

Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Rindu

Dony Hutasoit¹, Zufrie ², Daslan Simanjuntak³ ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Warung Rindu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Sampel penelitian sebanyak 96 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Cochran. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, ketiga variabel independen—strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,1% menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan baik, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, Warung Rindu harus fokus pada peningkatan pelayanan, pengembangan strategi pemasaran yang efektif, dan menjaga kualitas produk secara konsisten.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing strategy, service quality, and product quality on purchasing decisions at Warung Rindu. A quantitative method was employed, and data were collected through questionnaires, interviews, and observations. The sample consisted of 96 respondents, selected using purposive sampling based on Cochran's formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS software. The results indicate that all three independent variables—marketing strategy, service quality, and product quality—have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among them, service quality has the most dominant influence. The coefficient of determination (R^2) of 63.1% shows that the model explains a substantial proportion of the variation in purchasing decisions, while the remaining 36.9% is influenced by other factors not included in this study. The study concludes that improving purchasing decisions requires Warung Rindu to focus on enhancing service quality, developing effective marketing strategies, and consistently maintaining product quality.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Persaingan di sektor makanan dan minuman semakin ketat, terutama dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen. Warung Rindu yang beroperasi di pasar lokal harus menghadapi tantangan besar dalam menarik dan menjaga pelanggan. Banyaknya bisnis serupa yang bermunculan, baik di sekitar lokasi maupun melalui layanan pesan antar online, memberikan konsumen banyak opsi dalam memilih tempat makan atau membeli makanan. Sebagai sebuah usaha di bidang makanan dan minuman, Warung Rindu perlu memahami dinamika perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman pemasaran yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya, konsumen yang mengunjungi Warung Rindu tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan yang disajikan, tetapi juga kualitas pelayanan yang diterima selama bertransaksi. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Warung Rindu, seperti diskon, program loyalitas, atau bentuk komunikasi lainnya, juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Rindu dapat mencakup berbagai aspek, seperti promosi yang efektif, penentuan harga yang kompetitif, dan metode distribusi yang memudahkan konsumen dalam mengakses produk. Pemilihan strategi yang tepat akan meningkatkan daya tarik dan minat konsumen untuk membeli produk, terutama di pasar yang semakin berkembang dan penuh persaingan. Pemasaran yang dijalankan dengan tepat dapat juga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menciptakan citra positif, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Sebagai contoh, promosi menarik, seperti diskon atau tawaran khusus, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang awalnya ragu. Selain itu, penempatan produk di tempat yang mudah dijangkau dan komunikasi yang jelas mengenai manfaat produk juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, terutama di sektor jasa seperti restoran, warung, dan kedai makanan dan minuman. Dalam industri yang mengutamakan pelayanan, seperti Warung Rindu, kualitas pelayanan seringkali menjadi faktor pembeda yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun kualitas produk tetap penting, pelayanan yang buruk dapat merusak citra bisnis dan membuat konsumen beralih ke pesaing, meskipun produk yang ditawarkan tidak kalah baik. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas pelanggan serta mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Di Warung Rindu, pelayanan yang prima dapat mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sebanding. Pengalaman pelayanan yang positif dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan warung, yang berpotensi mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Salah satu alasan mengapa kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah karena pelayanan yang baik dapat memberikan rasa puas dan

nyaman bagi pelanggan. Misalnya, seorang pelanggan yang merasa dihargai oleh staf yang ramah dan responsif dalam memenuhi kebutuhannya cenderung akan kembali lebih sering ke Warung Rindu untuk berbelanja. Selain itu, konsistensi dalam kualitas pelayanan juga dapat membangun citra positif mengenai warung, yang pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk, seperti layanan yang lambat, sikap staf yang kurang ramah, atau masalah dalam proses transaksi, dapat menimbulkan ketidakpuasan yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan yang merasa tidak dihargai atau mengalami pengalaman yang tidak memadai saat bertransaksi mungkin akan memilih untuk tidak kembali lagi, bahkan bisa saja membagikan pengalaman negatif mereka kepada orang lain. Hal ini dapat merusak reputasi Warung Rindu di mata konsumen, yang pada gilirannya berisiko merugikan penjualan dan perkembangan bisnis.

