ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dan didapat 100 responden sebagai sampel penelitian yang diperoleh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, uji instrumen, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan bantuan *Microsoft Office Excel 2019* dan *IBM SPSS Versi 26 for Windows.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung lebisa besar dari nilai t tabel (21,905 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, baik melalui pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi maupun komunikasi pemasaran digital, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe. Besarnya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan pembelian konsumen adalah 83%.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen, Miebox Svaadisht Noodals

ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Marketing Strategy on the Purchasing Decisions of MSME Consumers Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe. This study uses a quantitative approach using nonprobability sampling, namely purposive sampling and obtained 100 respondents as the research sample obtained. The data analysis methods used in this study are simple linear regression, instrument test, classical assumption test, and hypothesis testing with the help of Microsoft Office Excel 2019 and IBM SPSS Version 26 for Windows. The results of the study showed that marketing strategy had a positive and significant effect on consumer purchase decisions with the results of the t-test obtaining a significance value of 0.000 < 0.05 and a t-value of the large number of table t-values (21,905 > 1,984). This shows that the better the marketing strategy implemented, both through market selection, product planning, pricing, distribution systems and digital marketing communication, the higher the consumer decision in purchasing Miebox Svaadisht Noodals Lhokseumawe products. The magnitude of the influence of marketing strategy variables on consumer purchase satisfaction is 83%.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Purchase Decision, Miebox Svaadisht Noodals