
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. DESTA JAYA HILISIMAETANO

Mihaena Dachi

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nias Raya
dachimihaena@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Lahusa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 32 pegawai. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja (X_1) dan motivasi kerja (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai (Y) pada Kantor Camat Lahusa dengan nilai t_{hitung} untuk kepuasan kerja (X_1) sebesar $2,793 > t_{tabel}$ 1,697 dan tingkat signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ dan untuk variabel motivasi kerja (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar $2,282 > t_{tabel}$ 1,697 dan tingkat signifikan sebesar $0,030 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_a di terima dan H_0 ditolak dengan arti bahwa Kepuasan Kerja (X_1) dan Motivasi Kerja (X_2) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pegawai (Y) pada Kantor Camat Lahusa.

Kata Kunci: Kepuasan Kerja; Motivasi Kerja; Kinerja Pegawai

Abstract

This study aims to determine the effect of job satisfaction and work motivation on employee performance at the Kantor Camat Lahusa. This type of research is a quantitative associative research. The sample in this study amounted to 32 employee. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that job satisfaction (X_1) and Work Motivation (X_2) have a positive and significant effect on employee performance (Y) at the Lahusa district office with a t value for job satisfaction (X_1) of $2,793 > t$ table 1,697 and significant level of $0,009 < 0,05$ and for the work motivation variable (X_2) obtained t value of $2,282 > t$ table 1,697 and signifikan level of $0,030 < 0,05$, then the decision was H_a accepted H_0 is rejected with the meaning that Job Satisfaction (X_1) and Work Motivation (X_2) has an effect on the Employee Performance variable (Y) at the Lahusa District Office.

Keyword : Job Satisfaction; Work Motivation; Employee Performance

A. Pendahuluan

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi atau tujuan-tujuan perusahaan. Setiap usaha dapat meningkatkan penjualannya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif serta strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada, pemasaran sebagai salah satu fungsi yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan usaha, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi usaha dipasar. Besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk merupakan pangsa pasar yang besar bagi usaha ini karena setiap penduduk adalah konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen kedalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang akan dicapai. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sesuatu yang diinginkan konsumen adalah bagaimana cara

mendapatkan produk yang dibutuhkan serta alternatif pilihan produk yang ditawarkan sesuai dengan pendapatnya.

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk kepada khalayak umum atau memasarkan produk secara luas pada masyarakat, strategi pemasaran produk yang baik dapat menarik perhatian pelanggan atau konsumen dalam membeli suatu produk. jenis produk yang dipasarkan tidak hanya menarik perhatian pelanggan atau konsumen tetapi juga dapat menarik minat beli konsumen atau pelanggan terhadap produk yang dipasarkan, dengan adanya produk-produk yang dapat menarik perhatian atau minat beli konsumen maka dapat menimbulkan tingkat daya keinginan konsumen semakin tinggi dalam membeli produk yang dipasarkan. Dengan demikian konsumen dapat membuat tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang dipasarkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, pendapatan, selera dan gaya hidupnya. Keragaman produk sangatlah penting bagi usaha, karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki produk yang beragam dan yang sesuai. Sehingga dengan bermacam-macam produk yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dan menjadikan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti pada UD. Desta Jaya Hilisimaetano bahwa

strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang tepat. Hal ini terlihat dari indikator strategi pemasaran yaitu, penentuan pasar, berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa di UD. Desta Jaya lokasi atau tempat penjualan kurang strategi sehingga mengurangi perhatian pelanggan atau konsumen dalam membeli suatu produk serta tidak memiliki niat beli dari pada produk yang dipasarkan dengan lokasi penjualan yang tidak dapat dijangkau oleh pelanggan atau konsumen maka keinginan dalam membeli suatu produk semakin rendah sehingga konsumen tidak dapat mengambil tindakan dalam pembelian produk yang dipasarkan. Harga produk yang dipasarkan masih kurang sesuai dengan kualitasnya dan harga yang diberikan lebih tinggi dari harga pesaing serta strategi pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih kurang baik.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya antara lain:

1. Strategi pemasaran masih kurang tepat
2. Harga produk yang diberikan masih kurang sesuai dengan kualitasnya
3. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih kurang baik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian UD. Jaya Hilisimaetano

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang bersifat sebab akibat (kausal) artinya variabel terhadap objek yang diteliti. Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena dalam penelitian ini dapat mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih secara objektif terhadap fenomena yang terjadi pada objek tertentu. Menurut Sugiyono (2012:13) "metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu, data yang dikumpulkan melalui metode kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data:

1. **Teknik Angket (Kuesioner).** Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden.

2. **Teknik Dokumentasi**

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Pengujian Instrumen Penelitian:

- 1. Uji Validitas Data.** Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut.
- 2. Uji Reliabilitas.** Menurut Sugiyono (2012:183) "pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal".

