

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Tiento Indonesia Juara

Muhammad Aldi*, Kania Nurcholisah

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*aldijroh@gmail.com, kania_furqon@yahoo.com

Abstract. This study aims to investigate the influence of marketing strategies on purchasing decisions. The approach used in this research is a quantitative approach. The research was conducted at Tiento Indonesia Champion Bandung. The population of this study includes all Indonesian Tiento consumers at Shopee. The research sample consisted of 427 respondents who filled out a questionnaire, then the data was tested using the validity and reliability methods. Data analysis was performed using simple linear regression, classical assumption test, t test, and the coefficient of determination (R-Square). The results of the research show that there is a significant influence between marketing strategy and purchasing decisions.

Keywords: *Marketing Strategy, Purchase Decision..*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Tiento Indonesia Champion Bandung. Populasi penelitian ini mencakup semua konsumen Tiento Indonesia di Shopee. Sampel penelitian terdiri dari 427 responden yang mengisi kuesioner, kemudian data diuji menggunakan metode validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana, uji asumsi klasik, uji t, dan koefisien determinasi (R-Square). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis dan hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang cepat. Melalui strategi pembelian yang tepat, bisnis dapat membangun citra merek dan reputasi positif di mata konsumen. Menyadari permintaan konsumen yang semakin kompleks, pelaku bisnis dihadapkan pada tantangan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan berbagai cara. Untuk itu, diperlukan peningkatan kreativitas dan inovasi agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan bahkan menciptakan produk baru yang dapat bersaing di pasar bisnis.

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2011:34), untuk mencapai keunggulan dalam kompetensi, setiap perusahaan harus menyediakan barang atau jasa terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang terus berubah. Kesuksesan dalam menghadapi persaingan di pasar yang kompetitif dapat dicapai melalui penggunaan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu contoh strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah menekankan keunggulan harga dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran dengan beberapa langkah efektif. Pertama, penting bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk atau jasa berkualitas tinggi sebagai jaminan bagi konsumen. Selanjutnya, penentuan harga harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa, sejalan dengan kemampuan ekonomi konsumen. Promosi juga menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran, terutama jika memanfaatkan media sosial untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan menggabungkan promosi yang tepat dan pemanfaatan media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa mereka. Tak hanya harga dan promosi, kualitas produk atau layanan juga harus menjadi perhatian utama perusahaan. Kualitas yang unggul dapat menjadi keunggulan yang membedakan mereka di pasar yang kompetitif (Kotler, 2012). Kualitas yang terjaga dengan baik akan membantu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, menciptakan loyalitas, dan menghasilkan rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen memiliki dampak signifikan terhadap permintaan di berbagai industri, termasuk industri fashion. Di era di mana teknologi dan media sosial memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap keputusan pembelian konsumen di industri fashion, perusahaan harus tetap responsif terhadap perubahan tren dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Hal ini penting untuk meraih keunggulan dalam persaingan di pasar yang semakin kompetitif (Kotler et al., 2017).

Perkembangan yang cukup pesat juga terlihat di Indonesia dimana industri fashion terus menghasilkan merek lokal hingga mampu bersaing dengan merek internasional, salah satu merek asal Bandung adalah Tiento dibawah naungan PT. Tiento Indonesia Juara.

Tiento didirikan pada tahun 2009 dan hingga saat ini telah berhasil memproduksi berbagai jenis pakaian olahraga seperti Baselayer, Wetsuit, Swimwear, Hijab Sport, Legging Sport, Manset Sport, dan lain sebagainya. Produk-produk Tiento terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang dipilih dengan cermat dan banyak digunakan oleh para atlet Nasional Indonesia dari berbagai cabang olahraga untuk mendukung aktivitas mereka (sumber: tiento.co.id). Dengan slogan "Connect Your Passion", Tiento memiliki visi untuk menjadi Trendsetter Pakaian Olahraga Indonesia. Misi Tiento mencakup tujuan seperti menyediakan produk pakaian olahraga yang nyaman dan berkualitas premium dengan harga bersaing, fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, terus meningkatkan kualitas, desain, dan citra merek produk Tiento untuk memenuhi harapan konsumen, serta konsisten menerapkan tata kelola perusahaan yang baik.

Tiento telah meraih berbagai penghargaan, termasuk prestasi dalam penjualan lebih dari 3.200 set baju muslim 3in1 pertama di Indonesia dengan penerapan teknologi anti-UV. Selain itu, Tiento juga mendapatkan pengakuan sebagai salah satu dari top 10 merek lokal spesialisasi dalam olahraga menurut platform e-commerce Tokopedia. Di media sosial, saluran YouTube milik Tiento telah mencapai lebih dari 100.000 subscriber dan meraih penghargaan silver play button sebagai brand sportswear channel.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “(1) Bagaimana gambaran deskriptif strategi pemasaran? (2) Bagaimana gambaran deskriptif keputusan pembelian? (3) Apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian?. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan

dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui gambaran deskriptif strategi pemasaran.
2. Untuk mengetahui gambaran deskriptif keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik deskriptif kuantitatif. Populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 143.500 orang, diambil dari jumlah pengikut (followers) toko Tiento Indonesia di platform Shopee.

