



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRIMA FRESHMART CABANG PASAR ANYAR CILEGON

Teddy Apriliadi¹, Rizmi Samsul Rizal², Didi Suhendi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-Khairiyah

teddyapriliadi@gmail.com¹, rizmirizal060@gmail.com², didi.procurement@gmail.com³

Penerima November, 2024

Diterima Desember, 2024

Dipublikasikan Desember, 2024

Abstrak

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengambil populasi konsumen yang selalu membeli di prima freshmart cabang pasar anyar cilegon dengan kriteria usia 17-57 tahun serta jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Hasil olah peneliti pada variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 18,815 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga $t \text{ hitung } 18,815 > t \text{ tabel } 1,658$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. maka variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 28,275 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga $t \text{ hitung } 28,275 > t \text{ tabel } 1,658$ dan nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. dan berdasarkan tabel distribusi F tabel ($df_1 = 2, Df_2 = 120$) pada taraf $\alpha = 5\%$ dan F tabel sebesar 3,07. Sehingga $F \text{ hitung } > F \text{ tabel } (411,133 > 3,07)$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a diterima yang berarti strategi pemasaran dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan sekaligus pada Kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Harga, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

By using a quantitative approach, taking the population of consumers who always buy at Prima Freshmart, Cilegon Anyar Market branch, with age criteria of 17-57 years and gender, male and female. The number of samples determined in this research was 120 respondents. The results of the research on the Marketing Strategy variable (X1) have a calculated t value of 18.815 with a significance level of 0.000. So t count is $18.815 > t \text{ table } 1.658$ and sig. $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that partially marketing strategy has a significant influence on consumer purchasing decisions. then the variable Price (X2) has a calculated t value of 28.275 with a significance level of 0.000. So t count is $28.275 > t \text{ table } 1.658$ and the sig value. $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that partially price has a significant influence on consumer purchasing decisions. and based on the F table distribution table ($df_1 = 2, Df_2 = 120$) at the $\alpha = 5\%$ level and the F table is 3.07. So that $F \text{ count } > F \text{ table } (411.133 > 3.07)$, it can be concluded that H_0 is rejected and the significance is $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that H_a is accepted, which means that marketing strategy and price have a positive and significant influence at the same time on consumer satisfaction.

Keywords: Marketing Strategy, Price, Consumer Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

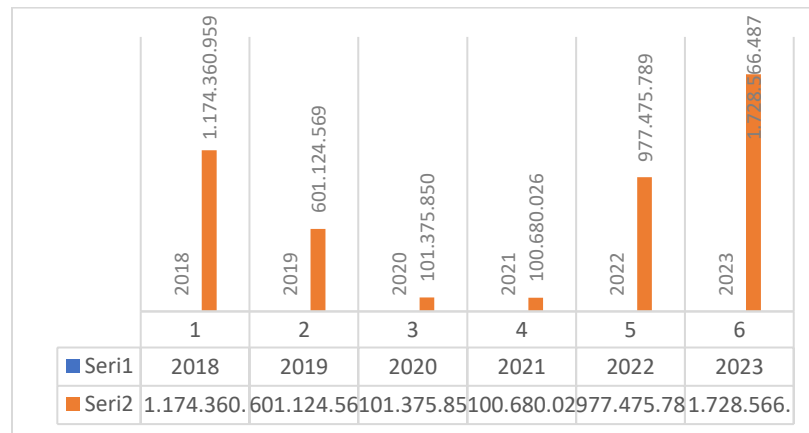
Marketing tidak bisa lepas dari dinamika, keadaan sekitar bisnis. Upaya guna bertahan hidup dan membuat keuntungan terus menerus, ketika produk bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna, dan harga terjangkau. Disamping itu, keperluan konsumen memberikan kesempatan untuk menumbuhkan pasar. Pemasaran yang sangat penting sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat dan tinggi akan produk-produk berkualitas tinggi, membuat persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang mengembang. Produk dirilis harus sesuai dengan keperluan dan kemauan konsumen, sehingga produk bisa bersaing dipasar, membuat konsumen mempunyai banyak pilihan produk yang ditawarkan untuk dibeli. Kelebihan produk bisa ditemukan konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencicipi produk yang selanjutnya akan membuat keputusan untuk membeli.

mengeksplorasi dan menganalisis beberapa aspek penting terkait strategi pemasaran dan penetapan harga yang diterapkan oleh Prima Freshmart Cabang Pasar Anyar Cilegon, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang mana mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Prima Freshmart, termasuk metode promosi dan pendekatan terhadap konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, mengevaluasi pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, menyelidiki faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pengalaman belanja, memberikan rekomendasi berbasis data mengenai strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih efektif, mengeksplorasi bagaimana kondisi eksternal, seperti pandemi COVID-19, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan strategi pemasaran yang diambil oleh Prima Freshmart.

Dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif melalui peningkatan pendekatan personal dan memperkuat media social, menetapkan harga yang kompetitif dengan melakukan riset untuk menetapkan harga dan melakukan promosi harga untuk menarik pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan memastikan produk memenuhi standar kualitas yang tinggi dan meningkatkan responsivitas dan keramahan karyawan, faktor pendukung Keputusan pembelian seperti berikan informasi mengenai manfaat produk melalui brosur dan selenggarakan acara cicip produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, adaptasi terhadap perubahan besar seperti lakukan survei rutin untuk memahami perubahan preferensi konsumen dan siapkan strategi pemasaran yang dapat dengan cepat disesuaikan dengan kondisi pasar.

Prima Freshmart Cabang Pasar Anyar Cilegon adalah toko frozen food di lokasi strategis. Meski pendapatan berfluktuasi tiap tahun, dibutuhkan strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama melalui pendekatan langsung kepada pelanggan. Berikut data pendapatan toko tersebut:

Grafik 1.1
Data penjualan tahun 2018-2023



Hasil analisis menunjukkan adanya fluktuasi signifikan dalam pendapatan Prima Freshmart, dengan titik terendah terjadi pada 2020 dan pemulihan pesat mulai 2022. Peningkatan di tahun 2023 mengindikasikan keberhasilan strategi adaptasi pasca-pandemi. Untuk mempertahankan pendapatan, toko disarankan fokus pada inovasi promosi dan peningkatan layanan konsumen.

LANDASAN TEORI

Irham Fahmi (2019) Peran strategis pemasaran mencakup segala upaya untuk menjalin kesesuaian antara suatu perusahaan dengan lingkungannya guna mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan utama. Pertama-tama, bisnis apa yang dilakukan, yang kedua adalah bagaimana berhasil mengelola perusahaan terpilih dalam lingkungan kompetitif berdasarkan perspektif produk, harga, promosi dan penjualan (marketing mix) untuk melayani target pasar.

Pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengelola proses menciptakan, menyampaikan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa hingga pemangku kepentingan (Hermawan Kartajaya, 2020: 11).

Sofjan Assauri (2019) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada 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.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy (2019) harga adalah apa yang di bebankan untuk sesuatu.