Di sisi lain, kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga saat membeli produk, tetapi juga kualitas yang dirasakan. Kualitas produk meliputi berbagai elemen seperti rasa, kebersihan, kesegaran bahan baku, serta cara penyajian. Produk dengan kualitas baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Keberhasilan dalam mempertahankan kualitas produk secara konsisten memiliki peran besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Mengingat pentingnya ketiga faktor tersebut, penelitian ini akan fokus pada analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Rindu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian dan memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen Warung Rindu dalam mengoptimalkan kinerja usaha mereka. Dengan demikian, pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian akan memberikan wawasan yang berguna untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di pasar yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih, dengan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2015) berpendapat, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diriset dan kemudian diambil suatu kesimpulan. Populasi pada riset ini adalah para pembeli atau konsumen yang pernah berbelanja Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih yang jumlahnya tidak diketahui dan boleh dikategorikan tidak terhingga.

Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel didasari kebetulan, yakni siapa saja individu yang secara kebetulan berjumpa dengan peneliti bisa dikategorikan sebagai sampel, jika dipandang individu yang kebetulan bertemu itu dapat sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik non-probability sampling disebabkan jumlah populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, dan menggunakan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara konkrit jumlahnya, ukuran sampel menggunakan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$
$$n = 96$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

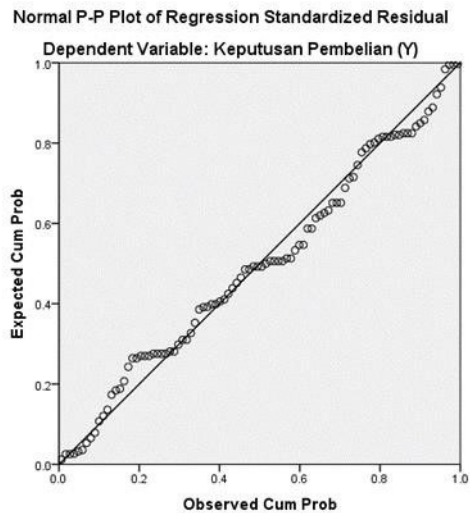
e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, jumlah sample yang diambil pada penelitian ini diperoleh 96,04, selanjutnya angka tersebut digenapkan menjadi 96, sehingga jumlah responden berjumlah 96 orang. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini di lakukan melalui wawancara, observasi, dan disampaikan kuesioner tersebut langsung diberikan kepada konsumen Warung Bakso Sari Mekar Sei Kasih, selanjutnya di uji melalui berbagai teknik analisis, diantaranya:

- a. Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas;
- b. Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
- c. Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- d. Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.
- e.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas untuk menguji dan mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal yang dapat dipergunakan dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Uji normalitas ini dapat dilihat pada gambar berikut :



GAMBAR 2. Uji NORMALITAS PROBABILITY PLOT

Gambar 2 menunjukkan hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data yang terlihat penyebarannya mengikuti garis diagonal.

Uji MULTIKOLINEARITAS TABEL 1. Uji MULTIKOLINEARITAS

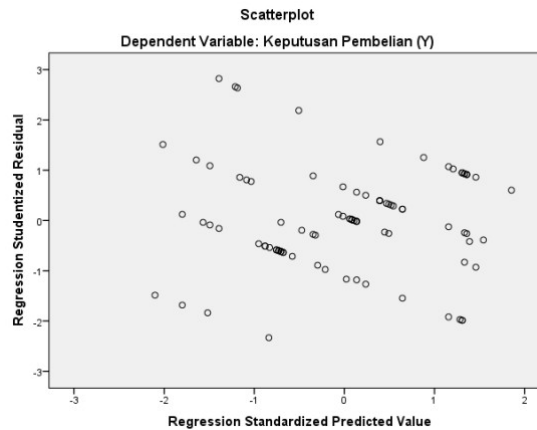
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.076	1.977		5.601	.000		
	Strategi Pemasaran (X1)	.301	.262	.350	4.149	.025	.801	1.484
	Kualitas Pelayanan (X2)	.771	.265	.889	4.913	.004	.799	2.509
	Kualitas Produk (X3)	.410	.053	.048	3.552	.020	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1 menunjukkan hasil Uji Multikolinearitas untuk ketiga variabel independen dalam riset ini, yaitu Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai tolerance untuk ketiga variabel lebih besar dari alpha 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada fenomena multikolinearitas diantara ketiga variabel independen. Selain itu, hasil VIF yang lebih kecil dari 10, ini juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji HETEROSKEDASITAS