Uji Syarat Model:

- 1. Uji Normalitas Data.** Menurut Sugiyono (2012:79) "uji normalitas data digunakan untuk mengetahui data setiap variabel yang akan dianalisis berdasarkan distribusi normal".
- 2. Uji Heteroskedastisitas.** Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Pengujian Hipotesis

- 1. Uji Parsial (Uji t).** Menurut Suliyanto (2008:173) "uji t digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak".
- 2. Koefisien Determinasi (R²).** Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

Uji Model/Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan kausal satu variabel bebas terhadap satu

variabel terikat. Model yang digunakan untuk melakukan analisis regresi sederhana yaitu sebagai berikut (Suliyanto, 2008:160):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y = Nilai yang diramalkan
a = Konstanta/*intrcept*
b = Koefisien regresi/*slope*
X = Variabel bebas
e = Nilai Residu (eror)

C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan Hasil Uji Normalitas Data

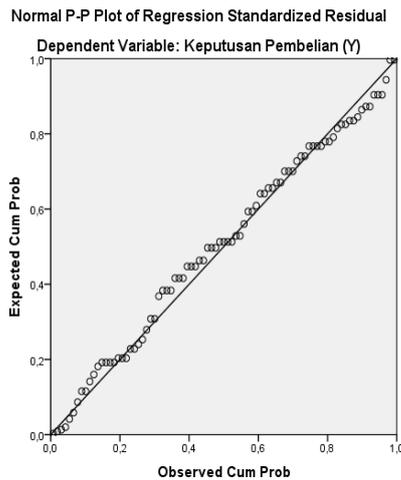
Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Strategi Pemasaran (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Unstandardized Predicted Value	Unstandardized Residual
N		85	85	85	85
Normality Test	Mean	54,44	54,60	54,6000000	,0000000
	Std. Deviation	2,317	2,985	1,28355802	2,69481031
	Asymp. Sig. (2-tailed)				
Most Extreme Difference	Absolute	,113	,104	,113	,065
	Positive	,089	,058	,089	,060
Negative	Negative	-,113	-,104	-,113	-,065
	Kolmogorov-Smirnov Z	1,041	,959	1,041	,599
Asymp. Sig. (2-tailed)		,229	,317	,229	,866

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Dengan Alat Bantuan SPSS 21.0 For Windows.
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal karena nilai *thitung* Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,599 dan *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,866 > 0,05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

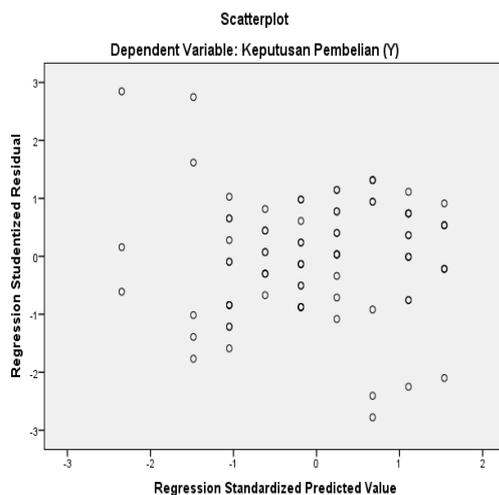
Uji Multikolinieritas



Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022. Dengan Alat Bantu SPSS 21.0 For Windows.

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Dengan Alat Bantu SPSS 21.0 For Windows.

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heteroskedastisitas karena gambar diatas tidak menunjukkan ada suatu pola tertentu atau teratur dan titik yang ada. Ini berarti persamaan tersebut telah memenuhi asumsi klasik dasar bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan telah terpenuhi.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2
Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24,442	6,956		3,514	,001
1 Strategi Pemasaran (X)	,554	,128	,430	4,339	,000

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel strategi pemasaran (X) sebesar 4,339 dan karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,430	,685	,575	2,711	1,958

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Dengan Alat Bantu SPSS 21.0

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Model/Metode Analisis Data

Tabel 4. Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,442	6,956		3,514	,001

Strategi Pemasaran (X)	,554	,128	,430	4,339	,000
------------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022, Dengan Alat Bantu SPSS 21.0 For Windows.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di UD. Desta Jaya Hilisimaetano, dapat dijelaskan dengan persamaan dibawah ini:

$$Y = 24,442 + 0,554X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = 24,442

b = 0,554X

X = Strategi pemasaran.

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas, dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel strategi pemasaran memiliki tanda positif. Hal ini berarti peningkatan variabel strategi pemasaran (X) dapat meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y). Interpretasi dari persamaan tersebut di atas, memberikan pemahaman bahwa nilai konstanta (a) sebesar 24,442 merupakan nilai keputusan pembelian (Y) saat nilai strategi pemasaran (X) bernilai nol, maka nilai koefisien (b) adalah 0,554 berarti bahwa jilai penilaian strategi pemasaran dimaksilkan 100% atau diuraikan satu-satuan, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian (Y) 0,554 atau 55,4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat tepat dan berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian di UD. Desta Jaya Hilisimaetano.

