

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA CV. BINTANG KERAMIK DI KOTA GUNUNGSITOLI

Nitonius Lase¹, Nov Elhan Gea², Nani Artatina Buulolo³, Yuterlin Zalukhu⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Nias

Alamat nitoniuslase102@gmail.com¹, ², nannartatinabll@gmail.com³, yuterlin@gmail.com⁴

This research was conducted at CV. Bintang Keramik in Gunungsitoli City, which sells building materials. This study aimed to determine the influence of marketing strategy on consumer behavior and its extent, using quantitative research methods. Data collection techniques in this study used observation and questionnaires distributed to 41 consumer respondents at CV. Bintang Keramik. The results of this study indicate that Marketing Strategy (X) has a positive and significant effect on Consumer Behavior (Y). This is demonstrated by the results of a simple linear regression test with the equation $Y = 10.788 + 0.282 (X)$, indicating a positive relationship between the variables. The t-test results indicate that the calculated t-value (2.987) is greater than the t-table (1.685). Meanwhile, the sig. value is $0.005 < 0.05$ level of significance. The magnitude of this influence is indicated by the coefficient of determination test of 51.6%. Therefore, this study concludes that H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Behavior

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli yang bergerak dalam penjualan material bahan bangunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen dan seberapa besar pengaruh tersebut, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan penyebaran angket kepada 41 responden konsumen CV. Bintang Keramik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji regresi liner sederhana dengan persamaan $Y = 10.788 + 0.282 (X)$ yang berarti hubungan antar variabel bernilai positif. Untuk hasil uji t, menunjukkan bahwa nilai t- hitung (2.987) > t-tabel (1.685). Sementara nilai Sig. sebesar $0.005 < \text{taraf sig. } 0.05$. Untuk besar pengaruh tersebut ditunjukkan dari hasil uji koefisien determinan sebesar 51,6%. Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami dan mempengaruhi perilaku konsumennya. Strategi pemasaran menjadi salah satu alat utama dalam mencapai tujuan tersebut. Namun, kenyataannya tidak semua strategi pemasaran mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, banyak perusahaan telah menginvestasikan anggaran besar dalam promosi melalui media sosial, namun tidak semua kampanye menghasilkan peningkatan penjualan yang sebanding. Di sisi lain, konsumen saat ini semakin cerdas dan selektif dalam merespons iklan atau promosi. Mereka lebih mengandalkan ulasan online, testimoni konsumen lain, bahkan pengalaman pribadi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selain itu, meskipun perusahaan telah menerapkan berbagai bauran pemasaran (marketing mix) seperti harga yang kompetitif, produk berkualitas, distribusi yang luas, dan promosi yang menarik, perilaku konsumen tetap sulit diprediksi. Konsumen seringkali berubah-ubah dalam preferensi dan loyalitasnya, yang menyebabkan strategi pemasaran yang sebelumnya efektif menjadi kurang relevan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan respon atau perilaku nyata dari konsumen. Oleh karena

itu, penting untuk meneliti lebih lanjut sejauh mana strategi pemasaran benar-benar berpengaruh terhadap perilaku konsumen, serta faktor-faktor apa saja yang memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

Pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan. Perusahaan dapat menggunakan indikator untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang mereka lakukan seperti mengukur keberhasilan pemilihan pasar yang tepat, perencanaan produk yang sesuai, penetapan harga, saluran distribusi dan komunikasi pemasaran atau promosi. Strategi pemasaran yang baik akan sangat bergantung pada pemahaman terhadap perilaku konsumen, yang menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Menurut Ela Elliyana et al. (2022:4) bahwa strategi pemasaran adalah "serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah". Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya melibatkan teknik promosi dan penjualan, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memahami perubahan preferensi mereka, serta beradaptasi dengan perkembangan pasar. Sebagai contoh, penggunaan media sosial, program loyalitas, atau strategi penetapan harga yang kompetitif sering kali menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui media digital, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Firmansyah (2018:2) bahwa perilaku konsumen merupakan "suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services)". Perilaku konsumen sendiri merujuk pada proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangatlah kompleks, meliputi kebutuhan dan keinginan, persepsi, motivasi, sikap, serta pengaruh sosial dan budaya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat yang dapat diketahui dari mengukur komponen indikator perilaku konsumen yaitu kepercayaan pada produk (Cognitive), ketertarikan pada produk (Affective) dan keputusan atau tindakan untuk membeli (Conative).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Riza Fahlevi et al. (2021) dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam" mendapatkan hasil bahwa Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan strategi pemasaran (X1) terhadap perilaku konsumen (Y) secara parsial, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $t < 5\%$. Besar pengaruh secara parsial diperoleh nilai *standardized coefficients* beta sebesar 0,104. Bentuk pengaruh bersifat positif (dilihat dari nilai *r* yang positif) yang berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel strategi pemasaran (X1) dengan perilaku konsumen (Y). Dengan besar koefisien regresi variabel strategi pemasaran (X1) sebesar 0,169, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan strategi pemasaran mengalami kenaikan maka perilaku konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,169.

