

Analisis Strategi Pemasaran Melalui *E-Marketing* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Cahaya Rasa

Analysis of Marketing Strategies Through E-Marketing and Product Variations on Consumer Purchase Decisions at Cahaya Rasa Stores

Nurul Laela^{1*}, Muhammad Syaifuloh², Nurkhojin³, Azizah Indriyani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ^{1*}nurullaela@gmail.com, ²msyaifulloh2310@gmail.com, ³nurkhojin089@gmail.com,

⁴azizahindriyani@gmail.com

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|---|
| <p>Article History: Received: 13 August 2024 Revised: 16 August 2024 Accepted: 20 August 2024</p> <hr/> <p>Keywords: Marketing Strategy, E-Marketing, Product Variety, Purchase Decision</p> | <p><i>Marketing and product variations on consumer purchase decisions at Cahaya Rasa stores. E-marketing has become an essential element in modern marketing strategies, while product variations have the potential to influence consumer preferences and purchasing decisions. This research method involves a quantitative approach with data collection through a survey of a sample of Cahaya Rasa store consumers. The collected data will be analyzed using statistical techniques such as multiple linear regression analysis to identify the relationship between independent variables (e-marketing strategies and product variation) and dependent variables (consumer purchasing decisions). The population of this study is 120 consumers who shop at Cahaya Rasa stores. The sample was determined by the Slovin formula with a margin of error of 5% obtained by 60 respondents. This research is expected to provide insight into the extent of the influence of marketing strategies through e-marketing and product variations on consumer purchase decisions. The results of the analysis show that marketing strategy has a significant influence on purchase decisions, e-marketing has a significant influence on purchase decisions, product variations do not have a significant influence on purchase decisions.</i></p> |
| <p style="text-align: right;"><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> | |

Corresponding Author:

Nurul Laela

E-mail: nurullaela@gmail.com



Abstrak

Marketing dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Cahaya Rasa. E-marketing telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, sedangkan variasi produk memiliki potensi untuk memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian ini melibatkan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei terhadap sampel konsumen toko Cahaya Rasa. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik seperti analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (strategi *e-marketing* dan variasi produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko Cahaya Rasa sebanyak 120. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin margin error 5% didapat 60 responden. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana pengaruh strategi pemasaran melalui *e-marketing* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *E-Marketing*, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Toko Cahaya Rasa merupakan inisiatif dari keluarga keturunan China di Indonesia yang berbisnis di wilayah Bulakamba, terutama di Jalan Raya Karang Sari No. 01, RT 07 RW 01, Desa Karang Sari, Kecamatan Bulakamba, Kabupaten Brebes. Usaha yang telah dijalani hampir 10 tahun ini sudah berkembang sangat pesat di bidang usaha. Perjalanan usaha ini tidak luput dari sebuah kegagalan serta kerugian yang besar. Namun karena kegigihan pemilik usaha ini toko yang dirintis

Submitted: Agustus 2024, **Accepted:** Agustus 2024, **Published:** Agustus 2024

ISSN: XXX-XXXX (online), Website: <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/>

sejak tahun 2013 dapat berkembang pesat hingga saat ini. Usaha yang dilaksanakan berupa produk snack dari usaha ini pemilik mempunyai konsep mengumpulkan sedikit demi sedikit namun berjangka panjang dalam keuntungan yang didapatkan dalam melaksanakan usaha. Pemilik toko mempunyai strategi yang efisien dalam menarik pelanggan adapun beberapa strategi pemasaran yang dilakukan toko Cahaya Rasa untuk menarik pelanggan yaitu memiliki kendaraan sendiri untuk mengantarkan barang pesanan kepada pembeli, harga yang bersaing di pasaran dengan produk-produk yang berkualitas. Produk yang ada didalam toko Cahaya Rasa juga memiliki brand yang sudah tidak asing dalam kalangan masyarakat, sehingga barang yang ada didalam toko Cahaya Rasa sudah terjamin mutu dan kualitas produknya. Salah satu produk yang tersedia dalam toko Cahaya Rasa yaitu garuda, mayora, dan nabati serta masih banyak lagi produk-produk yang berkualitas yang ada di toko Cahaya Rasa.