GAMBAR 3. Uji HETEROSKEDASITAS

Gambar 3 memperlihatkan hasil Uji Heteroskedasitas menggunakan scatter plot. Titik-titik yang terlihat pada gambar tersebut tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

UJI HIPOTESIS Uji REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 2. Uji REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.076	1.977		5.601	.000		
	Strategi Pemasaran (X1)	.301	.262	.350	4.149	.025	.801	1.484
	Kualitas Pelayanan (X2)	.771	.265	.889	4.913	.004	.799	2.509
	Kualitas Produk (X3)	.410	.053	.048	3.552	.020	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi : $Y = 10,952 + 0,371 + 0,305 + 0,229$. Penafsiran dari persamaan ini adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 11,076 mengindikasikan bahwa apabila variabel X (Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) konstan atau $X = 0$, maka Keputusan Pembelian akan bernilai 11,076.
2. Koefesien (b1) = 0,301. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel Strategi Pemasaran (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,301.
3. Koefesien (b2) = 0,771. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel Kualitas Pelayanan (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,771.
4. Koefesien (b3) = 0,410. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel Kualitas Produk (X_3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,410.

Uji T

Uji t ini bertujuan untuk membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} . Uji signifikansi parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 3. UJI PARSIAL (UJI-T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.076	1.977		5.601	.000		
	Strategi Pemasaran (X1)	.301	.262	.350	4.149	.025	.801	1.484
	Kualitas Pelayanan (X2)	.771	.265	.889	4.913	.004	.799	2.509
	Kualitas Produk (X3)	.410	.053	.048	3.552	.020	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dapat diketahui bahwa t_{tabel} pada distribusi 0,025 ; 91 adalah 1.662. Berdasarkan hasil dari tabel 3 maka dapat diamati bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk Strategi Pemasaran adalah sebesar 4,149, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,025 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 4,913, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk adalah sebesar 3,552, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,02 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji serentak atau uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak.

TABEL 4. UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.673	3	42.224	14.084	.000 ^b
	Residual	275.827	92	2.998		
	Total	402.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 14,084 dan f_{tabel} 2,70. Dikarenakan F_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan meneriam H_a . Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini, dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y). maka dalam hal ini variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KOEFESIAN DETERMINASI

Koefesien determinasi berfungsi sebagai alat ukur sejauh mana kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel kepuasan pelanggan.

TABEL 4. DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856 ^a	.631	.292	1.732	2.582

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Strategi Pemasaran (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil nilai R Square didapat 0,631 atau 63,1 % menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memberikan kontribusi kepada Keputusan Pembelian sebesar 63,1 %. Sisanya yang sebesar 36,9 diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan terkoordinasi dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel Strategi Pemasaran (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} 4,149, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,025 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Naningsih dan Hardiyono, tahun 2019 dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kualitas pelayanan adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang tepat, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 4,913, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari riset ini berkesesuaian dengan hasil penelitian dari Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hineho, Roy Hasiru, tahun 2023 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. Hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo.

3. KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kualitas produk adalah elemen-elemen yang ada dalam suatu barang atau hasil yang membuat barang atau hasil tersebut memenuhi tujuan atau fungsi yang dimaksudkan. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk adalah sebesar 3,552, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,02 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Intan Aghitsni dan Nur Bursya tahun 2022 dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor di

Kota Bogor. Hasil penelitiannya adalah Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah valid dan reliabel.

SIMPULAN

Dari penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya adalah :

1. Startegi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Rindu
2. Kuialitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Rindu
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Rindu

Dari seluruh hasil penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi positif untuk berbagai fihak khususnya bagi pemilik Warung Rindu untuk senantiasa meningkatkan strategi pemasaran. Demikian juga halnya pelayanan untuk ditingkatkan lagi kualitasnya, demikian juga halnya dengan makanan dan minuman untuk senantiasa menjaga kualitasnya supaya konsumen tetap datang berbelanja di Warung Rindu.

