

## Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan (Studi Kasus PT. Homesmart Medan)

Ferdi Isvano<sup>1</sup>, Taufiq Risal<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Potensi Utama

<sup>1,2</sup>Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241, Indonesia

Korespondensi penulis : [ferdiisv19@gmail.com](mailto:ferdiisv19@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian produk bahan bangunan (studi kasus PT. Homesmart Medan). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan angket. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen eksploratif, uji statistik deskriptif, uji hipotesis klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil hipotesis penelitian ini adalah variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ditemukan bahwa keputusan pembelian produk konstruksi dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran, kualitas produk dan harga jual (studi kasus PT. Homesmart Medan).

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

### ABSTRACT

*The aim of this research is to determine the influence of marketing strategy, product quality and selling price on purchasing decisions for building material products (case study of PT. Homesmart Medan). The type of research used in this research uses quantitative research. Data collection techniques used in this research include interviews, observation and questionnaires. The testing methods used in this research use exploratory instrument tests, descriptive statistical tests, classical hypothesis tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests. The results of this research hypothesis are that the marketing strategy variable does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, while the product quality and selling price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. However, it was found that the decision to purchase construction products was influenced by marketing strategy variables, product quality and selling price (case study of PT. Homesmart Medan).*

**Keywords:** Marketing Strategy, Product Quality, Selling Price and Purchasing Decisions

## **PENDAHULUAN**

Homesmart Medan merupakan salah satu supermarket retail bahan bangunan terbesar di Medan. Perusahaan ini merupakan supermarket penyedia bahan bangunan yang juga memiliki cabang di kota Rantau Prapat. Keperluan bahan bangunan di pasaran mengalami persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Meningkatnya permintaan bahan bangunan untuk infrastruktur dan perumahan menyebabkan Homesmart Medan berupaya untuk terus meningkatkan distribusi bahan bangunan ke berbagai penyalur dan toko bangunan yang menjual stok dalam melayani pihak pelanggan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2019).

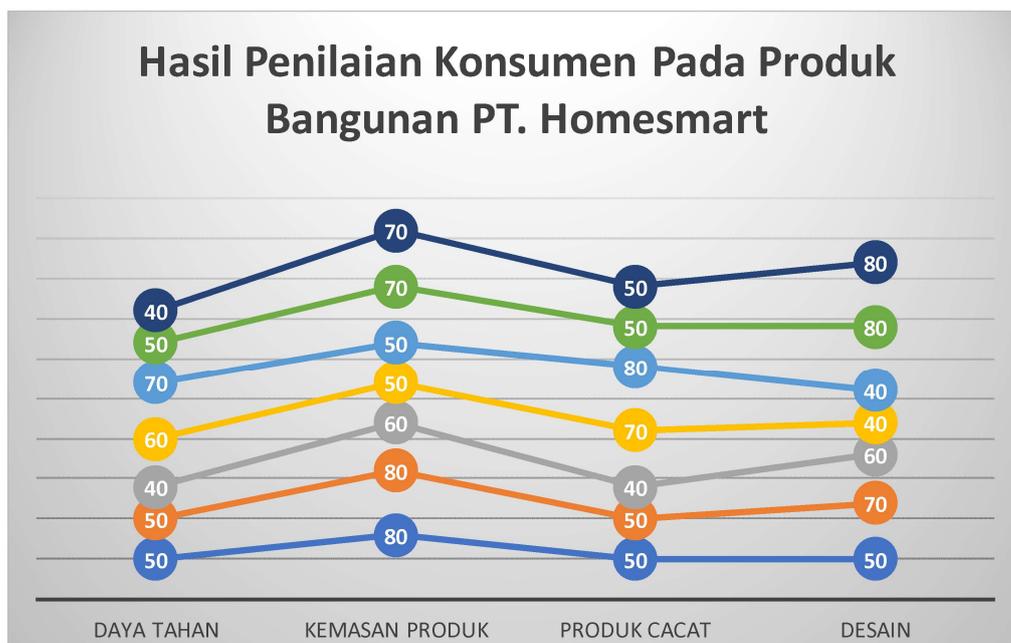
Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen: budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2019: 135). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi pemasaran sistem. Penulis mengacu pada teori Philip Kotler (2019:401) bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang akan digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan; Hal ini mencakup keputusan penting mengenai target pasar, posisi pasar produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan.

