



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UMKM ES TEH JUMBO DI PANGKALAN BALAI

Reni Anggraini¹, Heryati², Erdiansyah³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas PGRI Palembang, Indonesia

Correspondence: E-mail: yatiheryati67@yahoo.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing, pengaruh daya saing terhadap keputusan pembelian, pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui daya saing sebagai variabel intervening pada UMKM Es Teh Jumbo di Pangkalan Balai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden yang merupakan konsumen Es Teh Jumbo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM Es Teh Jumbo. Daya saing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa daya saing mampu memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi daya saing usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Es Teh Jumbo di Pangkalan Balai.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 2 August 2026

First Revised 3 August 2026

Accepted 3 August 2026

First Available online 3 August 2026

Publication Date 3 August 2026

Keyword:

Strategi Pemasaran, Daya Saing, Keputusan Pembelian Konsumen..

1. PENDAHULUAN

Strategi Pemasaran merupakan suatu perencanaan dari perusahaan atau serangkaian program perusahaan untuk menentukan target pasar, termasuk didalamnya yaitu sasaran pasar, dan penetapan posisi, bauran pemasaran (Mamahit, 2021). Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan salah satunya bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di sasaran pasar (Kotler dan Armstrong 2018:79).

Daya saing UMKM saat ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan beradaptasi dengan tren digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen (Engel 2024). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop 2024), masih banyak pelaku UMKM di Indonesia yang mengalami masalah dalam mengembangkan usahanya, khususnya pada aspek pemasaran. Sekitar 34,7% UMKM masih menghadapi keterbatasan akses pemasaran, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing usaha di pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan UMKM di pasar lokal maupun nasional. Sehingga penelitian ini relevan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran meningkatkan daya saing Es Teh Jumbo di pasar lokal.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, es teh merupakan produk minuman siap saji yang memiliki tingkat persaingan tinggi, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Variasi rasa, kualitas bahan baku, kebersihan, harga, serta strategi pemasaran menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk es teh.

Fenomena perkembangan usaha es teh di Pangkalan Balai menunjukkan bahwa es teh telah bertransformasi menjadi produk utama yang memiliki nilai ekonomi dan tingkat persaingan yang tinggi. Meningkatnya jumlah UMKM es teh dengan variasi rasa, kemasan, dan promosi digital menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga keputusan pembelian menjadi semakin selektif. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing.

Namun, UMKM Es Teh Jumbo masih menghadapi keterbatasan dalam penerapan strategi pemasaran, terutama pada aspek promosi, pemanfaatan media digital, dan inovasi produk. Keterbatasan tersebut berdampak pada fluktuasi daya saing usaha dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan yang ketat, lemahnya strategi pemasaran berpotensi menurunkan minat beli dan meningkatkan kemungkinan konsumen beralih ke produk pesaing.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara strategi pemasaran, daya saing, dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Es Teh Jumbo di Pangkalan Balai. Oleh karena itu, diperlukan penelitian ilmiah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM Es Teh Jumbo serta menjadi referensi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Aisyah (2022) menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menguatkan hubungan strategi pemasaran terhadap Keputusan pembelian. Sementara itu Hapsari (2023) menunjukan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, namun tanpa

mempertimbangkan daya saing sebagai variabel penting dalam mekanisme hubungan ini. Ini merupakan research gap yang penting untuk dikaji kembali dengan menggunakan variabel mediasi yaitu daya saing untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Strategi Pemasaran

Kotler (2022:10), strategi pemasaran Adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik berupa strategi yang berkaitan dengan target pasar secara detail, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Tujuan strategi pemasaran bagi UMKM antara lain peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, pembangunan citra merek, serta peningkatan daya saing usaha (Rahmawati 2021). Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Fajriyah 2025).

Strategi pemasaran merupakan kunci bagi UMKM untuk menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan daya saing. Strategi ini harus mencakup pengelolaan bauran pemasaran (4P) secara menyeluruh, termasuk produk yang sesuai kebutuhan, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang mudah dijangkau. Selain itu, inovasi dan pemanfaatan digital marketing juga semakin penting untuk meningkatkan visibilitas, interaksi, dan loyalitas konsumen.

Daya Saing

Daya saing diartikan dalam kamus sebagai “daya saing” atau kata yang berasal dari “bersaing”. Daya saing secara umum dipahami sebagai cara perusahaan, industri, atau negara membandingkan kinerja mereka dalam menjual dan menawarkan berbagai ragam produk barang maupun jasa yang berbeda di pasar. Daya saing juga merupakan indikator penting dalam pengembangan bisnis dan ekonomi. Lebih lanjut, daya saing dapat diartikan sebagai salah satu kekuatan atau kapabilitas dan keunggulan yang dihasilkan dari potensi sumber daya yang tersedia pada suatu negara. (Hayyin, 2023).

