



Pengaruh Penggunaan Qris dan Strategi Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kurnia Jaya Sangatta Utara Kutai Timur

Riri Nilmalasari^{1*}, Mustato², Moh Tauhid³

Email : rnilmalasari@gmail.com^{1*}, tatok.m@gmail.com², muhammadtauhid73@gmail.com³

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta, Indonesia

Alamat: Jln. Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara

Korespondensi penulis rnilmalasari@gmail.com^{1*}

Abstract. *This study aims to determine how much influence the Use of Qris and Marketing Strategy has on Purchasing Decisions at the Kurnia Jaya Store, Sangatta Utara, East Kutai. The variables used are the Use of Qris and Marketing Strategy as independent variables and Purchasing Decisions as dependent variables. This type of research is field research using a quantitative approach. This study uses data collection techniques that complement each other, namely the questionnaire technique to obtain research data by scoring from respondents. Observation techniques are also used to directly observe buying and selling activities at the Kurnia Jaya store, Sangatta Utara, then documentation techniques to obtain some supporting data that are also needed in this study. The sample of this study was 30 respondents who were consumers of the Kurnia Jaya Utara store using the quota sampling technique. Used by selecting respondents and data collection was carried out through the distribution of questionnaires. Furthermore, to analyze the data, the researcher used the multiple linear regression formula. From the results of the calculation using the formula above, the Use of Qris and Marketing Strategy obtained an R value = 0.857 with an interpretation between 0.800 - 1,000 which means that the correlation has a very strong effect. So the form of the regression equation is $Y = 3.666 + 0.354 X_1 + 0.522 X_2$ the regression equation is used to predict how much influence the use of Qris and Marketing Strategy has on purchasing decisions at the Kurnia Jaya Sangatta Utara store. After being calculated, the coefficient value of the determinant is 73.4%. This means that the independent variables of Qris Use (X1) and Marketing Strategy (X2) make a very strong contribution to the dependent variable of Purchasing Decisions (Y) while the remaining 26.6% is influenced by other factors that are not in the study.*

Keywords: *Use of Qris, Marketing Strategy, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penggunaan Qris Dan Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kurnia Jaya Sangatta Utara Kutai Timur. Variabel yang digunakan adalah Penggunaan Qris dan Strategi Marketing sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang saling melengkapi satu sama lainnya, yaitu teknik angket untuk mendapatkan data penelitian dengan cara penskoran dari responden. Teknik observasi juga digunakan untuk mengamati secara langsung kegiatan jual beli di toko Kurnia Jaya Sangatta Utara, kemudian teknik dokumentasi untuk mendapatkan beberapa data pendukung yang juga diperlukan dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini berjumlah 30 responden yang merupakan konsumen toko Kurnia Jaya Utara dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Digunakan dengan memilih responden dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya untuk menganalisis data tersebut, maka peneliti menggunakan rumus regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, Penggunaan Qris dan Strategi Marketing memperoleh nilai $R = 0,857$ dengan interpretasi diantara 0,800 – 1,000 yang berarti korelasinya berpengaruh Sangat kuat. Sehingga bentuk persamaan regresinya yaitu $Y = 3,666 + 0,354 X_1 + 0,522 X_2$ persamaan regresi tersebut digunakan untuk melakukan prediksi seberapa besar Pengaruh Penggunaan Qris dan Strategi Marketing Terhadap keputusan pembelian di toko Kurnia Jaya Sangatta Utara. Setelah dihitung nilai koefisien diterminannya sebesar 73,4%. Hal ini berarti variabel independen Penggunaan Qris (X1) dan Strategi Marketing (X2) memberikan sumbangan yang Sangat kuat terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

Kata kunci: Penggunaan Qris, Strategi Marketing, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini banyak *trend* yang berkembang, seperti yang terjadi pada pasar saat ini. Meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap *e-commerce* sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk menentukan pilihan. Aplikasi alat pembayaran non tunai (*e-wallet*) juga mulai bermunculan seperti GoPay, ShopeePay, OVO, Dana, LinkAja, dan bahkan beberapa Bank Umum di Indonesia mengikuti perkembangan financial technology ini, seperti sistem pembayaran Mobile Banking yang dapat diakses dengan cepat dan praktis langsung dihandphone nasabah