CV. Bintang Keramik, yang berlokasi di Kota Gunungsitoli, bergerak dalam penjualan bahan material bangunan. Perusahaan ini memiliki keunggulan berupa ketersediaan material yang lengkap serta produk berkualitas dari merek terpercaya. Namun, keunggulan tersebut belum mampu meningkatkan ketertarikan dan loyalitas

konsumen. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif, minimnya interaksi dengan pelanggan, atau belum adanya program khusus untuk pelanggan setia. Untuk itu, perusahaan perlu memperkuat layanan, promosi, dan program loyalitas agar keunggulan produk dapat dimanfaatkan secara optimal dan konsumen lebih terikat dengan CV. Bintang Keramik.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada CV. Bintang Keramik masih memiliki tantangan dalam memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen. Meskipun perusahaan memiliki produk yang lengkap dan berkualitas, beberapa konsumen cenderung membeli material dari toko lain karena promosi dan layanan yang diberikan lebih menarik, seperti diskon khusus, paket bundling, atau layanan antar cepat. Pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen karena pemahaman tersebut sangat berpengaruh terhadap kesuksesan keberlanjutan bisnis mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan hanya penting untuk merancang pelayanan yang tepat, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memastikan kesuksesan jangka panjang. Faktor yang kuat diyakini mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha CV. Bintang Keramik dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Berdasarkan hal tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, serta sejauh mana strategi tersebut mampu menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya agar lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu peneliti mengangkat judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Pada CV. Bintang Keramik Di Kota Gunungsitoli".

Identifikasi Masalah

Pada identifikasi masalah merupakan langkah awal bagi peneliti dalam memahami serta mengenal masalah yang akan diteliti. Proses identifikasi masalah ini juga mendeteksi permasalahan yang akan diamati, sehingga dapat juga disebut sebagai tahap awal penguasaan masalah. Menurut Sugiyono (2016:281) menjelaskan bahwa "untuk dapat mengidentifikasi masalah dengan baik, maka peneliti perlu melakukan studi pendahuluan ke obyek yang diteliti, melakukan observasi, dan wawancara ke berbagai sumber, sehingga semua permasalahan dapat diidentifikasi".

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran masih belum di optimalkan secara menyeluruh baik digital yang dilakukan oleh CV. Bintang Keramik.
2. CV. Bintang Keramik masih belum bisa mempengaruhi perilaku konsumen yang akibat dari strategi pemasaran yang belum optimal.

Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan proses pembatasan ruang lingkup penelitian hal ini bertujuan agar peneliti tetap fokus pada suatu permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016:281) bahwa batasan masalah diperlukan karena adanya keterbatasan, waktu, dana, tenaga, teori- teori, dan supaya penelitian dapat dilakukan secara lebih mendalam, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti. Untuk itu maka peneliti memberi batasan, dimana akan dilakukan penelitian, variabel apa saja yang akan diteliti, serta bagaimana hubungan

variabel satu dengan variabel yang lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti membatasi masalah pada penelitian ini dan berfokus hubungan antara variabel Strategi Pemasaran dan variabel Perilaku Konsumen.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu kalimat pertanyaan yang perlu dijawab dalam penelitian. Menurut Sembiring (2024: 40) menjelaskan bahwa "meskipun tidak ada kesepakatan yang pasti mengenai cara penulisan rumusan masalah yang berbentuk pertanyaan dalam penelitian, namun menggunakan kalimat yang bersifat tanya dapat mempermudah pengecekan pada pembahasan selanjutnya". Rumusan masalah sendiri diperlukan dalam penelitian untuk menentukan ruang lingkup serta arah dan tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen pada CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen pada CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hasil dari sebuah penelitian yang dinyatakan dalam pernyataan dan menjelaskan apa yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Pada tujuan penelitian akan menjawab apa yg telah rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Kegunaan lain dari tujuan penelitian ini bagi peneliti untuk mengarahkan hasil penelitian dan menarik kesimpulan atas permasalahan yang diangkat.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen pada CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen pada CV. Bintang di Kota Gunungsitoli.