Menerapkan strategi pemasaran dalam penjualan produk papan tulis Doble Sid, menyadari bahwa strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi secara simultan dan sebagian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, konstruk teoritis bahwa strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai dampak terhadap peningkatan penjualan produk dapat diterima sebagai pernyataan teori Sebab Akibat. Jika dihubungkan dengan data volume penjualan PT. Strategi pemasaran Homesmart cenderung tidak efektif karena perusahaan tidak menerapkan sistem pemasaran strategis dengan baik, sehingga dampaknya terhadap penjualan cenderung berubah.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu bentuk evaluasi terhadap suatu produk yang akan dibeli, untuk mengetahui apakah memenuhi harapan konsumen (Hendra dan Idris, 2019: 13). Kualitas setiap produk yang dihasilkan menjadi faktor yang harus mendapat perhatian khusus oleh para pelaku usaha jika ingin memenangkan

persaingan bisnis. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Berkaitan dengan kualitas produk yang terdapat pada PT. Homesmart Medan adalah salah satu produk lokal dan impor untuk memenuhi kebutuhan retail dalam pembangunan sebuah rumah, gedung, maupun perabot dan peralatan rumah tangga untuk mengisi rumah idaman para konsumen.

Menurut Shimp (2019: 11) kesadaran merk merupakan kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan kategori produk tertentu seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Dari hasil observasi yang dilakukan kepada beberapa konsumen dapat dijelaskan bahwa Kualitas dari produk bangunan seperti keramik yang cacat produksi, kemasan cat yang mengalami bocor, pipa yang bocor ketika dipasang dan lainnya. Jumlah pengaduan produk tertinggi terjadi pada bulan November sebanyak 16 barang yang dikembalikan pembeli, sedangkan jumlah pengaduan terendah terjadi pada bulan Agustus sebanyak delapan kali.



**Gambar 1**  
**Hasil Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk Bangunan**

Berdasarkan grafik penilaian konsumen terhadap kualitas produk bangunan pada PT. Homesmart dapat disimpulkan bahwa jika dikaitkan terhadap daya tahan produk rata-rata konsumen memberikan penilaian sebesar 40,5%. Kemudian pada penilaian dari kemasan produk konsumen memberikan penilaian dengan rata-rata 60,8% , lalu kemudian penemuan produk cacat konsumen memberikan penilaian dengan rata-rata 50,8% dan yang terakhir penilaian terhadap desain dari produk konsumen memberikan penilaian dengan rata sebesar 60,8% dari batas penilaian yang dapat dikatakan baik yakni sebesar 100%. Maka secara

keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bangunan yang terdapat di PT. Homesmart Medan cenderung masih belum baik.

Sedangkan menurut Kotler mengatakan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut Alma (2019) bahwa harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Sehubungan dengan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran tersebut, maka untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan kemampuan melihat ke depan terhadap arah dan pelaksanaan langkah-langkah pemasaran yang sulit dicapai oleh perusahaan, maka dalam hal ini Dalam hal ini, tingkat kesadaran yang tinggi. dan diperlukan inisiatif untuk menggali dan menguasai permasalahan yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha menentukan strategi pemasaran dan target pasar dalam kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran ini merupakan strategi bauran pemasaran yang dimulai dari produksi produk hingga penerimaan pelanggan terhadap produk tersebut. Seluruh kegiatan pemasaran bertujuan untuk menentukan pasar produk, lokasi, harga dan promosi. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Konstruksi (Studi Kasus PT. Homemart Medan).