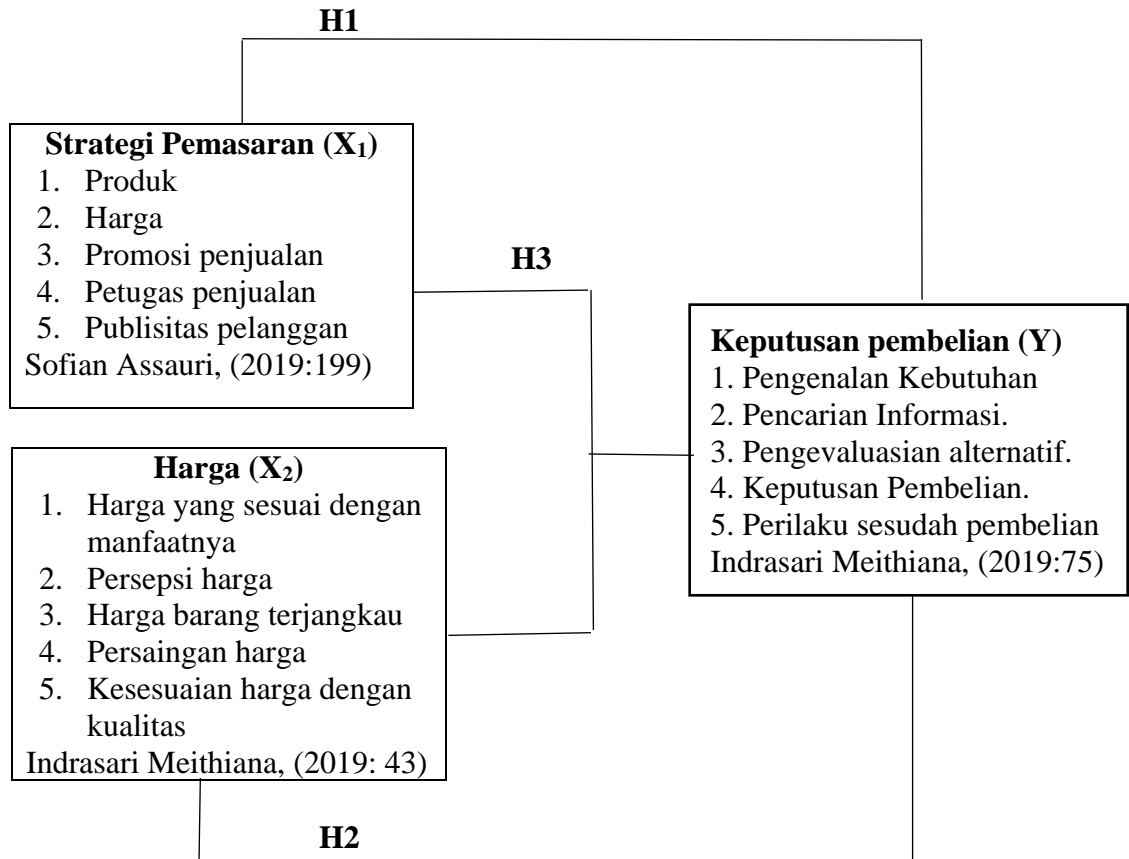
Ibrahim Daud (2021) Harga mencerminkan sejumlah faktor ekonomi dan non-ekonomi yang mempengaruhi permintaan dan penawaran pasar. “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Keputusan (decision) secara harfiah berasal dari bahasa inggris yaitu choice atau dalam bahasa indonesia pilihan. Pilihan yang dimaksud disini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih salah satu kemungkinan pilihan (Rifa’i, 2019). Pembelian adalah sebagai salah satu fungsi dari pembelanjaan atau bisa juga disebut sebagai kegiatan pembelanjaan. Aktivitas pembelian sama pentingnya dengan penjualan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan setiap perusahaan ataupun individu (Solihin dan Fuja Nusa, 2019).

Keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Fetriszen dan Aziz, 2019).

Gambar 2.2
Konsep Kerangka Penelitian



H1 : Dihipotesiskan bahwa strategi pemasaran secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H2 : Dinyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Dinyatakan bahwa strategi pemasaran dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2021:67) variabel penelitian adalah sesuatu dalam beberapa bentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi tentangnya dan menarik kesimpulan darinya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat gabungan antara deskriptif dan asosiatif yang membahas mengenai tiga variabel yaitu dua variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan satu variabel dependent (variabel yang dipengaruhi).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen prima freshmart cabang pasar anyar cilegon yang belum di ketahui jumlahnya. Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara, 1) Menentukan jenis kelamin Laki-Laki dan perempuan ,Usia 17 s.d 57 tahun konsumen prima freshmart 2) Menentukan Strategi pemasaran dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen yang lebih dari satu kali untuk berkunjung diprima freshmart. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian in, sampel yang diambil dari populasi menggunakan *accidental sampling, accidental sampling* atau sampel secara acak dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Dan jumlah populasi secara pasti tidak diketahui berapa jumlahnya, maka sampel diambil dengan menetapkan kisi-kisi instrument operasional variable untuk menentukan sampelnya. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 17 s.d 57 tahun serta Strategi pemasaran dan Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen yang lebih dari satu kali untuk berkunjung diprima freshmart dengan jumlah 120 responden yang akan kami ambil untuk bisa di teliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Tabel 1 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R₂)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	,875	,873	3,13036

a. Predictors: (Constant), harga, strategi pemasaran

Sumber: hasil pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,873 atau 87,3% yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 87,3% dipengaruhi oleh strategi pemasaran, dan harga. Sedangkan sisanya 12,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Perhitungan regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,910	1,284		,709	,480
	strategi pemasaran	,144	,074	,144	1,949	,054
	harga	,828	,076	,804	10,854	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber: hasil pengolahan SPSS Versi 26

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas, diperoleh untuk persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut: $Y = 0,910a + 0,144b_1.X_1 + 0,828b_2.X_2$. persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : koefisien regresi X1 (Strategi pemasaran) diperoleh tanda koefisien positif dan X2 (Harga) diperoleh tanda koefisien positif . Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel Strategi pemasaran sebesar 0,144 dengan nilai positif dan variabel Harga sebesar 0,828 konstanta bernilai positif artinya dengan Strategi pemasaran memiliki positif sedangkan untuk Harga memiliki positif juga, jadi pengaruh Keputusan pembelian konsumen dengan Strategi pemasaran dan Harga berpengaruh positif secara regresi linier berganda.