Manfaat Penelitian

Selain tujuan dari penelitian, manfaat penelitian juga perlu dipaparkan dalam penelitian. Manfaat penelitian berisikan harapan peneliti, atas kegunaan hasil penelitian yang dilakukan. Baik manfaat secara teoritis maupun empiris.

Manfaat Teoritis:

- a) Memberikan kontribusi terhadap dunia pendidikan pemahaman tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen, terutama akademis konsentrasi manajemen pemasaran.
- b) Menambah wawasan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen.

Manfaat Praktis:

- a) Bagi peneliti. Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis strategi pemasaran dan bagaimana implementasinya di dunia nyata. Peneliti juga dapat memperoleh wawasan tentang tantangan yang dihadapi dalam strategi pemasaran, yang berguna untuk penelitian lebih lanjut.
- b) Bagi Objek Penelitian. Pada CV. Bintang Keramik sebagai objek penelitian akan mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga yang membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk lebih mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan daya saing di pasar, serta memperbaiki atau merancang

- ulang kampanye strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di wilayah Kota Gunungsitoli.
- c) Bagi Universitas Nias. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama mahasiswa pemasaran maupun alumni sebagai pelaku bisnis yang bergerak dalam menjual bahan material bangunan. Dengan memberikan referensi mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Pembaca dapat mempelajari pola-pola pemasaran yang efektif dan mengeksplorasi lebih jauh bagaimana mengaplikasikan temuan penelitian ini dalam konteks bisnis mereka.
 - d) Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada penjualan bahan material bangunan, khususnya di CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli. Selain itu, penelitian ini juga akan mengembangkan keterampilan peneliti dalam mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas strategi pemasaran, serta memahami tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha dalam memahami perilaku konsumen serta menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari 41 responden konsumen CV. Bintang Keramik dapat diklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	37	90%
2	Perempuan	4	10%
Total		41	100%

Sumber : Olahan Peneliti, 2025.

Karakteristik responden pada CV Bintang Keramik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 37 orang atau sebesar 90%, sedangkan responden perempuan hanya berjumlah 4 orang atau sebesar 10% dari total 41 responden. Berdasarkan observasi dan data yang dikumpulkan di CV Bintang Keramik, sebagian besar konsumen adalah laki-laki. Hal ini karena produk yang dijual seperti keramik, cat, dan bahan bangunan lainnya cukup berat dan memerlukan pemahaman teknis. Pada umumnya, laki-laki yang berperan sebagai tukang, kontraktor, atau kepala rumah tangga lebih sering terlibat dalam pembelian barang-barang tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 41 responden konsumen CV. Bintang Keramik dapat diklasifikasikan responden berdasarkan usia, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
----	--------------	--------	------------

1	21 - 25 Tahun	3	7%
2	26 - 30 Tahun	6	15%
3	31 - 35 Tahun	8	20%
4	36 - 40 Tahun	7	17%
5	41 - 45 Tahun	12	29%
6	46 - 50 Tahun	5	12%
Total		41	100%

Sumber : Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 41 responden konsumen CV. Bintang Keramik dapat diklasifikasikan responden berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Buruh Harian (Tukang)	7	17%
2	Driver	11	27%
3	Karyawan Swasta	2	5%
4	Pelajar	1	2%
5	PNS	9	22%
6	Tidak Bekerja	1	2%
7	Kontraktor	10	24%
Total		41	100%

Sumber : Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan data karakteristik responden CV Bintang Keramik menurut jenis pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai driver sebanyak 11 orang (27%) dan kontraktor sebanyak 10 orang (24%). Selanjutnya diikuti oleh PNS sebanyak 9 orang (22%) dan buruh harian atau tukang sebanyak 7 orang (17%). Sisanya, responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 2 orang (5%), pelajar 1 orang (2%), dan tidak bekerja sebanyak 1 orang (2%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen CV Bintang Keramik sebagian besar berasal dari kalangan yang berkaitan langsung dengan aktivitas pembangunan atau pengangkutan barang, seperti driver, tukang, dan kontraktor, yang sesuai dengan jenis produk yang dijual yaitu bahan bangunan dan keramik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Penelitian dilaksanakan pada CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli.