Sehubungan dengan permasalahan di atas terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang marketing mix yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk pasar, tempat, harga, dan promosi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan di atas, penuliser tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk bahan bangunan (Studi Kasus PT. Homesmart Medan).

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Keputusan Pembelian

#### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengambil keputusan pembelian yang menggabungkan informasi untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain. Pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diawali dengan mengenali suatu kebutuhan atau keinginan dan menyadari bahwa masih banyak permasalahan, kemudian konsumen melalui beberapa tahapan yang akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana orang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan suatu produk di antara banyak pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (Kuspriyono 2019), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan dimana, bagaimana dan bagaimana membeli berapa banyak yang harus dibeli, kapan harus membeli dan mengapa harus membeli.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan mengidentifikasi suatu masalah, kemudian mengevaluasinya dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

### B. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat yang menggambarkan arah operasi bisnis sesuai dengan lingkungan yang dipilih dan menjadi pedoman penerapan sumber daya dan organisasi. Strategi adalah rencana permainan untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemikiran strategis. Pemasaran adalah suatu proses dan proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau apapun yang berkaitan dengan penyampaian produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Stanton (2019) mengatakan pemasaran mencakup keseluruhan sistem bisnis perencanaan, penetapan harga dan periklanan serta distribusi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan aktual dan potensial pembeli. Dari pengertian strategi dan pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana pemasaran yang menyeluruh,

terpadu dan terpadu yang menjadi pedoman kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada setiap tingkatan dan dengan acuan dan distribusi, terutama dalam menanggapi permasalahan lingkungan dan lingkungan hidup. kondisi kompetitif. selalu berubah.

### C. Kualitas Produk

#### 1) Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling dasar, dimana konsumen mengharapkan kebutuhan dan keinginannya dipenuhi oleh produk, sehingga terpenuhinya kebutuhan dan keinginan tersebut erat kaitannya dengan kualitas produk. Menurut Sudaryono (2016:207), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas merupakan harapan setiap pembeli produk.

Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas juga dapat diartikan sebagai kualitas dan kondisi produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Kualitas produk atau jasa dipertimbangkan ketika memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan upaya pelanggan untuk mengukur sejauh mana produk yang dikirimkan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan sejak awal pengiriman, selama penggunaan, dan pada akhir masa manfaat produk. Dengan kata lain, ini adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja baik suatu barang atau jasa.

### D. Harga

#### 1) Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa,tau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat,kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2019:324). Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga juga dapat didefinisikan sebagai nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan.

Harga pokok suatu produk dapat menjadi faktor untuk penetapan harga jual. Dan pokok suatu produk, ditentukan dari biaya untuk memperoleh produk tersebut.

1. Menurut Tjiptono, (2019:289) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Menurut Shinta Pertiwi, (2019:181) harga adalah suatu yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.
3. Menurut WR Adhitya (2019:4) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Sumber Data**

#### **1) Jenis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif, karena data yang diperoleh berupa angka-angka. Faktur yang dihasilkan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2), harga jual (X3) dan keputusan pembelian (Y).

#### **2) Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1) Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung di Swalayan Irian Supermarket Marelان yang terdapat di Jl. Marelان Raya Ps. II No.188, Titi Papan, Kec. Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara 20244.

### **C. Populasi Dan Sampel**

#### **1) Populasi Penelitian**

Sugiyono (2019:54) Populasi adalah suatu bidang generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek penelitian dan sumber-sumber yang mempunyai ciri-ciri dan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan dari situlah ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen bahan bangunan di kota Medan secara kebetulan sampai dengan jumlah tertentu. Besarnya populasi penelitian ini tidak diketahui.