Pemerintah Indonesia secara aktif berusaha meningkatkan jumlah dan mutu usaha bisnis yang didirikan oleh masyarakat melalui berbagai kegiatan. Upaya ini telah berhasil meningkatkan kesadaran berwirausaha di kalangan masyarakat. Saat ini, masyarakat Indonesia semakin menyadari manfaat dan potensi keuntungan dalam mendirikan usaha bisnis. Dengan adanya upaya tersebut, kesadaran bisnis masyarakat Indonesia semakin meningkat. Seiring dengan peningkatan kesadaran ini, semakin banyak muncul bisnis-bisnis baru yang diinisiasi oleh penduduk di berbagai wilayah Indonesia. Bisnis-bisnis inovatif ini menawarkan beragam produk. Usaha-usaha bisnis skala kecil yang dikelola oleh masyarakat umumnya dikenal sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang juga berperan sebagai motor penggerak perekonomian negara

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era digital saat ini mewajibkan para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan zaman. Zaman sekarang teknologi semakin canggih dan memanfaatkan teknologi sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk usahannya agar akibat dari kemajuan teknologi informasi ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial. Fenomena ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk-produk mereka melalui platform media sosial sebagai salah satu cara untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Sistem pemasaran yang dilakukan di Toko Cahaya Rasa itu sendiri adalah melakukan promosi semua produk-produk melalui sosial media yaitu Whatsapp. Toko Cahaya Rasa juga mempunyai sales yang berguna untuk melakukan strategi pemasaran dengan cara mendatangi langsung kepada para konsumen untuk menawarkan produk-produk yang ada di toko Cahaya Rasa serta mencatat pesanan yang telah di pesan oleh konsumen. Kegiatan menjalankan sebuah usaha bisnis memerlukan rencana strategis yang matang dan tepat agar bisnis tersebut dapat bersaing dengan pesaing lain di pasar.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, yang juga dikenal sebagai strategi pemasaran atau *marketing*, adalah sebuah sistem di mana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penetapan harga dengan cara mempromosikan dan mendistribusikan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen [1]. Menurut Tjipto (2020) dalam [2], strategi pemasaran atau *marketing* adalah alat yang esensial dan fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan dan keberlanjutan dalam daya saing. Salah satu aspek penting dari strategi bisnis adalah strategi pemasaran, karena merupakan cara yang paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan [3]. Sebuah usaha bisnis yang benar-benar mempertimbangkan strategi pemasaran dengan cermat dan persiapan yang baik, memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai kesuksesan serta eksekusi yang baik akan semakin besar peluang untuk memajukan usahannya serta akan semakin unggul ditengah persaingan yang ketat dipasar. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, sehingga produk yang memiliki keunikan dan daya tarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Ketika strategi pemasaran berhasil menghasilkan pembelian berulang dari konsumen, hal ini akan meningkatkan daya saing bisnis tersebut [4].

Indikator strategi pemasaran adalah ukuran atau parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan [5] yaitu:

- a. Tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), mengukur seberapa puas pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan, biasanya melalui survei atau umpan balik. Semakin tinggi skor kepuasan, semakin baik strategi memenuhi kebutuhan pelanggan. Biaya perolehan pelanggan (*customer acquisition cost*), menghitung biaya untuk mendapatkan satu pelanggan baru. Biaya

(Nurul Laela, Muhammad Syaifuloh, Nurkhojin, Azizah Indriyani)

- rendah mencerminkan efisiensi dalam menarik pelanggan baru.
- b. Retensi pelanggan (*customer retention*), mengukur persentase pelanggan yang tetap loyal dalam jangka waktu tertentu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan strategi efektif dalam mempertahankan pelanggan.
 - c. Tingkat konversi (*conversion rate*), mengukur persentase prospek atau pengunjung yang menjadi pelanggan. Tingkat konversi tinggi menunjukkan keberhasilan strategi mengubah minat menjadi pembelian.
 - d. ROI pemasaran (*marketing ROI*), mengukur keuntungan dari investasi pemasaran dibandingkan biaya yang dikeluarkan. ROI tinggi berarti pemasaran menghasilkan keuntungan signifikan.