Referensi :

- Annaufal, M. A., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Tren Produk, Store Atmosphere, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(3), 116–125. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879>
- Assayakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. a, & Afgani, M. W. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Mutia. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 1–9.
- Brito, C. (2018). *Persepsi Remaja Mengenai Aplikasi Whatsapp Messenger Sebagai Media Representasi Diri Dan Gaya Hidup (Studi Kasus Pada Remaja Di Jalan Alfons Nisoni Kelurahan Airnona Kecamatan Kota Raja Kota Kupang)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:194318531>
- Butar, R. B. (2013). *Analisis tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan produk internet banking di bank danamon (danamon online banking)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:115051964>
- Dede, W. (2014). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada juanda restoran kubang system*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:192239139>
- Defsendi, M. (2017). *Faktor Penentu Keputusan Pembelian Udang Segar Di PasarTradisional Blimbing Dan Pasar Modern Giant Dinoyo MalangSerta Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:150211238>
- Dimithri, A. A. (2020). *Proses pengambilan keputusan pembelian makanan generasi z melalui media sosial (Studi Deskriptif Komunitas JKTFoodbang di Instagram)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226169190>
- Elfida, D., Milla, M. N., Mansoer, W. W. D., & Takwin, B. (2021). Adaptasi dan uji properti psikometrik The perma-Profiler pada orang Indonesia. *Persona:Jurnal Psikologi Indonesia*, 10(1), 81–103. <https://doi.org/10.30996/persona.v10i1.4986>
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2018). The Influence of Product Quality, Price Perception and Digital Marketing on Customer Satisfaction at Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Eduturisma*, 3(2), 1–20.
- Fika, N., Nabilla, A., Studi, P., Komunikasi, I., Indonesia, U. I., & Korespondensi, P. (2023). *Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 The Influence of Persuasive Communication and Celebrity Endorser Personal Branding on Covid-19 Vaccination Awareness*. 3(July 2022), 61–86. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5>
- Jayanti, M. (2011). *Gaya hidup dunia gemerlap malam (dugem) di semarang(Studi Kasus Mahasiswa UNNES tentang Filosofi Hidup Dugem Kaitannya dengan Nilai dan Norma Sosial)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:140810627>

- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*.
- Kurnia, I. H., & dan Andre Rahmanto, D. S. (2013). *Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta*). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:202668142>
- Laksana, H. R. P. (2021). *Analisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga, dan ketersediaan produk terhadap pengambilan keputusan pembelian*. 2021.
- logi munaf Rifal. (2015). *Analisis kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek laptop*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:194982745>
- Mu'Tasimbillah, M. (2019). *Proses pengambilan keputusan pembelian belalang goreng oleh isatawan*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:203133998>
- Ningsih, D. P. (2013). *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Mie Sedaap (Studi pada Mahasiswa Reguler Jurusan Matematika Angkatan 2011 FMIPA UM)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:147590745>
- Rahmadian, M. I., Mukhtar, Y., & Kamener, D. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada aki gs astra di kota padang*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:232573225>
- RAIS, A. A. (2022). *"Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Pengaruh Aktivitas Ekuitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Pakaian Thrifting Di Yogyakarta*. 2022.
- Rivaldo, Y., & Yusman, S. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam. *Jurnal As-Said*. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam, 1(1), 13.
- Saepudin S, A. K., & Oktaviani, A. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Rasa Percaya Diri Terkait Citra Tubuh Generasi Z Di Kota Cimahi. *Janaloka : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2 DESEMBER), 81. <https://doi.org/10.26623/janaloka.v1i2desember.8143>
- Septiana, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembeli Online Lazada. co. id di MG Group)*. 2019.
- Siregar, I. F. (2019). *Ethical assessment manager against a conflict of interest the corporate social interest the corporate social*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:213970832>
- Sri, S. R., & Astuti, T. K. (2013). *Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan b*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55346918>
- Suherli. (2012). *Analisis strategi pengembangan bisnis pt bank syariah bukopin*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:192501921>
- Tambunan, L. A. (2021). *" Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Di Masa Pandemi Covid-19*. 02, 6.
- Triasari. (2020). Dakwah pada hijabers community (Studi Kasus Hijabers Community Jakarta) Di. *Kaos GL Dergisi*, 8 (75),147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002> <http://.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049> [http://.sciedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205](http://doi.iley.com/10.1002/anie.197505391) <http://.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Utami, R. P. (2010). *Analisis hubungan antara bauran harga, promosi dan distribusi teradap dimensi ekuitas merk indoeskrim di kota bogor*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:193625218>
- Wardani, L. K. (2017). *Pengaruh linimasa instagram terhadap gayabusana santriwati pondok pesantrenali maksum krapyak yogyakartaskripsi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:194850068>

Widodo, I. K. T. (2019). Pengaruh Product Authenticity Dan Shopping Experience Terhadap Willingness To Purchase Melalui Consumer Love Pada Kopi Lokal Indonesia. *Agora*, 7(2), 287302.