



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 6767-6779

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di CV. Sawindo Agam Mandiri

Raynaldo Aprilla^{1✉}, Mayroza Wiska², Yesi Gusteti³, Fenisi Resty⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum Dan Ekonomi Bisnis,

Universitas Dharmas Indonesia

Email: raynaldoaprilla@gmail.com^{1✉}

Abstrak

CV. Sawindo Agam Mandiri merupakan perusahaan kontraktor yang bergerak di bidang penangkaran bahan material tanaman kelapa sawit. CV. mengkaji tentang pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kelapa sawit pada CV Sawindo Agam Mandiri tahun 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli bibit di CV Sawindo Agam Mandiri yaitu sebanyak 86 konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil Variabel strategi pemasaran dan kualitas produk secara simultan (uji-f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 22 yaitu, nilai f hitung dengan f tabel, karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel (33,763 > 3,11) dan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05). terdapat pengaruh positif strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar nilai koefisien korelasi sebesar (R) 0,713 atau 71,3%, R² sebesar 0,509 atau (50,9%), serta Adjusted R² diperoleh nilai koefisien sebesar 0,497. Artinya sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y adalah 0,509 (50,9%) menunjukkan hubungan yang kuat, karena hanya 49,1% yang dipengaruhi faktor lain. Saran sebaiknya CV Sawindo Agam Mandiri lebih baik lagi dalam metode strategi pemasaran dan lebih meningkatkan mutu kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian kepada konsumen yang membeli bibit kelapa sawit di CV Sawindo Agam Mandiri.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

CV. Sawindo Agam Mandiri is a contractor company engaged in the breeding of palm oil plant materials. CV. examines the effect of marketing strategy and product quality on purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of marketing strategy and product quality on purchasing decisions for palm oil at cv Sawindo Agam Mandiri in 2023. The population in this study is consumers who buy seeds at CV Sawindo Agam Mandiri, namely as many as 86 consumers. The research method used is quantitative research by collecting data through questionnaires distributed to respondents. Results Marketing strategy variables and product quality simultaneously (f-test) have a positive and significant effect on purchasing decisions . It is shown by the results of SPSS 22 data processing, namely, the calculated f value with f table, because the calculated f value is greater than the f table value (33.763 3.11) and the level of significance is (0.000 0.05). there is a positive effect of marketing strategy and product quality on purchasing decisions by the correlation coefficient value of (R) 0.713 or 71.3%, R² of 0.509 or (50.9%), and Adjusted R² obtained a coefficient value of 0.497. This means that the contribution or influence given by variable X to Y is 0.509 (50.9%) indicating a strong relationship, because only 49.1% is influenced by other factors. It is suggested that CV Sawindo Agam Mandiri should be even better in terms of marketing strategy methods and further improve product quality in order to improve purchasing decisions for consumers who buy oil palm seeds at CV Sawindo Agam Mandiri.

Keywords: *Marketing Strategy, Product, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Menurut badan statistik kabupaten dharmasraya luas perkebunan kelapa sawit di Kabupaten Dharmasraya pada setiap Kecamatannya yaitu, pada Kecamatan Sungai Rumbai luas perkebunan sebesar 794 (Ha), pada Kecamatan Koto Besar luas perkebunan sebesar 6.359 (Ha), pada Kecamatan Asam Jujuhan luas perkebunan sebesar 3.478 (Ha). Pada Kecamatan Koto Baru luas perkebunan sebesar 695 (Ha), Pada Kecamatan Koto Salak luas perkebunan sebesar 1.637(Ha), Pada kecamatan Tiumang luas perkebunan sebesar 1.986(Ha). Jadi total luas perkebunan di Kabupaten Dhamasraya berdasarkan tiap Kecamatannya adalah sebesar 32.595(Ha).

Berdasarkan strategi pemasaran yang di lakukan CV Sawindo Agam Mandiri sudah melakukan kerjasama dengan KUD dan beberapa mitra terkait dalam penangkaran bibit kelapa sawit dan pendistribusian bibit. Upaya yang dilakukan pemerintah untuk peningkatan produktifitas perkebunan kelapa sawit rakyat antara lain dengan pengembangan strategi pemasaran dan penerapan *Good Agricultural Practices* (GAP) serta Program Peremajaan Kelapa Sawit Rakyat (PSR). Kelapa sawit merupakan salah satu tanaman perkebunan yang mempunyai peran penting bagi subsektor perkebunan.