Berdasarkan perhitungan statistik diketahui nilai *R Square* 0,685 atau 68,5% artinya 68,5% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu startegi pemasaran (X) sedangkan sisanya

31,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini sangatlah baik sebab peran variabel bebas didalam model (strategi pemasaran) lebih besar 68,5% dibanding variabel-variabel bebas lainnya (tidak disebutkan/diluar model) yang hanya sebesar 31,5%.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Abul Rofiq (2012) dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkunagn Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Adapun kesamaan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (strategi pemasaran) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan analisis linear regresi sederhana. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu, perbedaan jumlah sampel, dalam penelitian sekarang berjumlah 85 responden, sedangkan pada penelitian terdahulu berjumlah 100 reponden, sedangkan pada penelitian terdahulu berjumlah 85 responden. Kemudian yang membedakan penelitian sekarang ini nilai $t_{hitung} (4,339) > t_{tabel} (1,663)$ penelitian terdahulu nilai $t_{hitung} (5,646) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat segnifikan 0,05% sehingga mendukung penelitian sekarang. Selanjutnya temapt penelitian sekarang ini di UD. Desta Jaya Hilisimaetano sedangkan tempat penelitian terdahulu yaitu di Universitas Brawijaya).

D. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan t_{hitung} sebesar 4,339 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} 1,663 dengan tingkat signifikan 0,05. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak dengan arti bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di UD. Desta Jaya Hilisimaetano.

Hasil persamaan regresi sederhana dari variabel strategi pemasaran (a) sebagai variabel konstanta (nilai tetap) dapat dilihat pada tabel 4.10, nilai 0,554 merupakan nilai koefisien dari variabel strategi pemasaran (b) sebesar (0,554) artinya setiap kenaikan sebesar 1 pada strategi pemasaran, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 0,554. Dengan kata lain bahwa setiap terjadi peningkatan pada strategi pemasaran maka keputusan pembelian di UD. Desta Jaya Hilisimaetano akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, sehingga peneliti menyampaikan beberapa saran antara lain:

1. Diharapkan kepada pihak UD. Desta Jaya agar memberikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.

2. Diharapkan kepada pihak UD. Desta Jaya agar dapat memberikan harga suatu produk lebih rendah dari harga pesaing dan harga sesuai dengan kualitas produk supaya konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan harga yang lebih rendah.
3. Untuk pihak perusahaan supaya memberikan strategi pelayanan yang lebih lagi sehingga konsumen merasa puas dan loyal sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara teratur dampaknya dapat meningkatkan tingkat pembelian.

E. Daftar Pustaka

- Anwar dan Satrio. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12).
- Fau, A. D. (2022). Budidaya Bibit Tanaman Rosela (*Hibiscus Sabdariffa*) Dengan Menggunakan Pupuk Organik Gebagro 77. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 3(2), 10–18. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Tunas/article/view/545>
- Fau, A. D. (2022). Kumpulan Berbagai Karya Ilmiah & Metode Penelitian Terbaik Dosen Di Perguruan Tinggi. CV. Mitra Cendekia Media.
- Fau, Amaano., D. (2022). Teori Belajar dan Pembelajaran. CV. Mitra Cendekia Media.

- Harahap. 2011. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Jurnal of Knowledg Management*, 12(1).
- Harefa, A., D. (2022). Kumpulan Startegi & Metode Penulisan Ilmiah Terbaik Dosen Ilmu Hukum Di Perguruan Tinggi.
- Harefa, D. (2017). pengaruh Presepsi Siswa Mengenai Kompetensi Pedagogik Guru Dan Minatbelajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Alam (Survey Pada SMK Swasta Di Wilayah Jakarta Utara)Horison Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Lingusitik 7 (1), 49-73.
- Harefa, D. (2018). Efektifitas Metode Fisika Gasing Terhadap Hasil Belajar Fisika Ditinjau Dari Atensi Siswa (Eksperimen pada siswa kelas VII SMP Gita Kirtti 2 Jakarta). 5 (1.). 35-48.
<http://dx.doi.org/10.30998/fjik.v5i1.2321>
- Harefa, D. (2019). The Effect Of Guide Note Taking Instructional Model Towards Physics Learning Outcomes On Harmonious Vibrations. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)* 4 (1), 131-145.
<https://doi.org/10.35457/josar.v4i1.1109>
- Harefa, D. (2020) "Pengaruh Model Pembelajaran Problem Solving Terhadap Hasil Belajar Ipa Fisika Siswa Kelas IX SMP Negeri 1 Luahagundre Maniamolo Tahun Pembelajaran (Pada Materi Energi Dan Daya Listrik)", *Jurnal Education And Development*, vol. 8, no. 1, p. 231
- Harefa, D. (2020). Differences In Improving Student Physical Learning Outcomes Using Think Talk Write Learning Model With Time Token Learning Model. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Sains*, 1(2), 35-40. Retrieved from <https://ejournal.unwmataram.ac.id/index.php/JIPS/article/view/365>
- Harefa, D. (2020). Pengaruh Antara Motivasi Kerja Guru IPA dan Displin Dengan Prestasi Kerja. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*. 6 (3), 225-240.

