

The Role Of Marketing Strategy In Improving Consumer Purchase Decisions On Employee Performance At Labbaik Chicken Kampung Bali

Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kinerja Karyawan Di Labbaik Chicken Kampung Bali

Evi Herlyaminda ¹⁾; Annisa Rahma Putri ²⁾
^{1,2)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ evi.herlyaminda@unived.ac.id; ²⁾ annisarahma@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [04 December 2025]

Revised [06 January 2026]

Accepted [08 January 2026]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Purchasing Decision, Employee Performance.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi pemasaran dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen dan dampaknya terhadap kinerja karyawan di Labbaik Chicken Kampung Bali. Strategi pemasaran yang efektif diyakini tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya mempengaruhi motivasi dan kinerja karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen dan observasi terhadap kinerja karyawan di Labbaik Chicken Kampung Bali. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarluaskan kepada 200 responden konsumen aktif serta wawancara mendalam dengan karyawan dan manajemen terkait. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis untuk menguji pengaruh variabel strategi pemasaran (meliputi produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap kinerja karyawan, serta hubungan antara keputusan pembelian dengan kinerja karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Tetapi sebaliknya, peningkatan Keputusan pembelian berdampak positif terhadap kinerja karyawan, khususnya dalam hal produktivitas, kepuasan kerja, dan loyalitas terhadap Perusahaan. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi Labbaik Chicken Kampung Bali untuk terus mengoptimalkan strategi pemasarannya sebagai bagian integral dari pengembangan sumber daya manusia dan keberlanjutan usaha.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of marketing strategies in increasing consumer purchasing decisions and their impact on employee performance at Labbaik Chicken Kampung Bali. Effective marketing strategies are believed not only to attract consumer interest but also to contribute to increased sales volume, ultimately influencing employee motivation and performance. This research employs a quantitative approach using surveys targeting consumers and observations of employee performance at Labbaik Chicken Kampung Bali. Data were collected through questionnaires distributed to 200 active consumer respondents, as well as in-depth interviews with employees and relevant management. Data analysis techniques used multiple linear regression and hypothesis testing to examine the influence of marketing strategy variables (including product, price, promotion, and place) on employee performance, as well as the relationship between purchasing decisions and employee performance. The research findings indicate that marketing strategies have a significant negative effect on employee performance. However, conversely, an increase in purchasing decisions positively impacts employee performance, particularly regarding productivity, job satisfaction, and loyalty toward the company. This study provides managerial implications for Labbaik Chicken Kampung Bali to continuously optimize its marketing strategies as an integral part of human resource development and business sustainability.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Dari aspek strategi menurut Edmund Jerome McCarthy dalam Harman Malau (2017) salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, hingga sasaran pasarnya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan, maka perusahaan diharapkan untuk menetapkan dan merencanakan rincian komponen bauran pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion. Komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam memperluas pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat mereka terhadap produk tersebut.

Firmansyah menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan motivasi pengembangan bisnis perusahaan. Dengan merancang strategi yang tepat, perusahaan dapat lebih mudah mencapai target yang telah ditetapkan dan memastikan bahwa semua tindakan yang dilakukan konsisten dengan tujuan perusahaan. Hal ini juga membantu dalam mengawasi kegiatan pemasaran dan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Dalam industri makanan cepat saji, seperti Labbaik Chicken Kampung Bali, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menarik minat konsumen. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, Labbaik dapat merancang produk dan layanan yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, dan melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang diberikan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Palopo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Mobil Toyota. Dengan menempuh tingkat strategi pemasaran tertentu menyebabkan responden memiliki pengetahuan tertentu dalam menilai produk Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Akhirnya konsumen yang telah merasa puas dengan produk Mobil Toyota yang ada pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo, akan lebih mudah tertarik dengan produk tersebut, dengan demikian jelas bahwa strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. Selain itu, penting bagi Labbaik Chicken Kampung Bali untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, mengingat basis konsumen utamanya adalah masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Dengan demikian, Labbaik Chicken Kampung Bali dapat membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, peran strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak dapat diabaikan. Melalui penerapan strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

MSDM

(Mangkuprawira) mengatakan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan penerapan pendekatan SDM dimana secara bersama-sama terdapat dua tujuan yang ingin dicapai, yaitu (1) tujuan untuk perusahaan dan (2) untuk karyawan, keduanya adalah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia tidak boleh diperlakukan hanya sebagai faktor produksi melainkan harus diperlakukan dengan emosi dan perasaan dalam

