

# PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO ONLINE SHOP MYDINISH

Moch Rully Chaerudin <sup>1</sup>, Dea Nurhela <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jl. Pasir Kaliki No. 199, Kota Bandung, Jawa Barat 40162 Indonesia

Korespondensi:  
[nurheladea@gmail.com](mailto:nurheladea@gmail.com)

**ABSTRACT:** *This study aims to analyze the influence of marketing strategy and service quality on consumer purchasing decisions at the MYDINIS online store in Bandung. With the rapid development of e-commerce and increasing competition in digital markets, understanding the determinants of online purchasing decisions becomes essential. This research employs a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to MYDINIS customers. Data were analyzed using multiple linear regression techniques with the assistance of SPSS software. The findings indicate that both marketing strategy and service quality significantly influence purchasing decisions. Service quality shows a more dominant effect compared to marketing strategy. The results suggest that improving service responsiveness, reliability, and digital marketing effectiveness can enhance consumer purchasing decisions and business performance.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Service Quality, Purchasing Decision, E-commerce, Online Store.*

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online MYDINIS di Kota Bandung. Perkembangan e-commerce yang pesat serta persaingan pasar digital yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan MYDINIS. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi pemasaran. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, E-commerce, Toko Online

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perilaku konsumen mengalami pergeseran yang signifikan. Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, telah merevolusi cara orang berbelanja dan membuat keputusan pembelian. E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen karena kemudahan akses, variasi produk, dan kenyamanan berbelanja dari rumah. Namun, dalam persaingan yang semakin sempit dalam pasar online, perusahaan harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta memastikan kualitas pelayanan yang tinggi untuk memenangkan hati konsumen.

Strategi pemasaran adalah pendekatan metodis yang bertujuan untuk membandingkan produk

atau layanan dengan cara yang dapat menarik minat dan memuaskan kebutuhan pasar. Strategi ini mencakup berbagai bidang, termasuk distribusi, penyesuaian harga, pemasaran, dan komunikasi antar rekan. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas merek, menciptakan citra merek yang positif, dan berdampak positif pada sikap konsumen. Misalnya, promosi yang menarik, strategi harga yang kompetitif, dan kampanye penurunan harga yang kreatif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penerapan kecepatan respon, sikap tenaga kerja, keandalan, dan kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan sebagai unsur kualitas pelayanan. Layanan pelanggan yang baik dapat menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong bisnis yang berulang dan referensi dari pelanggan yang puas. Sebaliknya, kualitas kerja yang buruk dapat menyebabkan ketidaksetiaan, kerusakan reputasi, dan penurunan loyalitas pelanggan.

Menggabungkan strategi pemasaran yang efektif dengan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berarti bagi bisnis. Untuk alasan ini, penting untuk menyelidiki bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan memengaruhi niat beli konsumen. Dalam konteks ini, studi mengenai pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Sa'di, et al. 2021). Strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar konsumen tertarik dan melakukan transaksi sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya (Cesariana, et al, 2022).

Melalui strategi pemasaran yang diramu sedemikian rupa pemilik bisnis ini berusaha agar usahanya tetap eksis dan bertahan di era persaingan yang tidak lagi menitik beratkan pada perolehan laba, namun lebih pada proses mempertahankan penjualan dan menarik konsumen serta mempertahankan konsumen yang telah ada (Mahira, et al, 2021). Dengan melakukan marketing communication adalah strategi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang bersifat membujuk (persuasif) dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen (Adnyani 2024).

Untuk meningkatkan strategi pemasaran toko online, Mydinis juga bertujuan untuk menjaga kualitas produknya agar kepuasan pelanggan terus meningkat. Hal ini dicapai dengan memberikan layanan yang tepat waktu, akurat, dan sopan. Kualitas pelayanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami didalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas pelayanan (Febrian 2019).

## **METODOLOGI**

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode analisis data. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengolahan data dalam bentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel dan menjawab rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2021). Data yang diperoleh dari responden kemudian dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Mydinis yang berjumlah 18.000 akun. Populasi tersebut dipilih karena dianggap mewakili konsumen potensial yang memiliki keterlibatan dengan toko online Mydinis.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini responden yang pernah melakukan pembelian pada Mydinis. Penentuan jumlah sampel minimal dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh minimal 100 responden sebagai sampel penelitian.

**HASIL DAN PEMBAHASAN  
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA****Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Std. Error
(Constant)	7,593	3,201
Strategi Pemasaran	0,051	0,057
Kualitas Pelayanan	0,582	0,042

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 7,593 + 0,051X_1 + 0,582X_2$$

Konstanta sebesar 7,593 menunjukkan bahwa ketika Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian berada pada angka tersebut. Koefisien regresi Strategi Pemasaran sebesar 0,051 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,582 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Strategi Pemasaran.

R	R Square
0,816	0,665

Nilai R Square sebesar 0,665 menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 66,5% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

**UJI HIPOTESIS****Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 2. Model Summary

R	R Square
0,816	0,665

Nilai R Square sebesar 0,665 menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 66,5% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
Strategi Pemasaran	1,892	0,037
Kualitas Pelayanan	13,771	0,000

Hasil uji t menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 4. Hasil Uji F

F hitung	Sig.
96,371	0,000

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dapat diterima.

**Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara

parsial, Strategi Pemasaran menunjukkan pengaruh positif dengan nilai  $t$  hitung sebesar 1,892 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,661 serta tingkat signifikansi 0,037 ( $<0,05$ ). Demikian pula, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan nilai  $t$  hitung sebesar 13,771 dan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Secara simultan, hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 96,371 yang lebih besar dari  $F$  tabel, dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran, khususnya melalui optimalisasi media digital dan peningkatan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi prioritas utama melalui respons yang cepat, pelayanan yang ramah, serta sistem evaluasi berbasis umpan balik pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif, serta melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik guna mengidentifikasi perbedaan perilaku pembelian pada berbagai kelompok konsumen. dapat menjadi alternatif yang seimbang antara kemudahan penggunaan, akurasi, dan efisiensi biaya untuk masalah transportasi berskala sedang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, N. K., Wimba, I. G. A., & Wijaya, P. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Concepts Waroeng. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(2), 281-292.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi. Vol*, 24(2), 279-287.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Sa'di, M. D., & Suyanto, A. THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY AND CONSUMER BEHAVIOR ON TREADMILL SALES VOLUME AT CV. GAF TRIDAYA MANDIRI  
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN TREADMILL PADA CV. GAF TRIDAYA MANDIRI.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.