Subjek dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Bintang Keramik yang berjumlah 408 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik sampling persentase, yaitu sebesar 10% dari populasi, sehingga diperoleh 41 responden. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di CV. Bintang Keramik.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner (angket) yang disebarkan langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, buku, dan literatur yang relevan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan empat pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel strategi pemasaran diukur melalui indikator pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Variabel perilaku konsumen diukur melalui indikator kognitif, afektif, dan konatif. Sebelum dianalisis, instrumen diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, serta analisis statistik inferensial yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Verifikasi data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur kelayakan dan keandalan data yang diperoleh dari 41 responden CV. Bintang Keramik terhadap variabel Strategi Pemasaran (X) dan Perilaku Konsumen (Y). Proses verifikasi dilakukan melalui tiga jenis pengujian, yaitu uji validitas untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi data, serta uji heteroskedastisitas guna mengetahui apakah terdapat penyimpangan dalam sebaran data pada model regresi. Seluruh proses pengujian dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS versi 26 untuk memastikan akurasi dan objektivitas hasil analisis.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas diterapkan terhadap seluruh item pernyataan pada kuesioner yang berkaitan dengan variabel Strategi Pemasaran (X) dan Perilaku Konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara setiap item pernyataan dengan total skor variabelnya. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r -hitung) lebih besar dari nilai r -tabel.

Berikut hasil perhitungan pada variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No. Item Pernyataan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
	X	Y		
1	0.603	0.656	0.3081	Valid
2	0.540	0.702	0.3081	Valid
3	0.563	0.541	0.3081	Valid

4	0.412	0.487	0.3081	Valid
5	0.620	0.470	0.3081	Valid
6	0.576	0.671	0.3081	Valid
7	0.567	-	0.3081	Valid
8	0.338	-	0.3081	Valid
9	0.590	-	0.3081	Valid
10	0.464	-	0.3081	Valid

Sumber : Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, maka diperoleh hasil uji validitas pada variabel Strategi Pemasaran (X) dengan 10 butir pernyataan dan variabel Perilaku Konsumen (Y) dengan 6 butir pernyataan mendapatkan nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel (0.3081). Sehingga data yang diperoleh pada penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi item pernyataan pada kuesioner variabel Strategi Pemasaran (X) dan Perilaku Konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Semakin tinggi nilai alpha, maka semakin tinggi pula tingkat reliabilitas instrumen. Berikut hasil perhitungan pada variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	No of Item	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Strategi Pemasaran	10	0.710	0.6	Reliabel
Perilaku Konsumen	6	0.618	0.6	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Strategi Pemasaran (X) sebesar 0.710 dan variabel Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0.618. Sehingga nilai *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel tersebut lebih besar dari 0.6 atau dapat dikatakan reliabel.

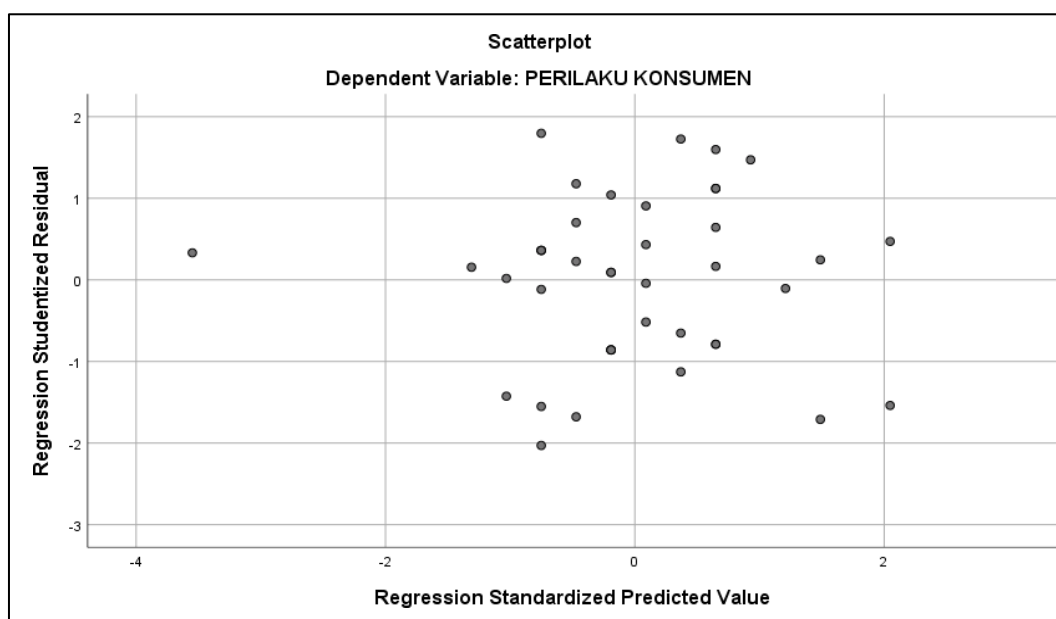
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual suatu model regresi, yang dapat mengganggu validitas hasil analisis regresi linier. Dalam penelitian ini, uji

heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, khususnya terkait penyebaran data yang harus bersifat homoskedastis (varians residual yang konstan).