Sementara Handoko, Manajemen sumber daya manusia adalah terdiri dari penarikan, seleksi, pengembangan, penggunaan, dan pemeliharaan sumber daya manusia oleh perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa manajemen sumber daya manusia sebagai salah satu bagian dari manajemen ilmu dan seni untuk merencanakan, mengorganisasikan, dengan melakukan penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan dan pengawasan sumber daya manusia. Fokus manajemen sumber daya manusia terletak pada upaya mengelola sumber daya manusia di dalam dinamika interaksi antara organisasi pekerja yang seringkali memiliki kepentingan berbeda. Manajemen sumber daya manusia meliputi penggunaan sumber daya manusia secara produktif dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi dan pemuasan kebutuhan pekerja secara individual. Dalam

Strategi Pemasaran

Basu Swastha dan Irawan (2008: 67) memberikan definisi strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan". Kotler dan Keller (2009: 5) inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah

pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral. (Tjiptono, 2005).

Keputusan Pembelian Konsumen

Trianah et al. (2017), seperti dikutip oleh Handika et al. (2023), mengartikan keputusan pembelian sebagai proses memilih antara dua atau lebih opsi yang tersedia, menekankan bahwa adanya berbagai alternatif adalah prasyarat untuk pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), proses keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah mulai dari mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi opsi, memutuskan untuk membeli, dan berakhir dengan reaksi pasca-pembelian berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Proses ini menggambarkan perilaku konsumen sebagai sebuah rangkaian tindakan yang terstruktur.

Kinerja Karyawan

Kinerja karyawan dalam bidang industri memegang peranan penting karena melalui karyawan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu dalam bisnis jasa kinerja karyawan merupakan cerminan dari citra perusahaan kepada pelanggan dan menjadi kunci sukses tercapainya suatu kepuasan konsumen. Tersedianya fasilitas-fasilitas yang memadai dan pelayanan yang baik akan membentuk persepsi konsumen yang positif.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur secara akurat. Menurut Sugiyono (2018), validitas konstruk dapat diuji dengan mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor totalnya menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Dalam praktiknya, pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS, di mana sebuah item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yang sesuai dengan jumlah responden dan tingkat signifikansi tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen benar-benar merefleksikan konstruk yang diteliti, sehingga meningkatkan keandalan dan validitas keseluruhan dari alat ukur yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu instrumen dalam mengukur konsep yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018), reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan; data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan dengan metode test-retest, equivalent, dan gabungan keduanya, sedangkan secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Sementara itu, uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah apabila keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik, seperti uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji prasyarat dalam analisis statistik parametrik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah kondisi di mana data cenderung simetris sekitar nilai rata-rata, dengan sebagian besar data terkumpul di sekitar tengah dan semakin berkurang saat menjauhi mean. Uji ini penting karena banyak

metode statistik parametrik (seperti uji-t, ANOVA, atau regresi linier) memerlukan asumsi normalitas data agar hasilnya valid.

Uji Multikolinieritas

Salmerón, García, dan García (2020) mengemukakan bahwa meskipun Variance Inflation Factor (VIF) merupakan metode yang umum digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas dalam model regresi, pendekatan ini memiliki keterbatasan. VIF tradisional tidak selalu mencerminkan efek negatif multikolinieritas terhadap estimasi regresi, karena nilai VIF yang tinggi dapat disebabkan oleh faktor lain seperti ukuran sampel dan varians gangguan acak. Untuk mengatasi hal ini, mereka memperkenalkan Troubling Variance Inflation Factor (TVIF), sebuah metode yang mempertimbangkan faktor-faktor tambahan tersebut. TVIF dirancang untuk memberikan deteksi yang lebih akurat terhadap multikolinieritas yang benar-benar mengganggu analisis statistik dalam regresi linear. Pendekatan ini menawarkan batas ambang baru dan interpretasi ulang terhadap indeks yang ada, sehingga meningkatkan keandalan dalam mengidentifikasi masalah multikolinieritas yang signifikan secara statistik.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians residual (error) dalam model regresi tidak konstan pada semua pengamatan (Gujarati & Porter, 2009). Jika terjadi heteroskedastisitas, hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien meskipun tetap tidak bias, sehingga dapat memengaruhi validitas pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Strategi Pemasaran

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut mengenai pencapaian tujuan dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dituju, yakni strategi pemasaran. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dan terbebas dari kesalahan atau bias pengukuran.

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel strategi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Strategi Pemasaran

Instrumen	rHitung	rTabel	Cronbach Alpha	Uji Validitas	
				Validitas	Reliabilitas
X1.1	0,706	0.170	0,808	Valid	Reliabel
X1.2	0,785	0.170		Valid	
X1.3	0,776	0.170		Valid	
X1.4	0,734	0.170		Valid	
X1.5	0,757	0.170		Valid	

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel , seluruh item pernyataan untuk variabel strategi pemasaran (X1.1, X1.2, X1. 3 X1.4 dan X1.5) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,170. Dengan demikian, ketiga butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, karena mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,808. Nilai ini melebihi batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel strategi pemasaran secara konsisten.

Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Instrumen	rHitung	rTabel	Cronbach Alpha	Uji Validitas	
				Validitas	Reliabilitas
X2.1	0,791	0.170	0,713	Valid	Reliabel
X2.2	0,801	0.170		Valid	
X2.3	0.800	0.170		Valid	

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (X2.1, X2.2, dan X2.3) memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,170. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas, sehingga dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengukuran variabel yang dimaksud.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah sebesar 0,713. Nilai ini berada di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat memberikan hasil yang konsisten serta dapat dipercaya.

Kinerja Karyawan

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja Karyawan

Instrumen	rHitung	rTabel	Cronbach Alpha	Uji Validitas	
				Validitas	Reliabilitas
Y1	0,714	0.170	0,814	Valid	Reliabel
Y2	0,816	0.170		Valid	
Y3	0,711	0.170		Valid	
Y4	0,767	0.170		Valid	
Y5	0,777	0.170		Valid	

Data : Diolah tahun 2025

Tabel menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja karyawan (Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5) memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) masing-masing sebesar 0,714; 816; 0,711; 0,767; dan 0,777. Seluruh nilai tersebut melebihi nilai r tabel sebesar 0,170, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga item tersebut memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,814 juga melampaui batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen ini dinilai valid dan reliabel untuk digunakan dalam mengukur variabel kinerja karyawan.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi ini. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

Sampel	Signifikansi	Simpulan
133	0,93	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel , seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,93. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui dua indikator,

yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Secara umum, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,752	1.329	Bebas Multikolienaritas
Keputusan Pembelian	0,752	1.329	Bebas Multikolienaritas

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai Tolerance sebesar 0,752 dan VIF sebesar 1.329. Variabel Keputusan pembelian menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,752 dengan VIF sebesar 1,329.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap tingkat prediktor dalam model regresi. Model regresi yang baik mengharuskan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu ketika residual memiliki sebaran yang homogen atau konstan.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Stategi Pemasaran	0,739	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Keputusan Pembelian	0,958	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen, yaitu strategi pemasaran dan keputusan karyawan, menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan kata lain, sebaran residual antar observasi bersifat homogen, sehingga model regresi yang dibangun telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear berganda.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan maupun parsial. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, dan hasil analisis disajikan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda. Hasil pengolahan data tersebut disajikan pada tabel berikut, yang memuat nilai koefisien regresi, nilai signifikansi, serta indikator statistik lainnya yang relevan untuk penarikan kesimpulan.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.994	.894		34.676	.000
Strategi Pemasaran	-.288	.050	-.360	-5.724	.000
Keputusan Pembelian	-.545	.063	-.540	-8.587	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Analisa Determinasi

Tabel 8 Hasil Analisa Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.608	2.371

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran

Uji t

Tabel 9 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	30.994	.894		34.676	.000
	Strategi Pemasaran	-.288	.050	-.360	-5.724	.000
	Keputusan Pembelian	-.545	.063	-.540	-8.587	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Uji Simultan F

Tabel 10 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1161.657	2	580.829	103.287	.000 ^b
	Residual	731.049	130	5.623		
	Total	1892.707	132			

a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran

Tabel ini menunjukkan hasil analisis ANOVA untuk menguji pengaruh variabel independen Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran terhadap variabel dependen Kinerja Karyawan.

- Nilai F = 30.555
Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara signifikan menjelaskan variasi dalam kinerja karyawan.
- Signifikansi (Sig.) = 0.000
Karena nilai sig. < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara statistik, artinya Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan.
- Sum of Squares Regression = 605.221
Ini menunjukkan jumlah variasi dalam kinerja karyawan yang dapat dijelaskan oleh model regresi.
- Sum of Squares Residual = 1287.485
Ini menunjukkan variasi yang tidak dijelaskan oleh model (kesalahan).
 - df (degrees of freedom) untuk regresi = 2, untuk residual = 130, dan total = 132.
- Mean Square Regression = 302.611
Mean Square Residual = 9.904