Pengembangan kelapa sawit antara lain memberi manfaat dalam peningkatan pendapatan petani dan masyarakat menyediakan bahan baku industri pengolahan yang menciptakan nilai tambah di dalam negeri dan ekspor CPO yang menghasilkan devisa. Selain itu tanaman kelapa sawit juga menjadi sumber pangan dan gizi utama dalam menu penduduk negeri, sehingga kelangkaannya di pasar domestic berpengaruh sangat nyata dalam perkembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian dari Mahira, Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Mahira et al., 2021).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya (Assauri, 2015:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh 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.

Tabel Jenis produk bibit ¥ benih CV.Sawindo Agam Mandiri Dharmasraya

No.	VARIETAS	SUMBER BENIH	JUMLAH
1	DXP 540	PPKS MEDAN	100.000 (butir)
2	DXP 239	PPKS MEDAN	50.000 (butir)
3	DXP YANGAMBI	PKKS MEDAN	40.000 (butir)

Sumber: CV. Sawindo Agam Mandiri

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jenis varietas DXP 540 yang bersumber dari PPKS MEDAN lebih banyak diminati oleh petani dengan jumlah bibit 100.000, kemudian di susul oleh varietas DXP 239 yang bersumber dari PPKS MEDAN dengan jumlah bibit 50.000, dan yang paling kurang di minati oleh petani yaitu varietas DXP YANGAMBI yang bersumber dari PT BSM dengan jumlah bibit 40.000.

CV. Sawindo Agam Mandiri yang memiliki 3 lokasi pembibitan yakni di Sitiung, Lintas Sumatera Jr. Bukit berbunga serta Kurnia Koto Salak, 500 M dari Simpang Blok A, telah menangkarkan bibit asal kelapa Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan sejak tahun 2008. Saat ini tersedia bahan tanaman unggul jenis Varietas DXP PPKS 540, DXP PPKS 239, DXP PPKS.

Menurut Dharu, salah satu direktur, yang merupakan generasi kedua dari usaha pembibitan ini, bibit dari penangkarannya sudah dipesan oleh koperasi peserta peremajaan Sawit Rakyat. Sehingga setelah umur di atas 10 bibit segera disalurkan. Menariknya sepanjang lebih dari 10 tahun CV. Sawindo Agam Mandiri sudah menangkar lebih dari 1.200.000 batang, "Pembelinya tidak hanya petani di daerah Dhamasraya namun juga sampai ke Kabupaten Bungo Jambi dan Kuantan Singingi, Riau", ungkap Dharu. Kepercayaan dari petani tidak lepas dari komitmen penangkar asal Dhamaraya ini untuk menjaga kualitas dengan mengikuti kaidah pembibitan yang baik. Dalam beberapa tahun ke depan CV. Sawindo Agam Mandiri masih terfokus pada penyediaan bibit untuk Peremajaan Sawit Rakyat mengingat kebutuhannya yang sangat besar.

Tabel Data Penjualan Bibit Kelapa Sawit CV SAWINDO AGAM MANDIRI (2021)

No.	VARIETAS	Tahun 2019 (batang)	Tahun 2020 (batang)	Tahun 2021 (batang)
1	DXP 540	288.000	250.000	190.000
2	DXP 239	301.000	267.000	175.000
3	DXP YANGAMBI	314.000	298.000	277.000
	TOTAL	903.000	815.000	642.000

Sumber: CV. Sawindo Agam Mandiri

Dari data di atas dapat di simpulkan bahwa penjualan bibit Pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami penurunan penjualan, Pada tahun 2019 bibit terjual dengan jumlah 903.000 bibit, Pada tahun 2020 mengalami penurunan bibit terjual dengan jumlah 815.000 bibit, dan Pada tahun 2021 mengalami penurunan bibit yang terjual 642.000 bibit, penurunan di atas kemungkinan di sebabkan oleh beberapa faktor seperti pandemi covid-19, strategi pemasaran, kualitas produk dan faktor-faktor lainnya.sumber ini di dapatkan dari observasi awal penelitian

Hal ini merupakan peran terpenting dari perusahaan dalam strategi pemasaran yaitu harus lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal kualitas produk untuk mempertahankan penjualan dan pelayanan serta kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan kunci dari keberhasilan pemasaran. Untuk mengetahui kualitas produk dalam penjualan bibit kelapa sawit ini yang di produksi oleh CV.Sawindo Agam Mandiri dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dan kualitas produk maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di CV.Sawindo Agam Mandiri".