E-Marketing

Dalam ranah pemasaran, penggunaan media internet atau pemasaran secara online disebut sebagai pemasaran internet atau *internet marketing*. Pemasaran internet kemudian menjadi bagian dari model pemasaran lain yang dikenal sebagai pemasaran elektronik atau *e-marketing*. Internet dimanfaatkan sebagai media untuk kegiatan pemasaran dan bisnis. Salah satu layanan yang ditawarkan adalah dengan menggunakan media sosial Whatsap untuk mempermudah para konsumen melakukan pemesanan produk. Selain memasarkan produk lewat media sosial para konsumen juga datang langsung ke toko untuk memilih barang secara langsung. Pelaku UMKM di Kabupaten Brebes tidak sedikit yang tertinggal oleh trend. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dukungan kepada pelaku bisnis online dalam hal *e-marketing*, agar mereka dapat lebih kritis dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan masukan kepada pebisnis online agar mereka dapat mempertimbangkan langkah-langkah strategis dari perspektif manajemen pemasaran setiap perubahan yang terjadi.

Menurut Kotler [6], indikator untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dalam *digital marketing* meliputi:

- a. Tingkat Daya Tarik
Mengukur seberapa menarik suatu produk bagi pelanggan. Jika pelanggan kurang tertarik meskipun sudah mengenal produk, perlu strategi untuk memancing rasa ingin tahu tanpa memberikan terlalu banyak informasi.
- b. Tingkat Komitmen
Mengukur loyalitas pelanggan terhadap merek. Keberhasilan membangun komitmen bergantung pada saluran pemasaran yang efektif dan pengalaman pelanggan yang positif.
- c. Tingkat Afinitas
Fokus pada hubungan jangka panjang melalui pengalaman pasca pembelian, layanan purna jual, dan konsistensi dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Variasi Produk

Setiap pelaku UMKM setidaknya dapat mengetahui kebutuhan pasar dan dapat melakukan inovasi-inovasi serta meningkatkan produk. Entah itu di bagian pemasaran maupun di bagian promosi agar produk yang di pasarkan tidak membuat bosan para konsumen teknologi informasi serta masuknya budaya lain di suatu wilayah akan mudah mengubah gaya hidup suatu masyarakat termasuk kebutuhan akan suatu barang dan jasa. Inovasi produk dinilai sebagai langkah tepat yang harus diambil pelaku UMKM agar kelangsungan usaha terus berjalan serta kinerja pemasaran pun akan meningkat.

Selanjutnya menurut Gradista & Farida terdapat tiga indikator yang digunakan untuk menilai kinerja pemasaran yang efektif, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar [7]. Pemasaran UMKM harus mampu memilih dan menetapkan strategi yang akan digunakannya, sehingga mampu mengatasi segala permasalahan terkait kemampuan pemilik dalam menjalankan usaha dan keunggulan agar dapat menciptakan suatu *marketable* dan *profitable* secara berkelanjutan yang membuat produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran.

Kemasan hasil produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha juga memiliki potensi untuk berpengaruh dalam penjualan produk tersebut maka dari itu setiap pelaku UMKM selalu memberikan inovasi-inovasi baru dalam membuat kemasan, menghasilkan produk yang menarik agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang dipasarkan. Salah satu yang menjadi suksesnya sebuah usaha tak lupa juga dalam penyajian produk maupun kemasan yang dipakai sebab

(Nurul Laela, Muhammad Syaifuloh, Nurkhojin, Azizah Indriyani)

setiap pelaku UMKM melihat perkembangan zaman yang semakin modern dan canggih. Setiap pelaku UMKM harus cerdas dalam menanggapi perkembangan zaman yang semakin maju ini.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Keputusan pembelian mencakup saat konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari pembelian tersebut [8]. Keputusan pembelian juga merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif untuk memecahkan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli [9]. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang ada dan mencapai tujuan yang diinginkan secepatnya. Indikator keputusan pembelian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan bagi individu atau konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan adalah a) harga, b) kualitas, c) merek, d) ulasan dan rekomendasi, dan e) fitur dan fungsi [10].

Berdasarkan dari informasi dan permasalahan yang penulis terima, maka penulis menetapkan judul untuk penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Melalui E-Marketing dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cahaya Rasa.

3. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Metode kuantitatif dikenal sebagai metode konvensional karena telah digunakan selama bertahun-tahun, sehingga telah menjadi tradisi dalam penelitian. Metode ini juga dikenal sebagai metode positivistik karena didasarkan pada filsafat positivisme. Selain itu, metode ini dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah, seperti konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini sering disebut sebagai metode penemuan (*discovery*) karena melalui metode ini, berbagai pengetahuan dan ilmu pengetahuan baru dapat ditemukan dan dikembangkan. Terakhir, metode ini dinamai metode kuantitatif karena data penelitiannya berbentuk angka-angka dan proses analisis melibatkan penggunaan statistik [11]. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di toko Cahaya Rasa. Waktu penelitian ini dilakukan Maret s.d. Agustus tahun 2024. Subjek penelitiannya adalah para konsumen toko Cahaya Rasa yang merupakan sasaran pengamatan atau informan pada penelitian yang diadakan oleh peneliti. Objek penelitian adalah strategi pemasaran (X_1), e-marketing (X_2), variasi produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini yaitu para pelanggan toko Cahaya Rasa yang sejumlah 120 orang. Adapun ciri-ciri responden adalah nasabah berusia di atas 17 tahun dan paling tidak pernah satu kali bertransaksi di toko Cahaya Rasa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5%, didapat 60 responden.

Definisi operasional variabel digunakan untuk mengukur atau mengamati suatu konstruk atau konsep tertentu dalam konteks penelitian. Definisi operasional variabel merupakan pandangan mengenai pengertian atau istilah yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris, maka peneliti mengelompokkan definisi operasional berikut.

- a. Strategi Pemasaran (X_1)
- b.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Strategi Pemasaran (X_1)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator |
|------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| Strategi Pemasaran (X_1) | Kualitas produk | a. Kinerja produk |
| | | b. Daya tahan |
| | | c. Desain produk |
| | Harga | d. Kesesuaian harga dengan kualitas |
| | | e. Kemampuan daya beli konsumen |
| | Promosi | f. Efektifitas media promosi |
| | | g. Daya tarik materi promosi |

c. E-Marketing (X_2)

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel E-Marketing (X_2)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator |
|-----------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| E-Marketing (X_2) | Pemasaran | a. Kecepatan informasi pemasaran |
| | | b. Interaktivitas platform |
| | | c. Jangkauan pemasaran |
| | Ketersediaan produk Produk baru | d. Kemudahan akses informasi produk |
| | | e. Kesesuaian stok dengan permintaan |
| | | f. Pemberitahuan produk baru |
| | | g. Inovasi pada produk baru |

d. Variasi Produk (X_3)

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Variasi Produk (X_3)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator |
|--------------------------|----------------------------|--|
| Variasi Produk (X_3) | Variasi produk | a. Keberagaman pilihan produk |
| | | b. Keunikan masing-masing varian |
| | | c. Kesesuaian varian dengan segmen pasar |
| | Kualitas produk Kemasan | d. Konsistensi kualitas antarvarian |
| | | e. Fitur tambahan pada varian tertentu |
| | | f. Keunikan desain kemasan |
| | | g. Fungsionalitas kemasan |

e. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel | Indikator | Sub Indikator |
|-------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| Minat Nasabah (Y) | Pembelian | a. Frekuensi pembelian |
| | | b. Ketertarikan terhadap promosi |
| | | c. Kecenderungan mencoba hal baru |
| | Kepuasan akan produk | d. Kesesuaian produk dengan kebutuhan |
| | | e. Kualitas produk yang diharapkan |
| | | f. Loyalitas terhadap produk tertentu |
| | | g. Keputusan melanjutkan berlangganan |
| | Memutuskan berlangganan | h. Kemudahan akses layanan |
| | | i. Harga |
| | | j. Rekomendasi kepada orang lain |

Jumlah angket yang disebar sebanyak 31 butir angket, setiap angket berisi 7 pertanyaan untuk strategi pemasaran, 7 pernyataan untuk variabel e-marketing, 7 pernyataan untuk variabel variasi produk, 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Data yang telah diperoleh akan diolah dengan menggunakan program SPSS. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas. Pengujian asumsi klasik yang digunakan terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut [21]. Pengujian validitas biasanya melibatkan korelasi skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner. Jika nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada signifikansi 0,3961, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid.

