

## Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Rantauprapat

<sup>1</sup>Rini Delvia Dewi, <sup>2</sup>Elida Florentina Sinaga Simanjorang, <sup>3</sup>Yuniman Zebua  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Corresponding Author: Elida Florentina Sinaga Simanjorang, e-mail: [buelida.dosenku@gmail.com](mailto:buelida.dosenku@gmail.com)

Published: August , 2025

---

### ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sekaligus memberikan layanan sesuai ekspektasi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Rantauprapat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kepada 96 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah bertransaksi lebih dari satu kali. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruh simultannya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan melalui nilai t hitung 9,759 yang lebih besar dibanding t tabel 1,661 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak terbukti memberikan pengaruh yang berarti, ditunjukkan dengan nilai t hitung  $-0,628 < t$  tabel 1,661 serta signifikansi  $0,532 > 0,05$ . Namun, secara bersama-sama kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai f hitung 54,201 lebih besar daripada f tabel 3,09 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,538 mengindikasikan bahwa 53,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh strategi pemasaran dan kualitas layanan, sedangkan 46,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara kualitas layanan tidak berperan besar akibat sistem self-service yang membatasi interaksi konsumen dengan karyawan. Hasil penelitian diharapkan memberikan masukan bagi manajemen Mie Gacoan untuk merancang strategi yang lebih relevan dalam meningkatkan daya saing usaha.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, Mie Gacoan, Rantauprapat

---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan produk maupun jasa. Keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, namun juga bergantung pada strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar.

Mie Gacoan merupakan salah satu brand kuliner yang tengah naik daun di Indonesia, khususnya di segmen makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Dikenal dengan konsep tempat makan yang kekinian dan cita rasa mie pedas yang khas, Mie Gacoan telah berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, terutama generasi muda. Kehadiran Mie Gacoan di Rantauprapat menjadi fenomena tersendiri yang menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap brand ini. Popularitasnya tidak lepas dari konsep yang kuat, pelayanan cepat, dan suasana tempat makan yang nyaman bagi konsumen dari berbagai latar belakang.

**Tabel 1. Tabel Data Mie Gacoan**

No	Aspek	Keterangan
1	Omzet Harian	Rp100.000.000 dengan asumsi 10 ribu porsi/hari
2	Omzet Bulanan	Rp3.000.000.000

Sumber : <https://franchise-expo.co.id/news/franchise-mie-gacoan>

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Berdasarkan data penjualan Mie Gacoan Rantauprapat selama 3 (tiga) bulan terakhir, tercatat peningkatan jumlah transaksi secara signifikan, dengan rata-rata omzet harian mencapai sekitar Rp100.000.000 yang setara dengan penjualan kurang lebih 10 ribu porsi per hari. Secara akumulatif, omzet bulanan diperkirakan mencapai sekitar Rp3.000.000.000. Meski demikian, fluktuasi transaksi harian tetap terjadi, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor eksternal seperti promosi yang sedang berlangsung, trend media sosial, maupun kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen.

**Tabel 2. Tabel Data Mie Gacoan**

No	Aspek	Keterangan
1	Popularitas Brand	Sangat dikenal di Indonesia, khususnya kalangan pecinta mie pedas
2	Menu dan Harga	Menu variatif, harga terjangkau sekitar harga 10.900 hingga 11.900

Sumber : <https://franchise-expo.co.id/news/franchise-mie-gacoan>

Strategi pemasaran berperan penting dalam membangun citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen. Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning, serta bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*). Mie Gacoan memanfaatkan strategi pemasaran yang terintegrasi, seperti penggunaan media sosial untuk promosi, harga terjangkau, serta lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen. Brand ini telah berhasil meraih popularitas yang tinggi di Indonesia, khususnya di kalangan pecinta mie pedas, dengan citra yang melekat sebagai kuliner kekinian yang cocok untuk kalangan muda. Selain itu, Mie Gacoan juga menawarkan menu yang variatif dengan harga yang sangat terjangkau, berkisar antara Rp10.900 hingga Rp11.900 per porsi, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen dari berbagai lapisan.