Keputusan Pembelian

Andrian (2022:112), Keputusan pembelian merupakan proses membuat Keputusan tentang suatu produk, seseorang yang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat Keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Kotler dan Armstrong (Arfah 2022:2), juga berpendapat “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Hipotesis Penelitian

Frisca (2022:125) menyatakan bahwa, hipotesis merupakan dugaan sementara berdasarkan teori yang akan diteliti atau dinilai kebenarannya yang memiliki peran dalam menentukan arah baik variabel, jangkauan penelitian, serta uji statistik dalam penelitian”. berikut hipotesis dari penelitian ini:

H₁: Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Daya Saing.

H₂: Daya Saing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Strategi Pemasaran berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

H₄: Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen melalui daya saing UMKM sebagai variabel intervening (mediasi).

3. METODE

Objek Penelitian ini yaitu konsumen es teh jumbo kecamatan Pangkalan Balai Kabupaten Banyuasin III dan Lokasi Penelitian ini bertepatan di Kecamatan Pangkalan Balai Kabupaten Banyuasin III, Sumatera Selatan. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, data dikumpulkan melalui instrument penelitian dan analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menggambarkan dan mmenguji hipotesis yang telah disiapkan sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti telah menyebarkan kuesioner pada 83 responden yang merupakan konsumen es teh jumbo. Dengan demikian hasil dari penyebaran kuesioner tersebut pada masing-masing karakteristik adalah:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Karyawan	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	41%
2	Perempuan	49	59%
	Total	83	100%

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang, sedangkan responden Perempuan sebanyak 49 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Konsumen	Persentase (%)
1	< 20 tahun	32	38,6%
2	20 - 30 tahun	25	30,1%
3	31 - 40 tahun	19	22,9%
4	> 40 tahun	7	8,4%
	Total	83	100%

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Diketahui bahwa responden berusia < 20 tahun sebanyak 32 orang, berusia 20 - 30 tahun sebanyak 25 orang, berusia 31- 40 tahun sebanyak 19 orang, berusia > 40 tahun sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berusia < 20 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

No	Pembelian	Karyawan	Persentase (%)
1	< 3 Kali	31	37,3%
2	3 - 6 Kali	28	33,7%
3	> 6 Kali	24	28,9%
	Total	83	100%

Sumber; data diolah peneliti (2026)

Diketahui bahwa responden dengan pembelian < 3 Kali sebanyak 31 orang, pembelian 3 – 6 sebanyak 28 orang dan pembelian > 6 kali sebanyak 24 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan pembelian < 3 kali.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Karyawan	Persentase (%)
1	SMP/Sederajat	23	27,7%
2	SMA/Sederajat	32	38,6%
3	Diploma (D1/D2/D3))	13	15,7%
4	Strata (S1)	15	18,1%
	Total	83	100%

Diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 23 orang, pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 32 orang, pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3) sebanyak orang, pendidikan terakhir Strata (S1) sebanyak 15 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat (S1).

Hasil Analisis Data

Uji Coba Instrumen

Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas instrument penelitian pada variabel, maka dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran

No Item	r hitung	r tabel	kriteria	keterangan
X.1	.832	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
X.2	.771	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
X.3	.830	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
X.4	.830	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
X.5	.762	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
X.6	.788	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid

Sumber: data SPSS (2026)

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Strategi Pemasaran dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian untuk mengukur Strategi Pemasaran secara tepat.

Tabel 6. Hasil Uji validitas variabel Daya Saing (Z)

No Item	r hitung	r tabel	kriteria	keterangan
Z.1	.723	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
Z.2	.789	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
Z.3	.759	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
Z.4	.761	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
Z.5	.799	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid
Z.6	.790	0,2159	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	valid

Sumber: data SPSS (2026)

Diketahui bahwa seluruh item pernyataan, yaitu Z.1 sampai dengan Z.6 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r 1419nstr sebesar 0,2159.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No Item	r hitung	r tabel	kriteria	keterangan
Y.1	.807	0,2159	r hitung > r tabel	valid
Y.2	.765	0,2159	r hitung > r tabel	valid
Y.3	.750	0,2159	r hitung > r tabel	valid
Y.4	.740	0,2159	r hitung > r tabel	valid
Y.5	.794	0,2159	r hitung > r tabel	valid
Y.6	.747	0,2159	r hitung > r tabel	valid

Sumber: data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan, yaitu Y.1 sampai dengan Y.6 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,2159.

Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten Ketika dilakukan pengukuran berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cornbach's Alpha.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	standar reliabel	keterangan
Strategi Pemasaran (X)	.888	0,60	Reliabel
Daya Saing (Z)	.861	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.859	0,60	Reliabel

Sumber: data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cornbach's Alpha untuk variabel X, Z, dan y lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		TOTAL_X	TOTAL_Z	TOTAL_Y
N		83	83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	20.27
	Std. Deviation	2.15130060	2.12796557	2.968
Most Extreme Differences	Absolute	.076	.045	.102
	Positive	.076	.045	.102
	Negative	-.068	-.040	-.099
Test Statistic		.076	.045	.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.033 ^c

Sumber: data SPSS (2026)

Hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
(Constant)	Tolerance	VIF
Strategi Pemasaran (X)	1.000	1.000
Dependent Variable: Daya Saing (Z)		

Hasil Tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu interaksi karyawan, kemudahan proses, dan customer experience, memiliki nilai tolerance yang berada di atas batas minimum 0,10 serta nilai VIF yang tidak melebihi 10. Dalam hal ini strategi pemasaran sebesar 0.618 dengan VIF 1.169, daya saing sebesar 0.618 dengan VIF 1.619.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
(Constant)	Tolerance	VIF
Strategi Pemasaran (X)	0.618	1.619
Daya Saing (Z)	0.618	1.619
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

Hasil Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran dan Daya Saing memiliki nilai tolerance yang berada di atas batas minimum 0,10 serta nilai VIF yang tidak melebihi 10. Strategi Pemasaran sebesar .618 dengan VIF 1.619, kemudian daya saing .618 dengan VIF 1.619. Kondisi ini mengidentifikasi bahwa antarvariabel independen tidak saling berkorelasi secara tinggi, sehingga model regresi terbebas dari permasalahan multikolinearitas serta layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.878	.881		.997	.322
Strategi Pemasaran (X)	.045	.044	.114	1.033	.305

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran nilai sig .305 > .0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadinya heterokedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Startegi Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	.478	1.032		.463	.645
Strategi Pemasaran (X)	.008	.057	.021	.149	.882
Daya Saing (Z)	.056	.062	.127	.904	.369

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu strategi pemasaran sebesar .882 dan daya saing sebesar .369. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan dan model regresi memenuhi asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 14. Regresi Linier sederhana Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8.259	1.596		5.174	.000
Strategi Pemasaran (X)	.565	.080	.618	7.080	.000

$$Z = a + b_1X_1$$

$$Z = 8.259 + 0,565 X$$

Nilai konstanta (a) sebesar 8,259 menunjukkan bahwa apabila variabel X bernilai nol, maka nilai variabel Z sebesar 8,259. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,565 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel X akan diikuti dengan peningkatan variabel Y sebesar 0,565.

Tabel 15. Analisis Regresi sederhana Strategi Pemasaran Daya Saing Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.625	1.832		2.524	.014
Strategi Pemasaran (X)	.205	.101	.207	2.029	.046
Daya Saing (Z)	.596	.111	.550	5.390	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana X Z terhadap Y diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X + b_2 Z + e$$

$$Y = 4.625 + 0.205 X + 0.596 Z$$

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 16. Regresi Linier Berganda Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing

Mode summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.618 ^a	.382	.375	2.165		
a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran						
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.259	1.596		5.174	.000
	Strategi Pemasaran	.565	.080	.618	7.080	.031
a. Dependent Variable: daya saing						

a. Dependent Variable: daya saing

Sumber: data SPSS (2026)

Tabel 17. Regresi Linier Berganda Strategi Pemasaran, Daya Saing Terhadap Keputusan Pembelian

Mode summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.473	2.154
a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran, daya saing				

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.625	1.832		2.524	.014
	Strategi Pemasaran	.205	.101	.207	2.029	.046
	Daya Saing	.596	.111	.550	5.390	.000
	a. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data SPSS (2026)

Tabel 18. Uji Mediasi

Hubungan antar variabel		Koefisien		Keterangan
		Beta	Sig	
X	→ Y	0,618	0,000	Signifikan
Z	→ Y	0,550	0,000	Signifikan
X	→ Z	0,207	0,000	Signifikan

Sumber: data SPSS (2026)

Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
X → Y	0,207	0,339	0,546

$$X - Z - Y = 0,618 \times 0,550 = 0,339$$

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel daya saing (Z) mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini dilakukan dengan membandingkan besarnya pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) dari variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh langsung (direct effect) merupakan pengaruh yang diberikan oleh variabel strategi pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) tanpa melalui variabel daya saing (Z). Nilai koefisien pada jalur ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Es Teh Jumbo memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung sebesar 0,618, namun tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, seperti ketepatan dalam melakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta penempatan posisi produk (positioning), maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Es Teh Jumbo.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung (indirect effect) diperoleh melalui jalur Strategi Pemasaran (X) → Daya Saing (Z) → Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur antara strategi pemasaran terhadap daya saing dengan koefisien jalur antara daya saing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,550, yang nilainya lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM terlebih dahulu, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil uji mediasi pada penelitian ini membuktikan bahwa daya saing memiliki peranan penting sebagai mekanisme yang menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan daya saing usaha sehingga konsumen memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut pada akhirnya akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada UMKM ES Teh Jumbo di Pangkalan Balai