Berikut ini hasil uji validitas:

(Nurul Laela, Muhammad Syaifuloh, Nurkhojin, Azizah Indriyani)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

| Item Kuesioner | Strategi Pemasaran (X ₁) | E-Marketing (X ₂) | Variasi Produk (X ₃) | Keputusan Pembelian (Y) | Nilai r tabel | Ket. |
|----------------|--------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------|---------------|-------|
| 1 | 0.611 | 0.788 | 0.372 | 0.823 | | |
| 2 | 0.696 | 0.878 | 0.364 | 0.517 | | |
| 3 | 0.765 | 0.814 | 0.508 | 0.827 | | |
| 4 | 0.627 | 0.499 | 0.467 | 0.816 | | |
| 5 | 0,795 | 0.872 | 0,484 | 0,721 | 0,3610 | Valid |
| 6 | 0,843 | 0.817 | 0,180 | 0,739 | | |
| 7 | 0,704 | 0.825 | 0,004 | 0,748 | | |
| 8 | | | | 0,764 | | |
| 9 | | | | 0,700 | | |
| 10 | | | | 0,440 | | |

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 6, mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,3610, yang berarti semua instrumen valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------------------------|----------------|--------------|------------|
| Strategi Pemasaran (X ₁) | 0.953 | 0,6 | Reliabel |
| E-Marketing (X ₂) | 0.953 | 0,6 | Reliabel |
| Variasi Produk (X ₃) | 0,928 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,925 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 7, hasil uji reliabilitas, semua variabel dapat dipercaya karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $\geq 0,60$. Oleh karena itu, instrumen pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Normalitas

Berikut ini hasil uji normalitas.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|-------------------------|---------------------|
| | Unstandardized Residual | |
| N | | 60 |
| Normal Parameters ^{a,b} | .0000000 | .0000000 |
| | 3.95893635 | 2.47324538 |
| Most Extreme Differences | .067 | .082 |
| | .037 | .045 |
| | -.067 | -.082 |
| Test Statistic | | .067 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji tabel 8, bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan dengan *Asymp.Sig (2-tailed)* berada di atas 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0.200, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal yang artinya asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya masalah multikolinieritas dengan menganalisis besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika $VIF > 10$ maka artinya terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya. Kemudian jika nilai $VIF < 10$ maka artinya tidak terjadi korelasi antar variabel. Berikut ini hasil uji multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

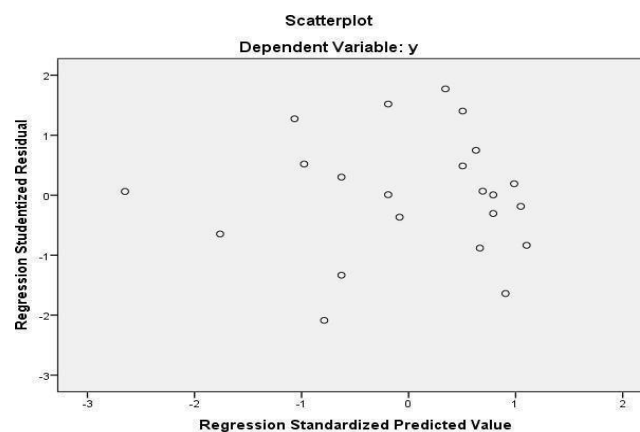
| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 Strategi Pemasaran (X_1) | .498 | 2.010 |
| E-Marketing (X_2) | .483 | 2.072 |
| Variasi Produk (X_3) | .955 | 1.047 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis *Collinearity Statistics* pada model ini mengungkapkan statistik *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel. *Tolerance* yang rendah menunjukkan tingkat multikolinieritas yang tinggi, sementara *VIF* yang tinggi juga mengindikasikan adanya multikolinieritas dalam model. Nilai *VIF* dari masing-masing variabel *independent* sebesar ≤ 10 dan hasil nilai *Tolerance* $\geq 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 1, menunjukkan bahwa *scatterplot* yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini sesuai dengan pernyataan dimana titik-titik membentuk pola yang jelas serta menyebar di atas dan di bawah sumbu Y yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Identifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* serta menggunakan uji *Spearman* Heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas [12].