#### **2) Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:113), "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan jumlah responden ditentukan dengan cara random sampling. sampel ditentukan secara acak yaitu seluruh konsumen toko PT.Homesmart Medan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78367132
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.042
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nolai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0, 200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

##### b) Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.307	1.007		
	Strategi Pemasaran	.155	.073	.631	1.585
	Kualitas Produk	.337	.082	.472	2.118
	Harga Jual	.525	.072	.409	2.446
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Uji SPSS 25

Dari tabel uji multokolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel strategi pemasaran dengan nilai 0,631 yang berarti  $0,631 > 0,10$ , variabel kualitas produk dengan nilai 0,472 yang berarti  $0,472 > 0,10$  dan variabel harga jual dengan nilai 0,409 yang berarti  $0,409 > 0,10$ . Maka hal ini

membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

- b. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian strategi pemasaran yaitu sebesar 1,585 yang berarti 1,585 VIF < 10, untuk variabel kualitas produk dengan nilai VIF sebesar 2,118 yang berarti 2,118 VIF < 10, untuk variabel harga jual dengan nilai VIF sebesar 2,446 yang berarti 2,446 VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### c) Uji Heterokedastitas

**Tabel 3. Uji Heterokedastitas**

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.444	.557	.797	.427
	Strategi Pemasaran	.038	.054	.701	.485
	Kualitas Produk	-.040	.047	-.858	.393
	Harga Jual	.045	.054	.833	.407

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel strategi pemasaran yaitu 0,485 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastitas dengan ketentuan sig > dari 0,05, kemudian pada pengujian yang kedua variabel kualitas produk yaitu dengan nilai 0,393 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian variabel harga jual dapat dilihat nilai sig. 0,407 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.805	.797		2.264	.026
	Strategi Pemasaran	.072	.078	.087	.922	.359
	Kualitas Produk	.257	.067	.214	3.843	.000
	Harga Jual	.585	.077	.685	7.548	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Uji SPSS 25

Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah :

$$Y = 1,805 + 0,072X_1 + 0,257X_2 + 0,587X_3 + e$$

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah nilai harga jual sebesar 58,7%

**3. Uji Hipotesis**  
**a. Uji Parsial**

**Tabel 5. Uji Parsial**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.805	.797		2.264	.026
	Strategi Pemasaran	.072	.078	.087	.922	.359
	Kualitas Produk	.257	.067	.214	3.843	.000
	Harga Jual	.585	.077	.685	7.548	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Uji SPSS 25

**a) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui  $(n-k)$  yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable =  $100-4= 96$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n= 96$  adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 0,922 < t_{tabel} 1.984$  maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial strategi pemasaran tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui  $(n-k)$  yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable =  $100-4= 96$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n= 96$  adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,843 > t_{tabel} 1.984$  maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**c) Pengaruh Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui  $(n-k)$  yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable =  $100-4= 96$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n= 96$  adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 7,548 > t_{tabel} 1.984$  maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang

berarti secara parsial harga jual mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji Simultan

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan bantuan program SPSS dapat diketahui melalui tabel *Model Anova* berikut.

**Tabel 6. Uji Simultan**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1227.769	3	409.256	143.630	.000b
	Residual	273.541	96	2.849		
	Total	1501.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga Jual, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran						

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  = sedangkan nilai  $f_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 95$  diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,47 dari hasil ini diketahui  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , yaitu  $143,630 > 2,47$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2) dan harga jual (X3) secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk bahan bangunan di PT. Homesmart Medan.

#### c. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904a	.818	.812	1.688
a. Predictors: (Constant), Harga Jual, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran.				

Sumber: Data Uji SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel diatas disimpulkan bahwa nilai dari *R Square* sebesar 0,818 yang berarti 81,8% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada bahan bangunan di PT. Homesmart Medan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, kualitas produk dan harga jual. Sedangkan sisanya 18,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji -t yang dapat dilihat pada tabel di atas, kriteria pengujian hipotesis adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Untuk itu, kriteria pengujian untuk uji-t pada tingkat sig 0,05 dikenal dengan (n-k). Seperti yang dapat kita lihat bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,922 < t_{tabel}$  1,984, maka dasar kaidah pengujian secara parsial adalah H1 ditolak, yaitu dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (2019), hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh apa yang dapat dikendalikan dan apa yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk menentukan strategi pemasaran mereka dan, yang sangat penting, bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P, yaitu strategi yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi.