Untuk mewujudkan sistem pembayaran yang mudah, aman, dan efisien, Bank Indonesia terus menerus melakukan penyempurnaan dan pengembangan sistem pembayaran QRIS agar bisa terbilang efektif. Pengembangan dan penyempurnaan tersebut direalisasikan dalam bentuk kebijakan, pengembangan mekanisme dan infrastruktur serta ketentuan yang diarahkan untuk mengurangi

risiko pembayaran antar bank dan meningkatkan efisiensi pelayanan jasa sistem pembayaran nontunai. Dengan adanya peran Bank Indonesia dalam bidang sistem pembayaran akan mampu mengatasi kendala tersebut. Salah satu peran Bank Indonesia dalam bidang sistem pembayaran adalah sebagai regulator, fasilitator, dan katalisator pengembangan sistem pembayaran di Indonesia strategi marketing memiliki peran penting dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen. Strategi marketing yang efektif dapat membantu meningkatkan daya tarik toko di mata pelanggan. Oleh karena itu, kombinasi antara inovasi dalam metode pembayaran serta strategi marketing yang tepat diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

QR Code adalah serangkaian kode yang memuat data/informasi, identitas pedagang/pengguna, nominal pembayaran, dan/atau mata uang yang dapat dibaca dengan alat tertentu dalam rangka transaksi pembayaran. Teknologi QR Code pada penggunaannya telah berkembang ke berbagai industri termasuk di pembayaran. QR Code merupakan jenis barcode dua dimensi yang berisi informasi lebih banyak dari barcode dan dapat dibaca dari berbagai arah secara horizontal maupun vertikal. Sedangkan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah standar QR Code pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) merupakan standar QR Code untuk pembayaran melalui aplikasi uang elektronik server based, dompet elektronik, atau mobile banking.

Banyak masyarakat yang memanfaatkan pembayaran menggunakan Qris, menurut informasi yang dikutip dari Gubernur BI Perry Wajiyono dan Mirza Adityaswara, Presiden Direktur Institut Perbankan Indonesia. Pada tahun 2020, terdapat 124 juta transaksi Qris, lalu pada tahun 2021, jumlah tersebut meningkat signifikan menjadi 375 juta transaksi. Selanjutnya, volume transaksi QRIS secara nasional meningkat menjadi 1 miliar pada tahun 2022, meningkat 117,59% dibandingkan tahun 2021. Kemudian pada Februari 2023 Bank Indonesia (BI) melaporkan bahwa, total transaksi QRIS meningkat menjadi Rp99,98 triliun atau meningkat 261,81% dan 24,9 juta pedagang kini menggunakan QRIS, Sedangkan secara keseluruhan tercatat 30,87 juta orang yang terdaftar sebagai pengguna QRIS.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategus* dengan kata zaman strategi. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti bahwa perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas. Istilah strategi muncul dengan nama baru *grand strategy* atau strategi tingkat tinggi, yang berarti seni memanfaatkan semua sumber daya suatu bangsa atau kelompok bangsa untuk mencapai sasaran perang dan damai. Definisi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler, marketing adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh perseorangan atau sebuah kelompok untuk mendapatkan keinginannya dengan menciptakan suatu produk dan menukarnya dengan nilai tertentu dengan pihak lain. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Keputusan pembelian merupakan target dari sebuah aktivitas pemasaran, dimana keputusan pembelian cenderung timbul setelah konsumen merasa tertarik, butuh dan ingin menggunakan produk yang dilihatnya. bahwasanya keputusan pembelian adalah kegiatan dalam membeli suatu produk barang atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk memilih produk barang dan jasa. Keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh beragam stimulus baik internal maupun eksternal. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh

rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran yaitu bauran pemasaran yang dapat menimbulkan kepuasan dimana menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi "kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan". Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan kajian sebelumnya beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini antara lain penelitian oleh M.Insanul Afif yang membahas tentang pengaruh penggunaan qris dan keputusan pembelian terbukti memberi pengaruh. Sementara itu, LILIS RIANI (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Mib_Project. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Karena, dalam penelitian kuantitatif lebih bersifat konkret yang dapat diukur atau diukur berupa angka-angka dan penelitian ini memiliki jawaban dari semua responden. Yang berlangsung selama enam bulan, dimulai dari September 2024 Hingga Januari 2025 dengan fokus pada proses pengumpulan serta pengolahan data untuk disusun dalam bentuk skripsi. Lokasi penelitian berada di Toko Kurnia Jaya Sangatta Utara yang terletak di Jalan Apt Pranoto, dengan sasaran responden adalah para konsumen yang melakukan pembelian langsung di tempat tersebut. Jumlah populasi penelitian merujuk pada total pelanggan yang bertransaksi selama Januari 2025, yaitu sebanyak 30 orang. Dari jumlah tersebut, peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 responden yang dianggap mewakili populasi. Penentuan responden dilakukan menggunakan teknik Sampling Jenuh, yakni pemilihan secara sengaja berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap karakteristik yang dianggap relevan dengan tujuan studi.

Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Penggunaan Qris (X1) dan Strategi Marketing (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan hasil dari pengaruh kedua variabel bebas tersebut. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan beberapa metode, di antaranya observasi yang dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian tanpa harus selalu melibatkan interaksi dengan manusia, angket sebagai alat yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden guna mengumpulkan data secara sistematis dari banyak individu, serta dokumentasi

yang berfungsi untuk melengkapi data melalui berbagai arsip tertulis seperti buku, laporan, atau media cetak lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan terpercaya.

Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diteliti. Validitas diuji dengan mengamati korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel, dan jika korelasi tersebut melebihi nilai kritis yang ditentukan, maka item tersebut dianggap valid. Proses ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20 menggunakan metode korelasi Pearson. Sementara itu, reliabilitas instrumen dinilai berdasarkan nilai Cronbach Alpha, di mana nilai lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya karena menghasilkan data yang konsisten saat diuji ulang.

Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual memiliki distribusi normal, baik secara grafis maupun statistik, dengan mengacu pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Kemudian, uji multikolinearitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa tidak ada hubungan antarvariabel independen yang terlalu kuat, yang dibuktikan melalui nilai Tolerance dan VIF. Selain itu, uji heteroskedastisitas diterapkan untuk memastikan bahwa sebaran kesalahan regresi bersifat konstan; hal ini dilihat melalui grafik scatterplot dan dapat didukung oleh uji statistik tambahan. Uji linearitas juga dijalankan guna melihat apakah hubungan antara variabel-variabel bersifat linear, dan ini dievaluasi dari nilai signifikansi deviasi dari linearitas. Setelah uji asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengkaji pengaruh dua variabel bebas, yaitu Penggunaan Qris dan Strategi Marketing, terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Model regresi dirumuskan dalam bentuk persamaan matematis yang memuat koefisien masing-masing variabel bebas dan konstanta, yang menunjukkan kontribusi setiap faktor terhadap variabel dependen. Untuk melihat kekuatan pengaruh secara individual dan simultan, dilakukan uji-t dan uji-F. Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara terpisah terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan uji-F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama. Kriteria pengujian didasarkan pada tingkat signifikansi 5%. Terakhir, koefisien determinasi R^2 dan adjusted R^2 digunakan untuk menilai sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas dalam model; semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat hubungan tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Toko Kurnia Jaya Sangatta Utara yang beralamat di Jalan Apt Pranoto Sangatta Utara. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini selama enam bulan, dari September 2024 hingga Januari 2025. Penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah pelanggan yang melakukan pembelian di Daifuku Mochi Sangatta Utara pada bulan Januari 2025 sejumlah 30 pelanggan. Peneliti mengambil sampel Jenuh dari jumlah populasi tersebut. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 30 responden dan dijadikan sampel sebagai objek dari penelitian ini. digunakan teknik pengambilan sampel α . Variabel independen yang digunakan untuk penelitian ini merupakan Penggunaan Qris (X1) dan Strategi Marketing (X2), variabel dependen merupakan Keputusan Pembelian (Y).

Data Jawaban Responden X1

Sebagian besar responden mengaku sering menggunakan Qris untuk Transaksi. sebesar 36,7 % menjawab sangat setuju, sebesar 43,3% menjawab setuju dan sebesar 20,0% menjawab netral. dengan menggunakan Qris saya merasa kemudahan dalam bertransaksi , sebesar 56,7 % menjawab sangat setuju, sebesar 36,7% menjawab setuju dan sebesar 6,7% menjawab netral. Saya merasa aman menggunakan metode pembayaran QRIS, , sebesar 36,7 % menjawab sangat setuju, sebesar 56,7% menjawab setuju dan sebesar 6,7% menjawab netral. Dengan menggunakan QRIS pembayaran saya menjadi lebih cepat sebesar 46,7 % menjawab sangat setuju, sebesar 43,3% menjawab setuju dan sebesar 10,0% menjawab netral. Saya percaya menggunakan metode Qris karena data Pribadi saya di lindungi oleh bank Indonesia sebesar 26,7 % menjawab sangat setuju, sebesar 66,7% menjawab setuju dan sebesar 6,7% menjawab netral.