Selain strategi pemasaran, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian). Dalam konteks Mie Gacoan Rantauprapat, penilaian terhadap kecepatan penyajian, keramahan karyawan, kebersihan tempat, dan ketepatan pemesanan menjadi indikator penting yang membentuk persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek di atas, penting bagi Mie Gacoan Rantauprapat untuk memahami dan mengevaluasi seberapa besar pengaruh strategi pemasarannya serta kualitas pelayanan yang diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis yang mendalam, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat posisi brand di pasar lokal.

Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, promosi, dan distribusi bertujuan untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan melalui aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketika strategi pemasaran yang efektif dikombinasikan dengan pelayanan yang berkualitas, hal ini akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, kedua faktor ini secara simultan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Rantauprapat. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak manajemen dalam merumuskan langkah-langkah strategis yang lebih efektif serta meningkatkan keunggulan kompetitif usaha di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis.

Menurut Agus Hermawan dalam Naningsih dan Hardiyono (2019), bauran pemasaran atau marketing mix terdiri atas empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yakni produk, harga, promosi, dan distribusi. Konsep ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran karena keempat komponen tersebut saling melengkapi. Produk merepresentasikan barang maupun jasa yang ditawarkan sehingga kualitas, variasi, dan daya tahan produk akan sangat menentukan sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli. Harga menggambarkan nilai tukar dalam bentuk uang yang dibayarkan konsumen, maka penentuan harga harus mempertimbangkan daya beli, persepsi nilai, serta strategi persaingan di pasar. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menjembatani perusahaan dengan pelanggan, baik melalui iklan, penjualan personal, maupun media digital, yang bertujuan memengaruhi sikap serta keputusan konsumen. Distribusi atau tempat mengacu pada bagaimana produk dipasarkan dan disalurkan agar mudah diakses konsumen, mulai dari lokasi produksi, jaringan distribusi, hingga platform penjualan daring.

Sunyoto dalam Prabowo et al. (2021) menambahkan bahwa strategi pemasaran merupakan seperangkat teknik dan langkah yang digunakan perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini mencakup keputusan mengenai segmentasi pasar, posisi produk, komposisi bauran pemasaran, hingga perhitungan biaya yang diperlukan. Artinya, pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual, tetapi sebuah sistem yang terstruktur dan terukur. Kotler dan Lane dalam Evan Saktiendi et al. (2022) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai secara sukarela dengan pihak lain. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada kepentingan perusahaan, melainkan juga pada keseimbangan kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sembari meraih tujuan bisnis dengan mengelola produk, harga, promosi, dan distribusi. Pandangan serupa dikemukakan oleh Nurzannah, et al. (2024) yang menekankan bahwa strategi pemasaran menjadi sarana utama pelaku usaha dalam menjangkau pasar dengan memanfaatkan keempat unsur tersebut.

Lebih lanjut, setiap unsur dalam bauran pemasaran memiliki peranan spesifik. Produk dipahami sebagai inti dari aktivitas pemasaran, sehingga kualitas, inovasi, dan desain menjadi faktor penentu keberhasilan di pasar. Harga tidak hanya merefleksikan nilai tukar, tetapi juga menjadi indikator posisi suatu produk di benak konsumen, apakah dianggap produk premium, standar, atau ekonomis. Promosi berperan penting dalam menciptakan brand awareness serta memperkuat citra perusahaan, apalagi di era digital di mana media sosial dan platform e-commerce menjadi sarana komunikasi utama. Distribusi atau lokasi memastikan bahwa produk dapat diakses konsumen dengan mudah, baik melalui toko fisik, agen, maupun kanal online yang semakin berkembang.

Selain bauran pemasaran, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Kotler dalam Tjiptono (Erlangga et al., 2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, yang harus mampu dikendalikan agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya sekadar memenuhi standar, melainkan memberikan pengalaman positif yang menimbulkan kepuasan dan loyalitas. Lewis dan Booms dalam Nuraini dan Novitaningtyas (2022) memandang kualitas layanan sebagai ukuran kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen serta kesiapannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten.