### **2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable =  $100-4=96$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n=96$  adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,843  $> t_{tabel}$  1.984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan bukti empiris yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk mampu mempengaruhi merek dan citra merek juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka dapat diduga bahwa citra merek memainkan peran sebagai pemediasi pada hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **3) Pengaruh Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable =  $100-4=96$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n=96$  adalah 1.984. Dapat dilihat pengaruh harga jual terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  7,548  $> t_{tabel}$  1.984 maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial harga jual mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur dari berbagai bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam pengertian, strategi harga, dimana harga merupakan salah satu unsur yang

mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga yang dikeluarkan oleh produsen.

#### **4) Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung} =$  sedangkan nilai  $f_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 95$  diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,47 dari hasil ini diketahui  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , yaitu  $143,630 > 2,47$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X1), kualitas produk (X2) dan harga jual (X3) secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk bahan bangunan di PT. Homesmart Medan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran, kualitas produk dan harga jual terhadap keputusan pembelian pada bahan bangunan di PT. Homesmart Medan.

1. Strategi pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan konstruksi PT. Homesmart Medan, artinya syarat  $T_{hitung} > T_{tabel}$  tidak terpenuhi sehingga strategi pemasaran tidak efektif.
2. Kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan PT Homesmart Medan, artinya syarat  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dipatuhi sehingga kualitas produk pajak berpengaruh dalam membeli bahan konstruksi.
3. Harga jual sebagian mempengaruhi keputusan PT dalam membeli bahan konstruksi. Homesmart Medan, artinya syarat  $T_{hitung} > T_{tabel}$  terpenuhi agar harga jual sah.
4. Sementara itu, strategi pemasaran, kualitas produk dan harga jual semuanya dalam membeli bahan konstruksi mempengaruhi keputusan PT. Homesmart Medan, artinya syarat  $F_{hitung} > F_{tabel}$  terpenuhi.

#### **b. Saran**

Saran yang bisa diberikan penelitian untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

##### **1) Bagi Perusahaan**

Bagi pihak perusahaan diharapkan mampu melakukan pola strategi marketing dengan baik, baik perbaikan kualitas produk dan juga dalam menentukan harga jual sehingga nantinya pihak konsumen lebih lagi menyukai produk dari bahan bangunan yang di jual oleh pihak PT. Homesmart Medan sehingga nantinya secara otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian.

2) Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan mampu di terapkan di dalam dunia pekerjaan nantinya dan juga hasil penelitian ini menjadi gambaran bagi penulis jika nanti masuk kedalam dunia usaha nantinya.

3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel- variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya sebagaimahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya. Saya juga berterimakasih kepada para dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama atas kesediaan mereka untuk membimbing saya dalam menyelesaikan studi S1 saya. Saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada para staf di Universitas Potensi Utama.

### **REFERENSI**

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–11.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Griffin, J., (2019), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43–51. <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/download/12470/8992>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepono (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA* Vol.7, No. 1

- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2019). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.
- Pelayanan, P. K., & Terhadap, D. A. N. L. (2017). *KEPRI MALL KOTA BATAM Indra Firdiyansyah \* Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Plaza Sulaiman Blok A No : 4-6 Jl . Sultan Abdurrahman , Lubuk Baja , Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau*.
- S. Silaen, Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bandung: In Media, 2019.
- Sudaryono. 2019. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Jogjkarta: Penerbit Andi Tjiptono.
- Santoso, Singgih. (2019). Menguasai statistik dengan SPSS 24, Jakarta: PT. Elekmedia Komputindo. Keneth Laudon & Jane Laudon (2015:16)
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Yogyakarta: Alfabeta
- Thungasal, C. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.