Uji t Parsial

Berikut ini hasil uji t (parsial).

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| | (Constant) | 0.357 | 4.160 | | 0.086 |
| Strategi Pemasaran (X_1) | 0.290 | .209 | .198 | 1.393 | .169 |
| E-Marketing (X_2) | 0.872 | .199 | .627 | 4.379 | .028 |
| Variasi Produk (X_3) | 0.095 | .078 | .094 | 1.213 | .230 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data yang diolah

Berdasar tabel 10, didapat nilai probabilitas variabel independen yaitu strategi pemasaran (X_1) sebesar 0.357 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df = 60-3-1$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 2.00172. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung strategi pemasaran (X_1) $>$ t tabel ($1.393 < 2.00172$). Selain itu didapat nilai signifikansi (Sig) variabel strategi pemasaran (X_1) sebesar $0.169 >$ nilai Sig. 0.05, yang berarti terdapat pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di toko Cahaya Rasa.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu e-marketing (X_2) sebesar 4.379 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df = 60-3-1$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 2.00172. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung e-marketing (X_2) $>$ t tabel ($4.379 > 2.00172$). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel e-marketing (X_2) sebesar $0.028 <$ nilai Sig. 0.05, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel e-marketing terhadap keputusan pembelian di toko Cahaya Rasa.

Nilai probabilitas variabel independen yaitu variasi produk (X_3) sebesar 1.213 pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Sedangkan nilai t tabel ($df=n-k$) atau ($df = 60-3-1$) pada taraf uji 0.05 diketahui sebesar 2.00172. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel didapatkan nilai t hitung variasi produk (X_3) $>$ t tabel ($1.213 < 2.00172$). Selain itu didapat juga nilai signifikansi (Sig) variabel variasi produk (X_3) sebesar $0.230 >$ nilai Sig. 0.05, pada taraf uji $\alpha = 5\%$, yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Cahaya Rasa.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 0.357 + 0.290X_1 + 0.872X_2 + 0.095X_3 + e$

- Nilai konstanta sebesar $\alpha = 0.357$, menunjukkan angka positif yang menunjukkan bahwa apabila nilai persamaan regresi strategi pemasaran, e-marketing, dan variasi produk dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian di toko Cahaya Rasa naik sebesar 0.357.
- Nilai koefisien strategi pemasaran sebesar $\beta_1 = 0.290$, menunjukkan angka positif, artinya apabila strategi pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0.290 dan berlaku juga sebaliknya, dengan asumsi e-marketing dan variasi produk dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika e-marketing, dan variasi produk bernilai tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian di toko Cahaya Rasa sebesar 0.290.
- Nilai koefisien e-marketing sebesar $\beta_2 = 0.872$, menunjukkan angka negatif, artinya apabila e-marketing meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan menaikan sebesar 0.872 dan berlaku juga sebaliknya, dengan asumsi strategi pemasaran dan variasi produk dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika strategi pemasaran dan variasi produk tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan e-marketing akan menaikkan keputusan pembelian di toko Cahaya Rasa sebesar 0.872
- Nilai koefisien variasi produk sebesar $\beta_3 = 1.213$, menunjukkan angka positif, artinya apabila variasi produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.213 dan berlaku juga sebaliknya, dengan asumsi strategi pemasaran dan e-marketing dalam kondisi konstan. Dengan kata lain jika strategi pemasaran dan e-marketing tetap (tidak berubah), maka setiap peningkatan variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian di

(Nurul Laela, Muhammad Syaifuloh, Nurkhojin, Azizah Indriyani)

toko Cahaya Rasa sebesar 1.213.

Uji Simultan

Berikut ini hasil uji simultan.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1488.060 | 3 | 496.020 | 50.056 | .000 ^b |
| | Residual | 554.924 | 56 | 9.909 | | |
| | Total | 2042.983 | 59 | | | |

a. Predictors: (Constant), Variasi_Produk_X3, Strategi_Pemasaran_X1, E-Marketing_X2
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 11, hasil Uji Simultan (Uji F), diperoleh tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0.05 atau $F_{tabel} > F_{hitung} = 50.056 > 2.77$. F_{tabel} sebesar 2.77 diperoleh dengan melihat table F dengan derajat $df=1 (60-3-1)$ pada taraf signifikansi 0,05.

Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas F hitung (nilai Sig. F) dari seluruh variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 5\%$. Jika probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($Sig. F < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memiliki arti bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Karena tingkat signifikansi pada uji Anova sebesar 0.000 di bawah 0.05 dan $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel strategi pemasaran, e-marketing, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Cahaya Rasa, sehingga hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian di toko Cahaya Rasa dapat dijelaskan secara signifikan oleh strategi pemasaran, e-marketing, dan variasi produk.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .853 ^a | .725 | .714 | 3.14791 |

a. Predictors: (Constant), Variasi_Produk_X3, Strategi_Pemasaran_X1, E-Marketing_X2
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Data yang Diolah

Berdasarkan tabel 12, Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*. Berdasar tabel 12 terlihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,714 atau 71,4%, artinya variabel *independent* strategi pemasaran, psikologis, dan kepercayaan dalam menjelaskan dan memprediksi variabel keputusan pembelian sebesar 71,4%, dan sisanya sebesar 28.6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran melalui e-marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Cahaya Rasa. Penggunaan e-marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. e-marketing telah membuktikan diri sebagai alat yang efektif untuk mencapai target pasar secara luas dalam era digital ini. Dalam penelitian ini, e-marketing yang digunakan oleh toko Cahaya Rasa berhasil meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan promosi yang ditawarkan. Variasi

(Nurul Laela, Muhammad Syaifuloh, Nurkhojin, Azizah Indriyani)

Analisis Strategi Pemasaran Melalui E-Marketing dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Cahaya Rasa

produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Cahaya Rasa. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli ketika ada banyak variasi produk yang ditawarkan, karena mereka memiliki lebih banyak pilihan. Ada interaksi antara strategi pemasaran melalui e-marketing dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Menggabungkan e-marketing dengan variasi produk dapat memberikan dampak positif yang lebih besar pada keputusan pembelian konsumen. Namun, faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Saran

Saran untuk penelitian lanjutan yang dapat memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen di toko Cahaya Rasa melibatkan faktor-faktor lain seperti promosi, citra merek, dan persepsi nilai pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana toko Cahaya Rasa dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperluas jangkauan sampel dengan mengikutsertakan sampel yang lebih luas dan representatif dari populasi target untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih generalisasi, melakukan penelitian longitudinal yang melibatkan pengumpulan data dari waktu ke waktu untuk memahami perubahan dalam keputusan pembelian konsumen seiring berjalannya waktu, menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan wawasan yang lebih holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Cahaya Rasa.

REFERENSI

- [1] R. A. Santoso, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebon," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2023.
- [2] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 1–12, 2022.
- [3] L. Handayani, A. Indriyani, F. S. Wahid, A. Yulianto, and S. B. Riono, "Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Rencana Bisnis UMKM Desa Cigadung," *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 7–13, 2022.
- [4] M. Nurizki, A. Kristiana, S. B. Riono, D. Harini, and H. Sucipto, "Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes," *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 12–20, 2022.
- [5] M. Jeri, S. B. Riono, M. Syaifulloh, and D. Harini, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Layanan terhadap Tingkat Hunian Kamar (Studi Kasus di King Royal Hotel Brebes)," *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 60–69, 2023.
- [6] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- [7] M. Anggraeni and S. Sanaji, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial).," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 752, 2021, doi: 10.26740/jim.v9n2.p752-767.
- [8] S. I. Putri, S. Ainurrohmah, S. B. Riono, and ..., "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Indomie terhadap Keputusan Pembelian di Warmindo Jayaberkah," *CiDEA ...*, 2023, [Online].
- [9] L. Valentine, M. N. Aisyah, S. B. Riono, A. Yulianto, and M. B. Zaman, "Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS," *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 4, pp. 425–443, 2023.
- [10] M. A. Susilo, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," ... *J. Manaj. dan ...*, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/view/115>
- [11] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D," in *Penerbit Alfabeta Bandung*, 2019, pp. 189–190.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2018.