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Mode summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.375	2.165
a. Predictors: (Constant) Total X				

R (0,618): Nilai koefisien korelasi sebesar 0,618 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel X dengan variabel dependen. Adjusted R Square (0,375): Nilai koefisien determinasi adalah 0,375 atau 37,5%. Artinya, variabel X mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 37,5%. Sisanya (62,5%) dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penggunaan nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini bertujuan

untuk memberikan hasil koefisien determinasi yang lebih akurat, karena nilai tersebut telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel penelitian. Dengan demikian, nilai Adjusted R Square lebih tepat digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan kemampuan model penelitian dibandingkan dengan nilai R Square.

Tabel 20. Koefisien Determinasi (R^2)

Mode summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.473	2.154
a. Predictors: (Constant) Total X, Total Z				

R (0,697): Nilai korelasi meningkat menjadi 0,697, yang berarti hubungan antara variabel independent X dan Z secara simultan terhadap variabel dependen masuk dalam kategori kuat. R Square (0,486): Nilai koefisien determinasi adalah 0,486 atau 48,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel X dan Z secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 48,6% terhadap variabel dependen. Adjusted R Square (0,473): Setelah disesuaikan, nilai kontribusinya adalah sebesar 47,3% sedangkan sisanya sebesar 52,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi sebesar 0,565. Artinya, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Es Teh Jumbo, maka akan semakin meningkat pula daya saing usaha tersebut. Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi segmentasi pasar, targeting, dan positioning yang tepat, sehingga produk dapat lebih dikenal dan diminati oleh konsumen.

Pengaruh Daya Saing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya saing suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Daya saing dalam penelitian ini diukur melalui ketersediaan pasar, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, mudah dijangkau, serta memberikan kepuasan setelah dikonsumsi. Dalam hal ini, Es Teh Jumbo mampu memberikan nilai tersebut melalui rasa yang konsisten, ukuran yang besar, dan harga yang sesuai dengan daya beli Masyarakat. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa daya saing merupakan kemampuan suatu usaha dalam menawarkan nilai lebih dibandingkan pesaing, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peran Daya Saing Sebagai variabel Tdak Langsung

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa daya saing mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian secara penuh (*full mediation*). Pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 0,207 dan Pengaruh tidak langsung melalui daya saing sebesar 0,339. Karena pengaruh tidak langsung lebih

besar dibandingkan pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa daya saing berperan sebagai variabel intervening yang sangat penting.

Artinya, strategi pemasaran tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat, tetapi melalui peningkatan daya saing terlebih dahulu. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang baik harus mampu meningkatkan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan kemampuan bersaing agar dapat mendorong keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,565. Artinya, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin meningkat daya saing UMKM Es Teh Jumbo. Daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,596. Artinya, semakin tinggi daya saing produk, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,205. Artinya, strategi pemasaran secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, loyalitas konsumen, dan kepuasan pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan dapat memberikan pengembangan ilmu yang lebih luas di bidang manajemen pemasaran.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nur, Ega Saiful Subhan, and Rizky Ramadhan. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 6.1 (2025).
- Angel. "Literature review: analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk lokal di era digital." *sigaruda journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan* 1.2 (2024): 377-383.
- Frisca, F., & Santoso, A. H. (2022). Hubungan indeks massa tubuh dan lingkaran pinggang dengan kejadian hipertensi pada orang dewasa dengan aktivitas ringan hingga sedang. *Jurnal Medika Utama*.
- Harahap. (2022). *Strategi pemasaran Hotel Natama Syariah di Kota Padangsidimpuan* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari. (2022). *Strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Sadabuan Padangsidimpuan* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Hayyin. (2023). Daya saing dalam perspektif ekonomi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Karpas Ab07 Yogyakarta*. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(1), 366-382.

- Kotler dan Amstrong. "Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian." *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5.2 (2018):79.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan keller. "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1.3 (2022).
- Mamahit, Brenda VB, Silvy L. Mandey, and Rotinsulu J. Jorie. "Analisis strategi pemasaran jasa CV. Caritas Dei Nobiscum untuk meningkatkan daya saing." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.3 (2021): 892-901.
- Rahmawati, L. (2021). Pelatihan Inovasi Produk serta Strategi Pemasaran pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif*. 3rd ed. ed. Setiyawami. Bandung: Alfabeta.