Dengan menggunakan rumus Slovin untuk teknik pengambilan sampel, didapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 427 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Data dari kuesioner dianalisis menggunakan skala Likert yang termasuk dalam pengukuran skala ordinal. Objek penelitian meliputi Strategi Pemasaran (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Tiento Indonesia Juara

Gambar 1. Uji Validitas Strategi Pemasaran

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Strategi Pemasaran	Inovasi Produk	0,642	0,361	Valid
	Media Pemasaran	0,570	0,361	Valid
	Sistem Pemasaran	0,672	0,361	Valid
	Metode Pembayaran	0,611	0,361	Valid
	Pelayanan Pelanggan	0,798	0,361	Valid

Dari tabel di atas yang terdiri dari lima item pertanyaan, semua item pertanyaan menunjukkan nilai $r \text{ hitung} \geq 0,361$. Hal ini menegaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Gambar 2. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Validitas
		r hitung	r tabel	
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	0,619	0,361	Valid
	Pilihan Merek	0,572	0,361	Valid
	Pilihan Penyalur	0,843	0,361	Valid
	Pilihan Waktu	0,611	0,361	Valid
	Pilihan Jumlah	0,724	0,361	Valid

Dari tabel diatas, pada setiap variabel dependen atau terikat dari keputusan pembelian memiliki nilai $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (0,361) sehingga item pertanyaan dinilai valid.

Gambar 3. Uji Reabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's <i>Alpha</i>	r tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	5	0,791	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,769	0,70	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel X dan Y memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Hal ini menegaskan bahwa setiap variabel dianggap reliabel dan dapat dijadikan tolak ukur yang konsisten dalam penelitian ini.

Gambar 4. Analisis Deskriptif Strategi Pemasaran

Variabel	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Kategori
		Sangat Buruk (1)	Buruk (2)	Cukup (3)	Baik (4)	Sangat Baik (5)				
Strategi Pemasaran	Inovasi Produk	1	19	118	197	92	1641	2135	76,86%	Baik
	Media Pemasaran	2	19	74	196	136	1726	2135	80,84%	Baik
	Sistem Pemasaran	7	17	138	153	112	1627	2135	76,21%	Baik
	Metode Pembayaran	0	8	99	213	107	1700	2135	79,63%	Baik
	Pelayanan Pelanggan	1	19	92	204	111	1686	2135	78,97%	Baik
Rata-Rata Skor							1676	2135	78,50%	Baik

Dari hasil analisis deskriptif strategi pemasaran, Variabel Independen (Strategi Pemasaran) menunjukkan rata-rata skor sebesar 1676, dengan persentase 78,50%. Ini menandakan bahwa tanggapan responden secara keseluruhan masuk dalam kategori baik terkait strategi pemasaran. Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa item pertanyaan 2, yang berbunyi "Tiento Indonesia menggunakan berbagai macam saluran promosi," memiliki persentase tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa PT. Tiento Indonesia Juara menggunakan berbagai saluran promosi. Data ini memberikan informasi yang relevan tentang penggunaan saluran promosi oleh perusahaan.

Gambar 5. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

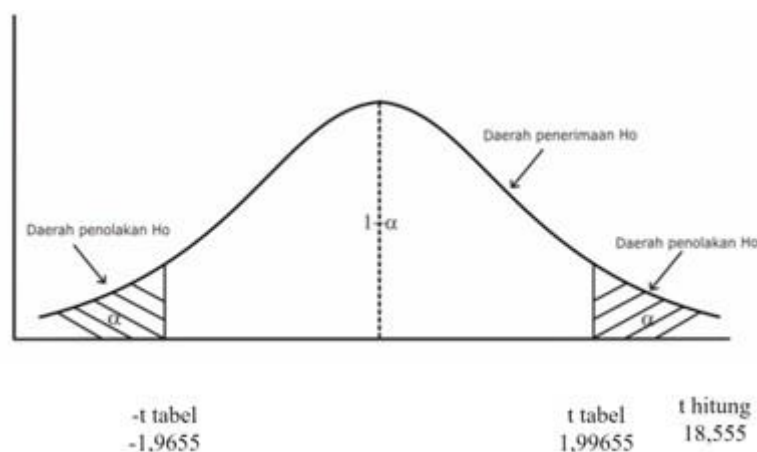
Variabel	Item Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor Ideal	Persentase	Kategori
		Sangat Buruk (1)	Buruk (2)	Cukup (3)	Baik (4)	Sangat Baik (5)			
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	1	15	122	176	113	1666	2135	78,03%
	Pilihan Merek	4	16	98	173	136	1702	2135	79,72%
	Pilihan Penyalur	3	16	108	199	101	1660	2135	77,75%
	Pilihan Waktu	6	22	117	181	101	1630	2135	76,35%
	Pilihan Jumlah	8	18	137	199	65	1576	2135	73,82%
Rata-Rata Skor							1647	2135,0	77,13%

Dari hasil analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian, Variabel Dependen atau terikat dari penelitian ini, menunjukkan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan kategori yang baik. Item pertanyaan 2, dengan deskripsi pertanyaan "Saya memutuskan membeli produk Tiento setelah membandingkan dengan merek lainnya," memiliki nilai persentase terbesar.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memutuskan untuk

membeli produk Tiento setelah melakukan perbandingan dengan merek lainnya. Informasi ini memberikan gambaran yang relevan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait merek Tiento.