- <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.6.3.225-240.2020>
- Harefa, D. (2020). Pengaruh Persepsi Guru Ipa Fisika Atas Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru SMA Di Kabupaten Nias Selatan, *Jurnal Education And Development*, vol. 8, no. 3, p. 112, Aug.
- Harefa, D. (2020). Peningkatan Prestasi Belajar IPA Siswa Pada Model Pembelajaran Learning Cycle Dengan Materi Energi dan Perubahannya. 2 (1). 25-36. <http://dx.doi.org/10.30742/tpd.v2i01.882>
- Harefa, D. (2020). Peningkatan prestasi rasa percaya diri dan motivasi terhadap kinerja guru IPA. *Media Bina Ilmiah* 13 (10), 1773-1786. <https://doi.org/10.33758/mbi.v13i10.592>
- Harefa, D. (2020). Peningkatan Strategi Hasil Belajar Ipa Fisika Pada Proses Pembelajaran Team Gateway. *Jurnal Ilmiah Aquinas*, 3(2), 161-186. <https://doi.org/10.54367/aquinas.v3i2.709>
- Harefa, D. (2020). Perbedaan Hasil Belajar Fisika Melalui Model Pembelajaran Problem Posing Dan Problem Solving Pada Siswa Kelas X-MIA Sma Swasta Kampus Telukdalam. *Prosiding Seminar Nasional Sains*. 1 (1). 103-116.
- <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/sinasis/article/view/3958/621>
- Harefa, D. (2021). Penggunaan Model Pembelajaran Student Facilitator And Explaining Terhadap Hasil Belajar Fisika. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 14(1), 116-131. <https://doi.org/10.51212/jdp.v14i1.2586>
- Harefa, D. (2022). Edukasi Pembuatan Bookcapther Pengalaman Observasi Di Smp Negeri 2 Toma. *Haga Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Harefa, D., D. (2020). Teori Model Pembelajaran Bahasa Inggris dalam Sains. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Harefa, D., D. (2022). Kewirausahaan. CV. Mitra Cendekia Media.
- Iyam Maryati, Yenny Suzana, Darmawan Harefa, I. T. M. (2022). Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis dalam Materi Aljabar Linier. *PRISMA*, 11(1), 210-220.
- Lubis dan Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*. 5(1).

- Nasruddin. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Management Development And Applied Research Journal*. 3(2)
<http://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar>.
- NatAlia dan Mulyana. 2014. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. 2(2), 119–128.
- Prabowo. Keke dan Istidjab,. 2021. Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik. 15(2), 75–82.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75>
- Sarumaha, M. D. (2022). Catatan Berbagai Metode & Pengalaman Mengajar Dosen di Perguruan Tinggi. Lutfi Gilang.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=8WkwxCwAAAAJ&authuser=1&citation_for_view=8WkwxCwAAAAJ:-f6ydRqryjwC
- Sarumaha, M., & Harefa, D. (2022). Model Pembelajaran Inquiry Terbimbing Terhadap Hasil Belajar Ipa Terpadu Siswa. NDR UMI: Jurnal Pendidikan Dan Humaniora, 5(1), 27–36.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/NDRUMI>
- Sarumaha, M., Harefa, D., Piter, Y., Ziraluo, B., Fau, A., Telaumbanua, K., Permata, I., Lase, S., & Laia, B. (2022). Penggunaan Model Pembelajaran Artikulasi Terhadap Hasil Belajar. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 08(20), 2045–2052.
- Sarumaha, Martiman S., D. (2023). Model-model pembelajaran. CV Jejak.
<https://tokobukujejak.com/detail/mo-delmodel-pembelajaran-0BM3W.html>
- Silvia dan Surya. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tresuri Pada PT. Bank BNI Wilayah Medan. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*. 9(2).
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis Teori dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta: Andi.

- Telaumbanua, M., Harefa, D. (2020). Teori Etika Bisnis dan Profesi Kajian bagi Mahasiswa & Guru. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten.
- Yulianti. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ziliwu, S. H. dkk. (2022). Analisis Kemampuan Koneksi Matematika Pada Materi Transformasi Siswa Kelas XI SMK Negeri 1 Lahusa Tahun Pembelajaran 2020/2021. Afore: Jurnal Pendidikan Matematika, 1(1), 15–25 .