Kesimpulan karena nilai signifikansi jauh di bawah 0.05 dan nilai F cukup besar, maka model regresi dengan variabel Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Karyawan
Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0.288 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Artinya, setiap peningkatan dalam strategi pemasaran yang dilakukan justru berpotensi menurunkan kinerja karyawan. Hal ini mungkin disebabkan oleh strategi yang tidak tepat sasaran, terlalu menuntut, atau tidak mempertimbangkan kondisi internal SDM. Strategi pemasaran yang terlalu agresif dapat memberikan tekanan yang berlebihan pada karyawan, sehingga berdampak negatif terhadap semangat kerja, efektivitas, dan produktivitas mereka.
2. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kinerja Karyawan
Variabel keputusan pembelian konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.545 dan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, semakin baik pula kinerja karyawan. Karyawan cenderung merasa lebih termotivasi, dihargai, dan terpacu untuk bekerja lebih optimal ketika melihat hasil langsung dari usaha mereka, yaitu dalam bentuk peningkatan pembelian oleh konsumen. Faktor ini memberikan efek psikologis positif terhadap kepuasan dan kinerja kerja.
3. Persamaan Regresi
Adapun persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 30.994 - 0.288X_1 + 0.545X_2$$
 Keterangan:
 Y = Kinerja Karyawan
 X1 = Strategi Pemasaran
 X2 = Keputusan Pembelian
 Dari persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh negatif terhadap kinerja, sedangkan keputusan pembelian memberikan pengaruh positif yang lebih dominan. Artinya, meskipun strategi pemasaran berpengaruh negatif, dampak positif dari keputusan pembelian masih cukup besar untuk meningkatkan kinerja karyawan secara keseluruhan.
 Signifikansi Model
 Nilai signifikansi dari kedua variabel independen berada di bawah 0.05, yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kinerja karyawan secara simultan maupun parsial. Namun, variabel keputusan pembelian konsumen menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kinerja, dilihat dari nilai Standardized Beta sebesar 0.540, yang lebih besar dibandingkan dengan strategi pemasaran (-0.360).

Saran

1. Evaluasi Strategi Pemasaran yang Diterapkan
Melihat bahwa strategi pemasaran memberikan pengaruh negatif terhadap kinerja karyawan, maka pihak manajemen perlu melakukan evaluasi terhadap bentuk dan pelaksanaan strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Strategi tersebut hendaknya disesuaikan dengan kemampuan sumber daya manusia yang ada dan tidak menambah beban kerja secara berlebihan. Penerapan strategi yang partisipatif, komunikatif, dan berbasis penghargaan terhadap kontribusi karyawan diharapkan dapat mengubah arah pengaruh menjadi positif di masa mendatang.
2. Optimalisasi Faktor Keputusan Pembelian Konsumen
Karena keputusan pembelian terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, maka Labbaik Kampung bali perlu mempertahankan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan, serta menjaga konsistensi dalam pemenuhan ekspektasi konsumen. Strategi yang berhasil mendorong pembelian secara tidak langsung juga akan meningkatkan semangat kerja dan produktivitas karyawan.
3. Keterlibatan Karyawan dalam Strategi Pemasaran
Manajemen disarankan untuk lebih melibatkan karyawan secara langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Karyawan yang merasa memiliki peran dalam strategi yang dijalankan cenderung memiliki motivasi lebih tinggi, karena mereka merasa menjadi bagian dari proses pencapaian tujuan organisasi. Hal ini juga dapat mencegah terjadinya ketidaksesuaian antara strategi manajerial dan kondisi operasional di lapangan.
4. Penelitian Lanjutan
Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja karyawan, seperti kepemimpinan, budaya organisasi, atau motivasi kerja. Selain itu, penelitian dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed method) juga dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika hubungan antara strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan kinerja karyawan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Evillia Dwi, Rio Sudirman, dan Moh. Fahrurrozi. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Deli Bakery Banyuwangi." *Judicious* 5, no. 1 (2024): 11–25. <https://doi.org/10.37010/jdc.v5i1.1445>.
- Bugianto, Hendri, Ahmad Soleh, dan Abdul Rahman. "The Influence Of Transformational Leadership And Self Efficacy On Employee Performance At The Regional Secretariat Of Lebong District Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Lebong" 4, no. 1 (2025): 1–10.
- Dini, Nurmasito Putri Ayu. "Pengaruh penggunaan smartphone dan motivasi belajar terhadap hasil belajar Mata Pelajaran Ekonomi pada Kelas XI IIS di SMA Negeri 1 Mojosari." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 6, no. 3 (2018): 349–54. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/25666>.
- Glorianismus, Filoshopia Yasni, Noverinda Maharani, Siti Daniah Watiningsih, Tantri Ayu, dan Veronika Trevesia. "Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia." *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 1, no. 9 (2023): 1278–85.
- Husen, Aliyah. "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang." *Jurnal Economina* 2, no. 6 (2023): 1356–62. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>.
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, dan Andre Dwijanto Witjaksono. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 3 (2023): 1370–85. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.

Nasruddin. "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo." *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 3, no. 2 (2021): 19–27.

No, Vol, Januari Hal, dan Sari Rahayu. "strategi pemasaran" 2, no. 1 (2023): 109–13.