Tabel 3 Hasil perhitungan hipotesis uji t (parsial) X1 terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,339	1,756		2,470	,015
	strategi pemasaran	,862	,046	,866	18,815	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber: hasil pengolahan SPSS Versi 26

Variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 18,815 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga $t \text{ hitung } 18,815 > t \text{ tabel } 1.658$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$

maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4 Hasil perhitungan hipotesis uji t (parsial) X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,398	1,275		1,097	,275
	harga	,961	,034	,933	28,275	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber: hasil pengolahan SPSS Versi 26

Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 28,275 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga $t \text{ hitung } 28,275 > t \text{ tabel } 1.658$ dan nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Dari hasil tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Prima Freshmart Cabang Pasar Anyar Cilegon, dilakukan dengan penyebaran kepada 120 responden atau konsumen dengan 10 pertanyaan variabel Strategi Pemasaran (X1), 10 pertanyaan variabel Harga (X2), dan 10 pertanyaan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) maka diperoleh sebagai berikut :

1. Hasil pengujian ini instrument dengan menggunakan uji validitas skor butir instrumen untuk variabel Strategi Pemasaran Dan Harga (variabel independen) dan Keputusan Pembelian Konsumen (variabel dependen) dari 120 responden dan 30 pernyataan yang diajukan untuk ketiga variabel dinyatakan valid.
2. Uji reliabilitas untuk mengetahui akurasi dari instrument hasil yang diperoleh melalui analisis yang ditunjukkan dengan Cronbach Alpha untuk variabel X1 sebesar = 0,959, untuk variabel X2 sebesar 0,960, dan untuk variabel Y sebesar = 0,951 dibandingkan dengan 0,60 dengan taraf signifikan 5% dan didapat ketiga variabel tersebut dinyatakan reliable karena nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.
3. Hasil uji asumsi klasik untuk uji linieritas dari hasil penelitian ini nilai Linierity variabel X1 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan untuk X2 terhadap Y

sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan pada X1 dan X2 terdapat hubungan linier antar variabel. Hasil uji normalitas data berdistribusi normal dikarenakan penyebaran titik-titik mengikuti garis diagonal. Hasil uji multikolinearitas terlihat TOL (tolerance) $0,194 > 0,5$ dan VIF $5,152 > 1$ dengan ini dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian ini tidak memiliki gejala multikolinearitas. Dan uji heteroskedastisitas dari hasil penelitian ini menggunakan uji glejser dimana nilai pada variabel strategi pemasaran (X1) adalah 0,681 dan pada variabel harga (X2) adalah 0,771 yang berarti nilai uji glejser $> 0,05$. maka dapat disimpulkan Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Uji autokorelasi hasil perhitungan bahwa nilai DW sebesar 1,851 terletak diantara nilai du sebesar 1.7361 dan nilai (4-du) sebesar 2.2639 ($du < d < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil analisis data untuk uji korelasi product moment pearson didapatkan hasil antara variabel strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), sebesar 0,866 dalam kategori memiliki keeratan sangat kuat. Serta arah hubungannya antara variabel strategi pemasaran terhadap Keputusan pembelian konsumen positif. Dan berdasarkan hasil diatas, nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya H_a diterima. Sehingga diperoleh kesimpulan ada hubungan atau korelasi antara strategi pemasaran terhadap Keputusan pembelian konsumen. Kemudian hasil uji korelasi product moment pearson antara variabel harga (X2) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y), sebesar 0,933 dalam kategori memiliki keeratan kuat sekali. Serta arah hubungannya antara variabel harga terhadap Keputusan pembelian konsumen positif. Dan berdasarkan hasil diatas, nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya H_a diterima. Sehingga diperoleh kesimpulan ada hubungan atau korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Hasil analisis data untuk uji korelasi berganda menunjukkan nilai R 0,936 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara strategi pemasaran, harga dan Keputusan pembelian konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai r^2 sebesar 0,873 sehingga disimpulkan bahwa

strategi pemasaran dan harga mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen sebesar 87,3% sedangkan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