Tjiptono dalam Junita et al. (2020) menguraikan lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dijadikan indikator. Pertama, bukti fisik atau tangible yang mencakup fasilitas, sarana, peralatan, dan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mendukung layanan. Kedua, keandalan (reliability), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai janji dengan cepat, tepat, dan memuaskan. Ketiga, daya tanggap (responsiveness) yang mencerminkan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan secara sigap dan ramah. Keempat, jaminan (assurance) yang meliputi

kompetensi, kesopanan, serta rasa aman yang diberikan kepada pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa. Kelima, empati (empathy) yang ditunjukkan melalui perhatian personal, komunikasi yang baik, serta pemahaman mendalam atas kebutuhan individu pelanggan. Jika kelima dimensi ini dikelola dengan baik, perusahaan tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga kepercayaan pelanggan lama.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah keputusan pembelian. Effendi et al. (2022) mendefinisikan keputusan sebagai tindakan pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia, biasanya dilakukan setelah melalui pertimbangan tertentu. Aghitsni dan Busyra (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses mulai dari upaya mencari informasi mengenai produk, melakukan pertimbangan, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi barang yang telah dimiliki untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Amstrong dalam Simanjourang (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui pemilihan alternatif yang dianggap paling sesuai.

Kotler dalam Abdul Kohar Septyadi et al. (2022) mengemukakan beberapa indikator keputusan pembelian. Indikator pertama adalah pembelian produk, yakni tindakan nyata konsumen ketika membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Kedua, pembelian merek yang terjadi apabila konsumen hanya mempertimbangkan merek tertentu dalam proses memilih. Ketiga, pemilihan saluran pembelian yang berkaitan dengan media atau tempat konsumen memperoleh produk, apakah melalui toko fisik, agen, atau platform digital. Keempat, penentuan waktu pembelian yang didasarkan pada rencana atau jadwal konsumen. Terakhir, indikator jumlah yang berkaitan dengan seberapa banyak produk diputuskan untuk dibeli oleh konsumen.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian saling terkait erat dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran yang terencana akan meningkatkan daya tarik produk, kualitas layanan yang unggul akan menumbuhkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, sedangkan keputusan pembelian menjadi hasil konkret dari strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan mengelola ketiga aspek ini secara terpadu, perusahaan akan lebih mampu bersaing, mempertahankan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Diduga secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Rantau Prapat
- H<sub>2</sub> : Diduga secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Rantau Prapat
- H<sub>3</sub> : Diduga secara simultan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Rantau Prapat

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Mie Gacoan yang berlokasi di Jalan SM. Raja, tepatnya di Jalan Aek Tapa No. 7, Rantau Prapat, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini dipertimbangkan karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin dikaji, yaitu mengenai perilaku konsumen yang datang ke Mie Gacoan. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dimulai selama 3 bulan, sejak bulan April 2025 hingga bulan Juli 2025. Rentang waktu tersebut dipilih karena dianggap cukup untuk memperoleh data yang relevan dan memadai sehingga hasil penelitian nantinya dapat menggambarkan kondisi aktual yang terjadi di lapangan.

Menurut Sugiyono (2020), populasi diartikan sebagai keseluruhan kategori yang luas, baik berupa objek maupun subjek, yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, sehingga dari populasi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Mie Gacoan Rantau Prapat. Populasi tersebut dipandang representatif karena pelanggan yang datang berulang kali memiliki pengalaman dan penilaian yang lebih konsisten terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh pihak Mie Gacoan. Dengan demikian,

populasi penelitian ini terdiri dari para konsumen yang benar-benar pernah berinteraksi langsung dengan produk serta pelayanan restoran tersebut.

Selanjutnya, penelitian ini mengambil sampel dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dan dianggap dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Dikarenakan jumlah populasi yang sebenarnya tidak dapat diketahui secara pasti juga menjadi pertimbangan dalam menentukan jumlah sampel. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti menggunakan perhitungan rumus Wibisono sebagai pedoman dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dengan cara ini, meskipun jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui, hasil penelitian tetap diharapkan dapat merepresentasikan kondisi sesungguhnya di lapangan.