Gambar 6. Uji Hipotesis



Dari hasil grafik diatas, 13 dimana terdapat ketentuan $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ diman nilai dari derajat kebebasan t tabel adalah sebesar $df = (427 - (1+1)) = 425$ sehingga nilai t tabel adalah $1,96556 < 18,555$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan penerimaan hipotesis, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian dari produk PT Tiento Indonesia Juara.

Gambar 7. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.548	.526	2.292
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Model regresi pada penelitian ini dapat mendeskripsikan keputusan pembelian terhadap produk milik PT Tiento Indonesia Juara secara garis besar sebanyak 76,9% dipengaruhi oleh strategi pemasaran dimana 23,1% (dari 100%- 76,9%) lainnya dari faktor X diluar yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Gambar 8. Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.991	.725		8.265
	TOTAL_X	.677	.037	.669	18.555
a. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana dengan persamaan umum model adalah $Y = a + bX$ sehingga dapat diimplementasikan model regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,991 + 0,677X$$

Berdasarkan model regresi dapat dideskripsikan kecenderungan pengaruh ketika variabel strategi pemasaran memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiap penambahan 1 kali strategi pemasaran akan mengakibatkan pelipatgandaan sebesar 67,7% keputusan pembelian. Adapun nilai konstanta 5,991 merupakan besaran pengaruh matematis dari variabel independen terhadap variabel dependen.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran di PT Tiento berada dalam kategori baik, dimana PT Tiento telah berhasil dalam melakukan inovasi produk, mempromosikan produk, menyediakan sistem pemasaran, menyediakan metode pembayaran yang beragam dan melakukan pelayanan untuk pelanggan.
2. Keputusan pembelian produk di PT Tiento berada dalam kategori baik, dimana PT Tiento telah berhasil dalam melakukan pilihan produk seperti menyediakan berbagai macam variasi produk dan kualitas produk yang di pasarkan, menyediakan pilihan merek yang lebih unggul dari pesaing, pilihan penyalur seperti menyediakan barang yang lengkap dan harga yang terjangkau lalu mudah ditemukan di e commerce, pilihan waktu dimana tiento menyediakan produk tanpa adanya batas waktu dalam pembelian, dan pilihan jumlah dimana PT Tiento dapat menyediakan produk yang banyak.
3. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Tiento Indonesia Juara memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Tiento Indonesia Juara.

Daftar Pustaka

- [1] Anderha, R. R., & Maskar, S. (2021). Pengaruh Kemampuan Numerasi Dalam Menyelesaikan Masalah Matematika Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Matematika. *Jurnal Ilmiah Matematika Realistik (JI-MR)*, 1-10.
- [2] Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sitem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan di PT Jasa Raharja Putra cabang Bengkulu. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 42-60.
- [3] Agustina, A., Hasni, M., Nasution, N. A., Fatimah, T., & Sitepu, Y. R. (2022). Perencanaan Strategis dalam Meningkatkan Kualitas Madrasah di MAS Sabila Akhyar Binjai. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 136-140.
- [4] Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 266-278.
- [5] Arianty, N., & MD, M. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. *Seminar Nasional Kewirausahaan* (pp. 257-264). Sumatera Utara: PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan, Inovasi dan Inkubator Bisnis).
- [6] Arsil, A., & Herianto, H. (2021). Langkah-langkah Uji Validitas Reabilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS. *OSF Preprints*, 1-8.
- [7] Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Syariah)*, 313-324.
- [8] Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. VISTA BANGUN PROPERTINDO. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1-23.
- [9] Desillie, A., & Suhendra. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1-7.
- [10] Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Jurnal Salimiya*, 194-211.
- [11] Firdaus, M. F., & Umar, T. M. (2022). Pengaruh Kuliah Online terhadap Semangat Belajar Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series: Journalism*,

- 55-59.
- [12] Hasimi, D. M. (2020). Analisis Program Bantuan Pangan Non Tunai (Bpnt) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 81-94.
 - [13] Isvandiari, A., & Fuadah, L. (2017). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi PG. Meritjan Kediri. *Jurnal JIBEKA*, Volume 11 No. 1, 1-8.
 - [14] Kaligis, D. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan. *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran*, 199-213.
 - [15] Kartini, Sinurat, A., & Napitu, U. (2023). Pengaruh Motivasi terhadap Kinerja Guru di SDN 091561Afd.A Pagar Jawa. *Journal on Education*, 14235-14240.