Data Jawaban Responden X2

Responden merasa Produk yang di tawarkan toko kurnia jaya lebih lengkap dibanding dengan toko lain sebesar 23,3 % menjawab sangat setuju, sebesar 63,7% menjawab setuju dan sebesar 13,3% menjawab netral. Barang yang saya butuhkan selalu tersedia di toko kurnia jaya sebesar 30,0 % menjawab sangat setuju, sebesar 56,7% menjawab setuju, sebesar 10,0% menjawab netral. Dan sebesar 3,3 % menjawab tidak setuju Harga yang di tetapkan oleh toko kurnia jaya lebih murah di banding toko lain. sebesar 36,7 % menjawab sangat setuju, sebesar 50,0% menjawab setuju, dan sebesar 13,3 % menjawab netral. Toko Kurnia Jaya memiliki fasilitas yang memadai seperti (ruang tunggu, tempat parkir,dan kebersihan toko sebesar 33,3 % menjawab sangat setuju, sebesar 56,7% menjawab setuju, dan sebesar 10,0 % menjawab

netral. Kualitas barang yang ada di toko kurnia jaya sesuai dengan harga yang di tetapkan sebesar 33,3 % menjawab sangat setuju, sebesar 60,0% menjawab setuju, dan sebesar 6,7 % menjawab netral. promosi yang di sediakan toko kurnia jaya membantu saya sebagai pembeli sebesar 26,7 % menjawab sangat setuju, sebesar 63,3% menjawab setuju, dan sebesar 10,0 % menjawab netral.

Data Jawaban Responden Y1

Responden Toko Kurnia Jaya menyadari kebutuhan dan keinginan untuk membeli sebuah produk sebesar 40,0 % menjawab sangat setuju, sebesar 56,7% menjawab setuju, dan sebesar 3,3 % menjawab netral. anda aktif dalam mencari informasi sebelum memutuskan membeli sebuah produk , sebesar 43,3 % menjawab sangat setuju, sebesar 43,3% menjawab setuju, dan sebesar 13,3 % menjawab netral. anda merekomendasikann produk tersebut kepada orang lain sebesar 36,7% menjawab sangat setuju, sebesar 50,0% menjawab setuju, dan sebesar 13,3 % menjawab netral

Uji Statistik dan Uji Validitas

- Seluruh butir pernyataan yang termasuk dalam variabel (X1) dinyatakan valid karena setiap nilai r hitungnya berada di atas ambang batas r tabel sebesar 0,361. Seluruh pernyataan dalam variabel (X2) terbukti valid karena setiap item memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,361. Seluruh butir pertanyaan dalam variabel (Y) dinyatakan sah karena masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan ambang batas r tabel sebesar 0,361.
- Karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melampaui angka 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel X1, X2, dan Y menunjukkan konsistensi internal yang baik serta layak dinyatakan sebagai instrumen yang reliabel.
- Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,987, yang lebih besar dari ambang batas 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa sebaran data memenuhi asumsi distribusi normal. Pada grafik normal probability plot tampak bahwa titik-titik menyebar sejalan dengan garis diagonal, yang menandakan bahwa residu dalam model regresi terdistribusi secara normal sehingga data dapat dikatakan memenuhi asumsi kenormalan.

- Karena nilai signifikansi *Deviation from Linearity* pada variabel X1 sebesar 0,014 dan pada variabel X2 sebesar 0,090, yang keduanya lebih besar dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa terdapat pola hubungan yang linier dan konsisten secara signifikan antara variabel bebas X1 serta X2 terhadap variabel terikat Y.
 - Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, seluruh variabel menunjukkan nilai toleransi di atas 0,10 dan VIF berada di bawah angka 10, yang menandakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model. Oleh karena itu, data layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya tanpa kekhawatiran adanya pengaruh antarvariabel independen yang berlebihan.
 - Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa sebaran titik acak tanpa pola di sekitar nol mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi.
- Dari persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ $Y = 3,666 + 0,354 X_1 + 0,522 X_2$, Koefisien variabel Strategi Marketing (X_2) sebesar 0,522 dengan nilai positif berarti setiap kenaikan Strategi Marketing (X_2) sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,522 satuan.
- Hasil uji-t variable persepsi Penggunaan qris (X_1) thitung 3,745 < ttabel 2.051 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 < 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penggunaan Qris (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 - Hasil uji-t variable Strategi Marketing (X_2) thitung 5,983 > ttabel 2.051 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi marketing (X_2) terhadap Keputusan Pembeliann (Y)

- Uji-F. $F_{tabel} = f(k : n-k)$
 $= f(2:30-2)$

$$= f(2:28)$$

$$= 3,34$$

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel diatas diperoleh Fhitung sebesar 54,397 > ftabel 3,34 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) berpengaruh positif secara simultan (besama-sama) terhadap variabel terikat (Y).