Rumus Wibisono:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sqrt{p(1-p)}}{e} \right)^2$$

**Keterangan :**

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Derajat keyakinan (95% = 1,96)

p = Persentase yang mau dicari di populasi (50% = 0,5)

e = *Margin of error* (10%)

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sqrt{p(1-p)}}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{1.96 \cdot \sqrt{0.5(1-0.5)}}{0.10} \right)^2$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 96 orang. Jumlah ini peneliti anggap cukup untuk memberikan gambaran yang representatif mengenai pandangan pelanggan terhadap Mie Gacoan Rantau Prapat. Dalam menentukan siapa responden, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu responden yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam konteks ini, sampel yang dipilih adalah konsumen yang pernah makan di Mie Gacoan Rantau Prapat dan memenuhi kriteria sebagai pelanggan yang relevan untuk diteliti. Pemilihan teknik purposive sampling dilakukan karena peneliti menghendaki responden yang memiliki pengalaman langsung dengan produk maupun pelayanan, sehingga data yang diperoleh lebih sesuai dengan tujuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Dalam penelitian ini, pengelompokan responden dibuat berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 96 orang, mencakup informasi mengenai jenis kelamin dan usia responden.

**Tabel 3. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	41	42,7%
Pempuan	55	57,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang. Dari total responden tersebut terdapat 57,3% atau 55 responden adalah perempuan, sedangkan 42,7%

atau 41 responden lainnya adalah laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok perempuan, dengan selisih sekitar 14,6% dibandingkan responden laki-laki. Distribusi ini memberikan gambaran umum bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

**Tabel 4. Kategori Responden Berdasarkan Jenis Usia**

Usia	Jumlah	persentase
17-20 Tahun	20	20,8%
21-25 Tahun	56	58,3%
26-30 Tahun	20	20,8%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun dengan persentase 58,3% (56 responden). Sementara itu, responden pada rentang usia 17–20 tahun dan 26–30 tahun memiliki persentase yang sama, masing-masing 20,8% (20 responden). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi terbesar berasal dari kelompok usia muda awal dewasa (21–25 tahun), yang kemungkinan memiliki tingkat aktivitas dan keterlibatan yang tinggi dalam topik penelitian ini.

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Nilai  $r \text{ tabel}$  ditentukan menggunakan rumus  $df = N - 2$  (Janna dan Herianto, 2021). Berikut ini merupakan hasil uji validitas variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ):

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r - Hitung	r - Tabel	Sig	Ket
Variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,699	0,201	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,718	0,201	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,593	0,201	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,506	0,201	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,648	0,201	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,679	0,201	0,000	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,649	0,201	0,000	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,722	0,201	0,000	Valid
Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,797	0,201	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,766	0,201	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,737	0,201	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,740	0,201	0,000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,678	0,201	0,000	Valid
Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Y.1	0,693	0,201	0,000	Valid
	Y.2	0,764	0,201	0,000	Valid
	Y.3	0,630	0,201	0,000	Valid
	Y.4	0,678	0,201	0,000	Valid
	Y.5	0,608	0,201	0,000	Valid

Sumber : Analisis Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada 96 responden, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Oleh karena itu, item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , yang menunjukkan hasil pengukuran tetap konsisten meskipun dilakukan secara berulang (Forester et al., 2024). Dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas seluruh variabel :

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ )	0,804	Reliabel
Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,789	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,692	Reliabel

Sumber : Analisis Data SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ , sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam pengukuran.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana data dinyatakan normal jika nilai Sig.  $> 0,05$  dan tidak normal jika nilai Sig.  $< 0,05$  (Isnaini et al., 2025).

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,02152610
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,049
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 <sup>c</sup>

Sumber : Analisis Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,062. Karena nilai tersebut  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas (Pendi, 2021)

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,712	2,287		5,559	,000		
1 Strategi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	,239	,070	,362	3,416	,001	,837	1,195
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	-,019	,085	-,023	-,220	,827	,837	1,195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Analisis Data SPSS, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model dinyatakan bebas dari heterokedastisitas apabila nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual > 0,05 (Mardiatmoko, 2020).

**Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,315	1,194		3,613	,000
	Strategi Pemasaran	-,093	,036	-,278	-2,566	,012
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	,054	,041	,142	1,310	,193

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Analisis Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, variabel strategi pemasaran (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$  yang berarti terjadi heterokedastisitas. Sementara itu variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0,193 > 0,05$  sehingga dinyatakan bebas dari heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12,712	,800		15,883
	Strategi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	,239	,025	,752	9,759
	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	-,019	,030	-,048	,532

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Analisis Data SPSS, 2025



Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 10 diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,712 + 0,239X_1 - 0,019X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 12,712  
Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan tetap memiliki nilai 12,712.
2. Strategi Pemasaran ( $X_1$ )  
Variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,239 dengan arah positif dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )  
Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai regresi sebesar -0,019 dengan arah negative dan nilai signifikansi  $0,532 > 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. walaupun arah pengaruhnya negative, perubahan pada kualitas pelayanan tidak secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian.