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang diteliti dan dirumuskan, maka penelitian yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. Menurut (Umar, 2018) deskriptif bertujuan mendefenisikan atau mendeskripsikan suatu variabel yang diteliti yaitu tentang Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Bibit Kelapa Sawit Pada CV.Sawindo Agam Mandiri. Populasi dalam penelitian ini adalah yang menjadi konsumen Pada CV.Sawindo Agam Mandiri dengan jumlah 86 populasi. Sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 86 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan dan penelitian perpustakaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, Sugiyono (2017), dengan menggunakan skala likert, maka

variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heterokadastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji-t dimaksud untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara nilai signifikansi dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian ini bila nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada hubungan dan bila nilai signifikansi lebih besar dari pada alpha 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan.

Derajat kebebasan (df) $N-k-1$ yaitu $86-2-1=83$ (N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) sehingga hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,988 Dari hasil data dapat disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Pengujian Secara Hipotesis (uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,429	3,773		1,704	,092
1 x1_total	,517	,074	,602	6,990	,000
x2_total	,141	,077	,157	1,827	,000

a. Dependent Variable: y_total

Dari data tabel diatas dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

a. Pengaruh strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat t hitung 6,990 dan t tabel 1,663 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($6,990 > 1,663$) ini menunjukkan variabel bebas strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0

ditolak dan H1 diterima, artinya strategi pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat t hitung 1,827 dan t tabel 1,663 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($1,827 > 1,663$) ini menunjukkan variabel bebas kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H2 diterima, artinya kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan uji f (ANOVA). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen tau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian dilakukan dengan uji f (ANOVA). Uji f menggunakan taraf signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan df 2 (N-k-1) atau $86-2=84$, maka hasil yang diperoleh untuk f tabel sebesar 3,11. Uji f dimaksud untuk menguji hipotesis dari penelitian yang menyatakan variabel strategi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji-f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	589,361	2	294,680	42,973	,000 ^b
Residual	569,162	83	6,857		
Total	1158,523	85			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Dari data tabel 2 diatas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($42,973 > 3,11$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh Ho ditolak

dan H3 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya ketiga hipotesis penelitian dapat disimpulkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hpts	Pernyataan	Pengukur			Perbandingan			Keputusan
		Sig.	T tabel	F tabel	T hitung	F hitung	Sig.	
H1	Diduga strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,00	1,663		6,990		0,05	Diterima
H2	Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,00	1,663		1,827		0,05	Diterima
H3	Diduga strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	0,00		3,11		42,973	0,05	Diterima

	pembelian							
--	-----------	--	--	--	--	--	--	--

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari hipotesis H1,H2 dan H3 diterima.

3. Uji Koefisien Determinan (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terdiri dari strategi pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil determinasi dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil pengujian determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,509	,497	2,619

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari data pada tabel 4 diatas bahwa hubungan strategi pemsaran,kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar nilai koefisien korelasi sebesar (R) 0,713 atau 71,3%, R² sebesar 0,509 atau (50,9%), serta Adjusted R² diperoleh nilai koefisien sebesar 0,497. Artinya sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y adalah 0,509 (50,9%) menunjukkan hubungan yang kuat, karena hanya 49,1% yang dipengaruhi factor lain.

B. Pembahasan Penelitian

1. Analisis Keterkaitan Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y): Terlihat t hitung 6,990 dan t tabel 1,663 dimana t hitung lebih besar dari t tabel (6,990 > 1,663) ini menunjukkan variabel bebas strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha (0,000 < 0,05) maka dapat diperoleh Ho ditolak dan H1 diterima, artinya strategi pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sesuai dari pembahasan di atas dapat diartikan semakin tinggi strategi pemasaran maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen .sebaliknya apabila strategi pemasaran rendah maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

2. Analisis Keterkaitan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y): Terlihat t

hitung 1,827 dan t tabel 1,663 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($1,827 > 1,663$) ini menunjukkan variabel bebas kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Analisis Keterkaitan Variabel Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel strategi pemasaran dan kualitas produk secara simultan (uji-f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 22 yaitu, nilai f hitung dengan f tabel, karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($33,763 > 3,11$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y adalah 0,497 (49,7%) lebih besar ($>$) dari 0,06 menunjukkan hubungan yang kuat, karena hanya 56,5% yang dipengaruhi faktor lain.

