dalam periode tahun 2016 sampai tahun 2020 :

Tahun	Penjualan ( Pcs )		
	Kotak Bag	Layar Bag	Kotak Polos
2016	2.748.000	1.116.800	10.680
2017	3.625.550	1.470.220	12.300
2018	620.250	132.230	2.120
2019	0	0	0
2020	2.416.400	585.300	11.250
<b>Total</b>	<b>9.410.200</b>	<b>3.304.550</b>	<b>36.350</b>

Berdasarkan tabel tersebut, penjualan PT. Cahaya Alam Sejati meningkat dari tahun 2016 – 2017 dan menurun pada tahun 2020. Pada bulan April tahun 2018 PT. Cahaya Alam Sejati mengalami musibah kebakaran, yang mengakibatkan perusahaan tidak dapat beroperasi untuk sementara waktu. Selama ± 1 tahun 8 bulan perusahaan tidak beroperasi dikarenakan sedang dalam tahap pembuatan bangunan yang baru agar dapat beroperasi kembali. Musibah kebakaran ini bisa saja menjadi salah satu faktor penjualan PT. Cahaya Alam Sejati menurun pada tahun 2020, dikarenakan sudah cukup lama tidak beroperasi, PT. Cahaya Alam Sejati seperti memulai bisnis yang baru, dan mulai membangun kembali hubungan dengan customer dengan cara mempromosikan produknya ke berbagai macam media.

Hal penting untuk menentukan seluruh misi suatu pemasaran dan keberhasilan pemasaran ialah keberhasilan pertukaran informasi antara dua arah antara perusahaan dan konsumen. Kegiatan pemasaran seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, iklan media sosial, dan dari mulut ke mulut bertujuan untuk menginformasikan kepada calon konsumen dengan harapan dapat mencapai tujuan perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian di PT. Cahaya Alam Sejati.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati”.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah fase dari konsumen guna membuat keputusan untuk menimbulkan minat beli akan suatu produk ataupun *brand* sesuai dengan yang dibutuhkan, lalu mencari ulasan tentang produk, mengevaluasi informasi, dan setelah semua aspek tersebut sudah memenuhi harapan maka akan muncul keputusan pembelian produk dan setelah itu mengevaluasi kembali pasca membeli. Keputusan pembelian mempunyai beberapa dimensi, seperti pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Variabel ini memiliki beberapa indikator, yaitu [1]:

1. Tujuan dalam membeli produk, merupakan sikap konsumen guna membeli produk sesuai dengan yang dibutuhkan.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, merupakan keyakinan terhadap suatu merek sehingga menimbulkan keputusan pembelian.
3. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan suatu keyakinan konsumen akan suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi keinginannya.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu orang yang pernah membeli produk dan dirasa puas sehingga akan memberikan rekomendasi untuk orang lain agar membeli produk itu.
5. Melakukan pembelian ulang, yaitu perilaku setelah membeli produk, merasa puas akan produk tersebut dan akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

### 2.2 Pemasaran

Pemasaran ialah sebuah metode komunikasi yang bertujuan memberitahukan informasi tentang produk, kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia[2]. Adapun pemasaran memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai fungsi pertukaran, fungsi perantara dan fungsi distribusi fisik. Pengertian dari fungsi pertukaran merupakan kegiatan berupa pertukaran uang dengan produk yang ditawarkan, atau bisa juga dengan sistem tukar (barter) untuk pemakaian pribadi / dijual kembali, fungsi perantara merupakan penyampaian produk dari produsen ke pembeli, kegiatan ini dapat dilakukan melalui hubungan pertukaran dengan distribusi fisik, dan fungsi distribusi fisik sebagai penyaluran barang dari produsen ke konsumen yang bisa dilakukan melalui banyak cara, baik dikirim melalui jalur air, udara, darat dan lainnya.[3]

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan [4]. Yang diteliti pada penelitian ini adalah harga dan promosi. Strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan [5], guna meningkatkan kualitas koordinasi antar individu tim pemasaran, sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan, sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran, dan meningkatkan kemampuan beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Variabel harga memiliki beberapa indikator sebagai berikut [6]:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk menilai kualitas barang tidak selalu harga yang mahal menjamin kualitas barang tersebut adalah baik.
2. Keterjangkauan harga suatu produk, kemampuan dan minat konsumen atas produk yang ditawarkan berdasarkan harga yang diterapkan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, Penetapan harga harus sesuai dengan manfaat produk yang diberikan, harga yang mahal apabila produk memiliki manfaat yang sebanding akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli.
4. Daya saing harga produk, yaitu produk dapat bersaing dengan produk sejenis berdasarkan harga yang diberikan.