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, titik-titik data tersebar secara acak di sekitar sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola garis melengkung, menyempit, atau melebar. Penyebaran titik yang tidak terstruktur ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi salah satu asumsi klasik regresi, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Diagram *Scatterplot*)



Sumber : Output IBM SPSS 26, 2025.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel Strategi Pemasaran (X) dan Perilaku Konsumen (Y). Dalam penelitian ini, digunakan analisis *Pearson Correlation* untuk mengukur arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Semakin mendekati +1, maka hubungan antar variabel semakin kuat.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		STRATEGI PEMASARAN	PERILAKU KONSUMEN
STRATEGI PEMASARAN	Pearson Correlation	1	.431**
	Sig. (2-tailed)		.005
	N	41	41
PERILAKU KONSUMEN	Pearson Correlation	.431**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	
	N	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, diperoleh nilai *Pearson Correlation* baik pada variabel Strategi Pemasaran (X) dan Perilaku Konsumen (Y) sebesar 0.431 atau berada pada interval korelasi 0.40 – 0.599. Sehingga kedua variabel tersebut dalam penelitian ini memiliki hubungan pada tingkat sedang.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Strategi Pemasaran) dalam menjelaskan variabel dependen (Perilaku Konsumen). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh *R.Square* (R^2) dalam output regresi linier sederhana. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, maka semakin besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.516	.165	2.133

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN
 b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Sumber : Output IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diperoleh nilai *R.Square* sebesar 0.516, sehingga dapat dikatakan pengaruh variabel independen (Strategi Pemasaran) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumen) sebesar 51,6%. Untuk sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari fokus penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, promosi dari kompetitor, atau preferensi pribadi konsumen yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran berperan penting, faktor-faktor lain juga perlu diperhatikan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara satu variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran (X), terhadap satu variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumen (Y).

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.788	3.102		3.478	.001
	STRATEGI PEMASARAN	.282	.094	.431	2.987	.005

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Sumber : Output IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 10.788 + 0.282 (X)$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam strategi pemasaran (X), akan meningkatkan nilai perilaku konsumen (Y) sebesar 0,282 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai **positif**, ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen, artinya semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Uji T

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung

dengan t-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.788	3.102		3.478	.001
	STRATEGI PEMASARAN	.282	.094	.431	2.987	.005

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMEN

Sumber : Output IBM SPSS 26, 2025.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.987 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.685. Sementara nilai Sig. sebesar 0.005, lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Artinya variabel Strategi Pemasaran (independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen (dependen), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen pada CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli. Data penelitian diperoleh dari 41 responden yang merupakan konsumen CV. Bintang Keramik dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis statistik inferensial. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tahap awal analisis difokuskan pada pengujian kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran maupun variabel perilaku konsumen memiliki nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel sebesar 0,3081. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah sesuai dengan konsep teoritis masing-masing variabel dan mampu merepresentasikan kondisi empiris di lapangan secara akurat.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel strategi pemasaran sebesar 0,710 dan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel perilaku konsumen sebesar 0,618. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Artinya, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya apabila digunakan dalam kondisi yang relatif sama. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, maka data penelitian dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian asumsi klasik juga dilakukan sebagai prasyarat analisis regresi linier sederhana. Salah satu pengujian yang dilakukan adalah uji heteroskedastisitas untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dan hasil analisisnya dapat diinterpretasikan secara akurat.

Analisis korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,431. Nilai ini berada pada interval 0,40–0,599 yang menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen berada pada tingkat hubungan sedang dan bersifat positif. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Bintang Keramik, maka cenderung semakin baik pula perilaku konsumen dalam hal kepercayaan, ketertarikan, serta keputusan pembelian.

Hubungan yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting, namun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, pengalaman sebelumnya, serta pengaruh sosial dan budaya. Oleh karena itu, hasil korelasi yang diperoleh mencerminkan kondisi yang realistis di lapangan, di mana strategi pemasaran menjadi salah satu faktor signifikan dalam membentuk perilaku konsumen.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen, dilakukan analisis koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,516. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 51,6% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen pada CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli.

Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang meliputi pemilihan pasar yang tepat, perencanaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang kompetitif, sistem distribusi yang mudah dijangkau, serta komunikasi pemasaran yang efektif mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Namun demikian, masih terdapat hampir setengah variasi perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek pendukung lainnya seperti peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan hubungan dengan pelanggan.

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi $Y = 10,788 + 0,282X$. Nilai konstanta sebesar 10,788 menunjukkan bahwa apabila strategi pemasaran tidak mengalami perubahan, maka perilaku konsumen tetap berada pada tingkat dasar tersebut. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,282 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi pemasaran akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,282 satuan.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas strategi pemasaran akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif, afektif, dan konatif konsumen. Informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran mampu membentuk kepercayaan konsumen, menimbulkan ketertarikan terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,987 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,685 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Signifikansi hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hubungan yang nyata secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa strategi

pemasaran yang diterapkan oleh CV. Bintang Keramik memiliki peran penting dalam membentuk cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses pembelian. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra perusahaan, serta mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat memengaruhi komponen kognitif konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, komponen afektif melalui penciptaan perasaan positif terhadap merek, serta komponen konatif melalui dorongan untuk melakukan tindakan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen pada CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli. Strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan secara tepat mampu meningkatkan respons positif konsumen dan mendorong terciptanya perilaku pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, CV. Bintang Keramik disarankan untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN (Font: Agency Fb, 12 Pt +Bold)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Pada CV. Bintang Keramik Di Kota Gunungsitoli, dan peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen pada CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli diperoleh berdasarkan analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 10,788 + 0,282X$, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dari strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t- hitung sebesar 2,987 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,685, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Merujuk pada hasil yang diperoleh dari beberapa pengujian diatas, dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen pada CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli ditunjukan melalui uji koefisien korelasi diperoleh nilai Pearson Correlation sebesar 0,431 antara variabel Strategi Pemasaran (X) dan Perilaku Konsumen (Y), yang menunjukkan adanya hubungan pada tingkat sedang karena berada dalam rentang 0,40–0,599. Pada hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,516, yang berarti Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Pada CV. Bintang Keramik Di Kota Gunungsitoli sebesar 51,6%.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Pada CV. Bintang Keramik Di Kota Gunungsitoli, dan peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. CV. Bintang Keramik di Kota Gunungsitoli perlu lebih optimal dalam memanfaatkan media sosial yang dimiliki, termasuk melakukan verifikasi akun (centang biru) dan menerapkan metode periklanan digital guna memperluas jangkauan serta meningkatkan efisiensi promosi. Selain itu, perusahaan disarankan untuk secara rutin melakukan survei atau mengumpulkan umpan balik dari konsumen agar dapat memahami

preferensi dan tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan akan lebih tepat sasaran dan mampu memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup penelitian diperluas tidak hanya pada satu perusahaan, tetapi juga mencakup beberapa perusahaan sejenis agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat dibandingkan. Peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, atau pengaruh media digital secara spesifik, sehingga analisis menjadi lebih mendalam. Selain itu, metode penelitian kualitatif atau campuran juga dapat digunakan untuk menggali lebih banyak informasi terkait persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, Wayan. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiastuti, Dyah & Agustinus Bandur. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian (Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Elliyana, E., Kadir, T. S. A. H., Yuliani, B. I., Dwita, H. M. F., & Bachtiar, N. K. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Fahlevi, Muhammad Riza. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Cafe Malam. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 10(2), 11-23.
- Fawzi, Marissa Grace Haque et al. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Khoiri, H. Nur. (2021). *Buku Statistika Konseptual dan Aplikatif Perspektif Manajemen*. Semarang: Southeast Asian Publishing.
- Kinski, Natasya et al. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 435-443.
- Laoli, Hendrik Trymedia & William Zebua. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 1(3), 158-165.
- Lumintang, Febryan Yonathan et al. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. *Jurnal Productivity*, 3(4), 361-366.
- Mulyani, Sri Rochani. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Nurhadi, Ahmad. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Book.
- Rahayu, Sri & Nadia Afrilliana. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Safitri, Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit K- Media.
- Sembiring, T. B., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian (Teori Dan Praktek)*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Siyoto, Sandu & M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sudirman, Indrianty & M. Ichwan Musa. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makasar: Penerbit Intektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. (Publisher: Andi Offset.2017. ISBN:9792934375)
- Veronica, Aries, et. al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Wulandari, Anna & Heru Mulyanto. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zahriyah, Aminatus et al. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press.