6. Hasil analisis regresi berganda didapat persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$, $Y = 0,910 + 0,144 X_1 + 0,828 X_2$. Nilai konstanta variabel strategi pemasaran dan harga adalah sebesar 0,910, ini berarti jika tidak ada variabel strategi pemasaran dan harga maka tingkat Keputusan pembelian konsumen sebesar 0,910. Variabel strategi pemasaran dan harga merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan koefisien variabel strategi pemasaran sebesar $0,144 X_1$, ini berarti jika strategi pemasaran sesuai maka Keputusan pembelian konsumen akan meningkat $0,144 X_1$ dan koefisien variabel harga sebesar $0,828 X_2$, ini berarti jika harga sesuai maka Keputusan pembelian konsumen akan meningkat $0,828 X_2$.
7. Hasil pengujian hipotesis untuk Uji t (parsial) dengan mengetahui taraf signifikan dari penelitian ini, maka nilai thitung lebih besar dari pada ttabel atau $18,815 > 1,658$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial diterima. Dan nilai thitung lebih besar dari pada ttabel atau $28,275 > 1,658$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial diterima.
8. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama (stimultan) terhadap variabel terikat digunakan Uji F. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 411,133 dengan nilai Ftabel 3,07 Sehingga nilai fhitung $411,133 > Ftabel 3,07$ dan tingkat signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y).
9. Dilihat dari perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial strategi pemasaran dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dan harga secara

parsial dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, dan keduanya secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen Pada Prima Freshmart Cabang Pasar Anyar Cilegon.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pembahasan dalam penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Prima Freshmart Cabang Pasar Anyar Cilegon” yang dijelaskan beserta perhitungan statistik yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap uji korelasi berganda ditemukan $r = 0,936$ berada diantara $0,80 - 1,000$ yang berarti tingkat pengaruhnya sangat kuat. Berdasarkan rekapitulasi data untuk variabel strategi pemasaran (X1) diperoleh total skor sebesar 4.310 dengan jumlah item 1.200, maka diperoleh rata-rata 359,1667 artinya strategi pemasaran berada pada kategori baik dengan presentase 71,83% dengan nilai indikator tertinggi yaitu petugas penjualan sebesar 10,79% dan indikator terendah yaitu publisitas pelanggan sebesar 6,50%. Dan berdasarkan hasil Uji t parsial untuk variabel strategi pemasaran (X1) diperoleh nilai thitung $>$ ttabel ($18,815 > 1.658$) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial diterima.
2. Berdasarkan rekapitulasi data untuk variabel harga (X2) diperoleh total skor sebesar 4.383 dengan jumlah item 1.200, maka diperoleh rata-rata 3,6525 artinya harga berada pada kategori baik dengan presentase 73,05% dengan nilai indikator tertinggi yaitu harga barang terjangkau sebesar 10,34% dan indikator terendah yaitu persaingan harga sebesar 9,70%. Dan berdasarkan hasil uji t parsial untuk variabel harga (X2) didapatkan nilai thitung $>$ ttabel ($28,275 > 1.658$) dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial diterima.

3. Berdasarkan rekapitulasi data untuk variabel Keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh total skor sebesar 4.380 dengan jumlah item 1.200, maka diperoleh rata-rata 36,5 artinya Keputusan pembelian konsumen berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 73% dengan nilai indikator tertinggi yaitu pengenalan kebutuhan sebesar 10,43% dan indikator terendah yaitu pencarian informasi sebesar 9,73%. Untuk penelitian secara simultan antara variabel strategi pemasaran (X1), harga (X2), terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) didapatkan hasil nilai Fhitung sebesar 411,133, hasil ini kemudian dibandingkan dengan Ftabel. Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% (0,05) dan $df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df2 = n - k = 120 - 3 = 117$ maka diperoleh Ftabel sebesar 3,07. Sehingga nilai fhitung ($411,133 > Ftabel (3.07)$), Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X1) harga (X2) secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y). Dari output SPSS versi 26 diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji F maka dapat disimpulkan pula bahwa variabel strategi pemasaran (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama (stimultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y). Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 87,3%. Jadi, Keputusan pembelian konsumen pada prima freshmart cabang pasar anyar cilegon dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan harga sebesar 87,3%. Sedangkan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi data variabel strategi pemasaran (X1), hasil perhitungan skor jawaban responden menunjukkan bahwa indikator terendah adalah “publisitas pelanggan”. Berdasarkan pada hasil tersebut, salah satu upaya agar Keputusan pembelian konsumen meningkat, disarankan sebaiknya pimpinan lebih memperhatikan dalam pengawasan terhadap karyawan di prima freshmart terutama dalam mengontrol sistem memberikan informasi terkait produk-produk atau event-