Variabel promosi memiliki beberapa indikator sebagai berikut [7]:

1. Periklanan, bentuk promosi yang memanfaatkan segala macam media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.
2. Promosi penjualan, semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menimbulkan minat beli masyarakat terhadap produk.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan yang didukung perusahaan dan tujuan dilakukannya kegiatan tersebut agar konsumen melihat langsung produk yang akan dijual.
4. Pemasaran media sosial, upaya komunikasi berupa penyampaian informasi mengenai produk dengan sosial media seperti blogging dan jejaring sosial lainnya.
5. Penjualan personal, interaksi langsung dari penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produknya.

#### 2.4 Kualitas Produk

Merupakan kemampuan produk ataupun kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan pelanggan :

Berikut merupakan tingkatan dari kualitas produk [8] :

1. Manfaat Inti, adalah manfaat produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan.
2. Produk Dasar, merupakan bentuk dasar suatu produk yang bisa dirasakan oleh panca indera.
3. Produk Harapan, merupakan harapan dari pelanggan akan kelebihan dan sebagainya dari produk.
4. Produk Pelengkap, produsen memberikan beberapa fitur yang bisa melebihi harapan customer.
5. Produk Potensial, meliputi kemungkinan perubahan berupa inovasi dan sebagainya, yang disesuaikan untuk masa yang akan datang.

Berikut beberapa indikator dari kualitas produk [9]:

1. Ketahanan (*Durability*)  
Merupakan berapa lama daya tahan produk tersebut sampai produk itu harus diganti.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)  
Merupakan kesesuaian suatu produk akan spesifikasi yang ditawarkan, apakah sudah sesuai, atau tidak memenuhi kriteria bahkan ditemukannya cacat pada produk.
3. Realibilitas (*Realibility*)  
Produk dapat dipakai dalam waktu tertentu dan minim nya kerusakan sehingga produk tersebut dapat diandalkan.
4. Fitur (*Features*)

Karakteristik produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi atau untuk menambah minat beli konsumen terhadap produk.

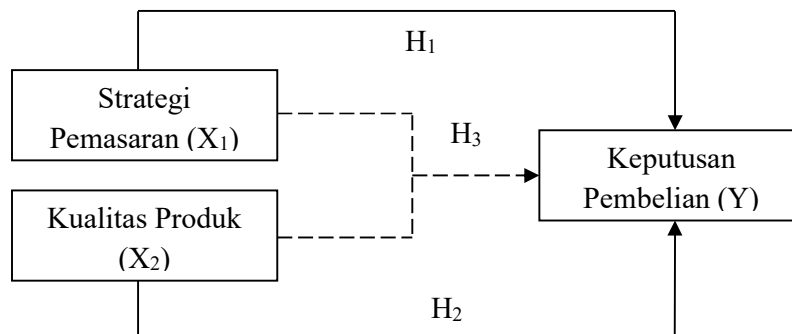
5. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Ditentukan berdasarkan kemampuan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan secara cepat, nyaman, mudah, memuaskan dan sebagainya.

6. Kinerja (*performance*)

Kemampuan dari suatu produk dan bisa dijadikan sebagai tampilan dari produk tersebut.

## 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

H<sub>1</sub> = Strategi pemasaran (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> = Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> = Strategi pemasaran (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 3. METODE PENELITIAN

Pulau Pamagaran, KIM 4 Tangkahan, Kecamatan Medan Labuhan, Medan, Sumatera Utara 20251. Metode yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan melakukan penelitian, wawancara, pengumpulan, kepustakaan dan kuisisioner melalui serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan subjek penelitian.

### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan pelanggan yang pernah membeli pada PT Cahaya Alam Sejati yaitu sebanyak 115 pelanggan atau perusahaan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 53 pelanggan diambil dengan rumus slovin.