SIMPULAN

- 1) Pengaruh strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat t hitung 6,990 dan t tabel 1,663 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($6,990 > 1,663$) ini menunjukkan variabel bebas strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya strategi pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan hasil penelitian variabel strategi pemasaran dimana nilai indikator tertinggi ada pada pernyataan CV Sawindo Agam Mandiri menetapkan harga sesuai dengan kualitas bibit yang berarti strategi terkait harga menjadi andalan CV Sawindo Agam Mandiri, kemudian strategi tidak menjual langsung dimana diketahui CV Sawindo Agam Mandiri berkerjasama dengan beberapa KUD menjadi strategi pemasaran yang efektif yang sudah dilakukan oleh CV Sawindo Agam Mandiri.
- 2) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Terlihat t hitung 1,827 dan t tabel 1,663 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($1,827 > 1,663$) ini menunjukkan variabel bebas kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kualitas produk (X2)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan hasil penelitian pada indikator kualitas produk terkait pernyataan yang mendapat nilai tertinggi dengan indikator pernyataan daya tahan hidup bibit CV Sawindo Agam Mandiri sangat bagus dan subur, CV Sawindo Agam Mandiri menjual beberapa macam varietas bibi dan menjadi point tertinggi untuk kualitas produk, Hal inilah yang mendukung kualitas produk CV Sawindo Agam Mandiri menjadi pilihan konsumen.

- 3) Variabel strategi pemasaran dan kualitas produk secara simultan (uji-f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 22 yaitu, nilai f hitung dengan f tabel, karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($33,763 > 3,11$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y adalah 0,497 (49,7%) lebih besar ($>$) dari 0,06 menunjukkan hubungan yang kuat, karena hanya 56,5% yang dipengaruhi factor lain. Dari hasil penjelasan diatas diketahui strategi pemasaran dan kualitas produk yang telah diterapkan oleh CV Sawindo Agam Mandiri memang menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian bibit kelapa sawit oleh konsumen selama ini .

DAFTAR PUSTAKA

- Amandraya, K. (2021). *1, 2, 3. 6(2)*, 16–25.
- Andriani, A. D., & Menuk Sri, C. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, *2(1)*, 194–207.
- Anggraini, Y., Pasha, D., & Setiawan, A. (2020). Sistem Informasi Penjualan Sepeda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter (Studi Kasus: Orbit Station). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, *1(2)*, 64–70. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- Diartara, L. (2019). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Perumahan Berbasis Web Pada Cv. Grand Permata Residence Magetan. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *1(2017)*, 1.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *1(1)*, 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional

- terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1), 176–188.
- Isnanto, T. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(5), 789–803.
- Ivana, I., Chandra, W., Sutarno, S., Vincent, W., Akbar, F., & Hutabarat, M. (2021). Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) Penerapan Strategi Pemasaran pada PT Karya Sukses Usaha Mandiri Medan. *Agustus*, 281–284.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. 15E, 331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu Analysis of the Effect of Marketing Strategy (4P) on Yamaha Motorcycle Sales Level At Pt. Eternal Desire Duri. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1239–1248.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.47971/mjhi.v3i1.187>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Lampung Utara). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 5(2), 93–100.
- Nur Fadilah. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*, 1(2), 208. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Purwanti, A. A. (2019). PENGARUH LIFE STYLE, KUALITAS PRODUK DAN STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Astri. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>

- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ramli, R. A. L. P., & Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *Jurnal Bening*, 1(1), 43–52.
- Riorini, S. V. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PRODUK BARU. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 1(1), 35–58.
- Rumetna, M. S., Lina, T. N., Cahya, S. D., Liwe, B. M., & Kosriyah, M. (2020). Menghitung Keuntungan Maksimal Dari Penjualan Roti Abon Gulung Dengan Menggunakan Metode Simpleks Dan Software Pom-Qm. *Jurnal Jendela Ilmu*, 1(1), 6–12. <https://doi.org/10.34124/ji.v1i1.49>
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sapas, P., Vuspitasari, B. K., Sadewo, Y. D., & Br Siahaan, S. V. (2020). Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P Dan Stp. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 20–28. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i2.191>
- Sidanti, H. (2015). Pengaruh lingkungan kerja, disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja pegawai negeri sipil di sekretariat dprd kabupaten madiun. *Jurnal JIBEKA*, 9, 10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syabania, R., & Rosmawani, N. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website. *Rekayasa Informasi*, 10(1), 44–49.
- Widanti, N. P. T. (2022). Konsep Good Governance dalam Perspektif Pelayanan Publik: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 73–85. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.11>
- Wijaya, L. S., Kristianto, B., Vanel, Z., & Huwae, G. N. (2021). Pengembangan Model Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Upaya Meningkatkan City Image (Studi Kasus Pemerintah Kota Surakarta - Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.20961/impresi.v1i1.41343>