event yang akan diselenggarakan dengan jelas dan menarik konsumen. sehingga konsumen mengetahui dengan pasti event apa yang sedang diselenggarakan oleh prima freshmart sehingga konsumen prima freshmart dapat mengikuti event tersebut. lebih memperhatikan dalam pemberian apresiasi karena dengan memberikan semacam reward kepada konsumen sehingga banyak yang tertarik dengan produk-produk dari prima freshmart tentu akan lebih meningkatkan pendapatan. Bentuk-bentuk penghargaan tidak harus berupa barang, namun juga berupa diskon, buy one get one atau banyak cara lainnya sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di prima freshmart. Direktur sebagai pimpinan juga harus selalu menghargai dan mengakui setiap keberhasilan yang dilakukan oleh karyawan karena itu dapat membuat karyawan merasa dianggap dan dihargai sehingga karyawan akan bekerja dengan lebih semangat karena merasa apa yang mereka lakukan tidak sia-sia.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi data variabel harga (X_2), hasil perhitungan skor jawaban responden menunjukkan bahwa indikator terendah adalah “persaingan harga”. Berdasarkan hasil tersebut, salah satu usaha agar Keputusan pembelian konsumen meningkat yaitu direktur sebagai pemimpin harus memperhatikan dalam menentukan harga dimana harus mengetahui harga pasaran sehingga dapat menentukan harga yang terbaik. direktur yang memiliki karakter kasar dan emosional dapat mematikan kreativitas karyawan. Jadi, direktur sebagai pimpinan tertinggi harus mempunyai sifat tenang dan selalu berkepala dingin ketika menghadapi permasalahan besar karena berpengaruh terhadap keputusan yang diambil. Dengan menyelesaikan permasalahan bersama-sama, memberikan penjelasan bahwa produk-produk yang dijual oleh prima freshmart berkualitas bagus dengan harga terjangkau memberikan layanan yang ramah tamah yang membuat konsumen akan melakukan pembelian lagi. karyawan harus bisa menciptakan suasana yang menyenangkan di tempat dengan berbaur dan sopan santun agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi data variabel Keputusan pembelian konsumen (Y), hasil perhitungan skor jawaban responden menunjukkan bahwa indikator terendah yaitu “pencarian informasi”. Berdasarkan pada hasil tersebut, salah satu upaya agar Keputusan pembelian konsumen meningkat dengan cara menerapkan kesadaran akan

tanggung jawab kepada seluruh staff karyawan prima freshmart. Dengan memiliki kesadaran akan kewajibannya melakukan pekerjaannya, karyawan akan melaksanakan pekerjaannya dengan akurat dan teliti agar tidak ada kesalahan. Karyawan apabila memiliki tanggung jawab yang tinggi akan merasa bersalah jika pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya tidak terselesaikan dengan baik. Dengan melakukan apa saja yang menjadi kekurangan dalam melayani konsumen dan membuat konsumen akan menjadi pelanggan tetap dengan memberikan pelayanan terbaik menjelaskan setiap detail produk yang dijual oleh prima freshmart.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2020. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi revisi. Cetakan ketujuh. ALFABETA. Bandung
- Assauri Sofjan. 2019. Manajemen Pemasaran, Edisi satu. Cetakan enam belas. PT RAJA GRAFINDO PERSADA. Jakarta
- Daud Ibrahim. 2021. Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing. Edisi pertama. INDOMEDIKA PUSTAKA. Sidoarjo
- Fahmi Irham. 2019. Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi. Cetakan keempat. ALFABETA. Bandung
- Indrasari Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan pertama. UNITOMO PRESS. Surabaya
- Trinanda Okki. 2022. Perilaku Konsumen. Cetakan pertama. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. Padang