- R^2 = sebesar 0,734 atau sebesar 73,4%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari, penggunaan qris (X_1), strategi marketing (X_2) mampu menjelaskan variabel dependent, yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 73,4%, sedangkan sisanya sebesar 26,6 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya
- sumbangan efektif pada variabel X_1 sebesar 24,5% dan variabel X_2 sebesar 48,9%

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh penggunaan Qris Terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Penggunaan Qris berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan ini ditunjukkan oleh variabel Penggunaan Qris diperoleh signifikan sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Qris berpengaruh signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan Qris dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, variabel Penggunaan Qris (X_1) memiliki sumbangan efisien sebesar 24,5%, yang berarti bahwa Penggunaan Qris menyumbang sebesar 24,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji hipotesis menunjukkan Strategi marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan ini ditunjukkan oleh variabel Strategi Marketing diperoleh signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing berpengaruh signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis, variabel Strategi Marketing (X_2) memiliki sumbangan efisien sebesar 48,9%, yang berarti bahwa Strategi Marketing menyumbang sebesar 48,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian setelah pengaruh variabel lain dikendalikan. Sumbangan ini merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel lainnya.

Pengaruh penggunaan Qris dan Strategi Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil estimasi Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini maka persamaan regresi tersebut digunakan untuk melakukan prediksi seberapa pengaruh penggunaan Qris dan Strategi Marketing terhadap keputusan pembelian di toko Kurnia Jaya Sangatta utara kutai timur Dalam perhitungan uji hipotesis menunjukkan bahwa Penggunaan Qris (X_1) dan Strategi Marketing (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Kurnia Jaya Sangatta Utara. Dari hasil perhitungan SE diperoleh bahwa besar X_1 terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,5% sedangkan besar X_2 terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,9%.

Ini menunjukkan Toko Kurnia Jaya harus terus memperhatikan dan meningkatkan Penggunaan Qris serta Strategi Marketing. Kedua faktor ini sangat penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian yang pada akhirnya dapat memperkuat daya saing.

Dari hasil Uji F memperlihatkan bahwa nilai Fhitung 54,379 dan tingkat signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$). Maka dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Qris dan Strategi Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 73,4% dan untuk variabel lain sebesar 26,6%.

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Penggunaan Qris dan Strategi Marketing Mempengaruhi keputusan pembelian Di Toko Kurnia Jaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil perhitungan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris Penggunaan qris dan Strategi Marketing terhadap Keputusan Pembelian. sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,895. hasil ini menunjukkan bahwa Penggunaan qris dan Strategi Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian di toko kurnia jaya sangatta utara.

koefisien determinasi R^2 mempunyai nilai sebesar 0,801 dalam analisis regresi menunjukkan sumbangan efektif variabel Penggunaan qris dan Strategi Marketing terhadap Keputusan Pembelian di toko kurnia jaya sangatta utara. Secara presentase Penggunaan qris dan Strategi Marketing berpengaruh sebesar 80% terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kurnia Jaya. sedangkan yang 20 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Penggunaan Qris dan Strategi Marketing Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Kurnia Jaya.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih lengkap lagi dalam menjelaskan variabel ini. dan jangan lupa menambah variabel-variabel lain yang lebih inovatif dan variatif.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, M. I. (2023). *Pengaruh sistem pembayaran quick response code Indonesian standard (QRIS) dan promosi makan gratis terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram 2019–2022 pada Kebalen Café Gomong Mataram* (Skripsi). UIN Mataram.
- Amalia, R. (2023). *Analisis strategi pemasaran syariah di Toko Rafi Craft Rajapolah Tasikmalaya* (Tesis, Universitas Siliwangi).
- Anoraga, P., Anggiyani, K. P. A. D., Pratiwi, L. N., & Laksana, B. (2020). Pengaruh modal kerja terhadap net profit margin pada industri makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(1), 205–220.

- Anggraini, O. N., & Febriyanto, F. (2021). Pengaruh manajemen modal kerja. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6, 3.
- Asari, A. R. (2018). Perancangan sistem informasi akuntansi pembelian pada PT Khomsah Khalifah dengan menggunakan software PHP dan MySQL. *@is The Best: Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 3(1), 249–261.
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Gea, D., & Al-Azhar, N. I. (2021). The analysis of factors affecting using interest of QRIS payment systems on e-wallet applications in Indonesia. In *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535000>
- Nasir Asman, H. (2021). *Studi kelayakan bisnis: Pedoman memulai bisnis era Revolusi Industri 4.0*. Penerbit Adab.