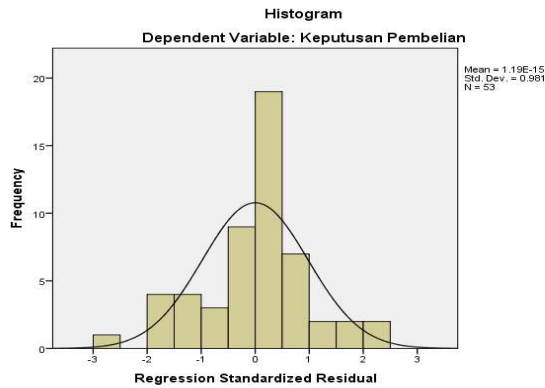
## 4. HASIL ANALISIS

### 4.1 Uji Validitas

Nomor	Variabel	Nilai $r_{Hitung}$	Nilai $r_{Tabel}$	Keterangan
1.	Strategi Pemasaran ( $X_1$ )	0,579	0,273	Valid
		0,414		
		0,450		
		0,609		
		0,685		
		0,618		
		0,736		
		0,669		
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,705	0,273	Valid
		0,707		
		0,738		
		0,736		
		0,655		
		0,730		
3.	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,722	0,273	Valid
		0,692		
		0,736		
		0,823		
		0,503		

Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh item valid, berdasarkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,273) untuk setiap item pernyataan. Berdasarkan hal ini, dinyatakan semua butir pernyataan variabel bebas ( strategi pemasaran dan kualitas produk ) dengan variabel terikat ( keputusan pembelian ) ialah valid, menyimpulkan semua butir pernyataan bisa dipakai sebagai bahan penelitian.

### 4.2 UjiNormalitas



Berdasarkan gambar diatas variabel tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan dengan sebaran data yang menyerupai pola lonceng dengan garis yang simetris.

#### 4.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda berguna untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada riset ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini ialah:

$$Y = 6.398 + 0.098 (X_1) + 0.420 (X_2) + e.$$

Persamaan regresi di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Regresi ini diketahui nilai konstanta adalah 6.938 (nilai positif). Dapat diartikan jika Strategi Pemasaran ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) adalah 0, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) nilai nya ialah 63.98 %.

2. Nilai regresi Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) yaitu 0.098 (nilai positif) pada penelitian ini variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menjelaskan jika penerapan Strategi Pemasaran yang tepat dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai regresi kualitas Produk ( $X_2$ ) yaitu 0.420 (nilai positif) dalam hal ini variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menjelaskan apabila kualitas produk bagus maka bisa memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.4 Hasil Uji Secara Parsial ( Uji t )

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

Dari tabel diatas dapat dilihat pengujian secara parsial variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung} 1.315 < t_{tabel} 2.008$ , nilai signifikan  $0.195 > 0.05$  maka dengan ini menjelaskan secara parsial strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $4.469 > t_{tabel} 2.008$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  maka dengan ini menjelaskan secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5 Hasil Uji Secara Simultan ( Uji F )

**ANOVA<sup>a</sup>**

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

Berdasarkan tabel diatas pengujian secara simultan terlihat nilai  $F_{hitung}$  strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 17.016, nilai  $F_{tabel}$  3.18 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$  3.18) dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dapat disimpulkan variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 <sup>a</sup>	.405	.381	1.546

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Adjusted R Square 0.381 atau 38,1%. Besarnya nilai koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai 38,1%, sedangkan sisanya ( $100\% - 38,1\% = 61,9\%$ ) di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial strategi pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan  $t_{hitung}$  1.315  $<$   $t_{tabel}$  2.008 dengan nilai signifikansi sejumlah 0.195 lebih besar dari signifikansi yang telah ditetapkan 0.05. Secara parsial kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan  $t_{hitung}$  4.469  $>$   $t_{tabel}$  2.008 dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari signifikansi yang telah ditetapkan 0.05, namun secara bersamaan (simultan) baik strategi pemasaran ( $X_1$ ) beserta kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) nilai  $f_{hitung}$  17.016  $>$  dari nilai  $f_{tabel}$  3.18, dengan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ .

### 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel kualitas produk ( $X_2$ ) positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Referensi

- [1] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- [2] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.



**JURNAL BONANZA**  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Al Azhar  
Medan



- [3] Sudaryono.(2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.Yogyakarta:ANDI
- [4] Amanda, Agni Rizkita dan Miguna Astuti. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- [5] Kotler, Amstrong.(2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition Global Edition. England : Pearson Education Limited.
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016) : *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016) : *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- [8] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016) : *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- [9] Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.