### Uji -t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t hitung  $> t$  tabel dan nilai Signifikansi  $< 0,05$ . Jika tidak memenuhi, maka hipotesis ditolak. Nilai t tabel dihitung berdasarkan derajat kebebasan dengan rumus  $df = n - k - 1$ , di mana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas (Elidasari dan Prasetyo, 2023). Nilai t tabel untuk sampel 96 responden, dengan taraf signifikansi 0,05, dan derajat kebebasan 93 ( $df = 96 - 2 - 1$ ) adalah 1,661 untuk uji satu arah.

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji -t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,712	,800		15,883	,000
1 Strategi Pemasaran ( $X_1$ )	,239	,025	,752	9,759	,000
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	-,019	,030	-,048	-,628	,532

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Analisis Data SPSS, 2025

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel berdasarkan hasil uji t diatas:

1. Variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) menunjukkan nilai t hitung  $9,759 > t$  tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_1$  diterima.
2. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan nilai t hitung  $-0,628 < t$  tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi  $0,532 > 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_2$  ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan hanya variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Rantauprapat,

sedangkan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh. Dengan kata lain  $H_1$  diterima sementara  $H_2$  ditolak.

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f tabel ditentukan dengan rumus  $df_1 = k$  dan  $df_2 = n - k - 1$ . Jika f hitung  $>$  f tabel dan p-value  $<$  0,05, maka pengaruhnya signifikan (Andriani et al., 2024). Nilai f tabel 96 responden dengan  $df_1=2$  dan  $df_2 = 93$  ( $96-2-1$ ) adalah 3,09.

**Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	123,842	2	61,921	54,201	,000 <sup>b</sup>
Residual	106,246	93	1,142		
Total	230,088	95			

a. Dependent Variable:Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Sumber : Analisis Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil Uji F diatas, nilai f hitung 54,201  $>$  f tabel dan signifikansi 0,000  $<$  0,05. Dengan demikian, dinyatakan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu  $H_3$  diterima, yaitu secara simultan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Rantauprapat.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 12. Hasil Uji  $R^2$**   
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,538	,528	1,069

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Sumber : Analisis Data SPSS, 2025

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,538, artinya 53,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan bersama-sama. Sisanya 46,2% dipengaruhi faktor lain di luar model Sisanya 46,2% dipengaruhi faktor lain di luar model, misalnya atmosfer warung, discount, kemudahan pembayaran, dan sebagainya.

### Pengaruh Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berlandaskan hasil uji t, diperoleh bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar 9,759 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 1,661, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Rantau Prapat. Maka,  $H_1$  diterima. Strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi berhasil menarik minat beli konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai selera, keberagaman produk (menu), harga yang terjangkau dan kompetitif, promosi yang efektif dan menarik, lokasi yang strategis di pusat keramaian serta akses lokasi yang sangat mudah sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati dan Yamini, 2023) yang menunjukkan bahwa bauran strategi pemasaran (7P) berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini dan Saino, 2022) yang menemukan bahwa strategi pemasaran (harga, physical evidence, dan lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie gacoan Surabaya.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar -0,628 yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel 1,661, serta nilai signifikansi 0,532 yang melebihi batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Rantau Prapat. Maka,  $H_2$  ditolak. Hal ini bisa disebabkan oleh penerapan system *self-service* di Mie Gacoan, dimana konsumen memesan di kasir, menunggu pesanan, dan mengambilnya sendiri, sehingga konsumen tidak mengharapkan pelayanan personal. Selain itu, konsumen sudah terbiasa dengan system dan pelayanan yang ada sehingga tidak menganggapnya sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, melainkan hanya sebagai hal biasa. Konsumen lebih mendedepankan rasa, harga, promosi daripada aspek pelayanan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizi et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Banda Baru. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bukan faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian; meskipun pelayanan baik, jika produk tidak berkualitas, konsumen tetap enggan membeli. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Hidayatullah Telanaipura Jambi. Konsumen lebih mementingkan faktor harga, merek dan promosi daripada pelayanannya.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil Uji F, nilai f hitung 54,201 > f tabel dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dinyatakan bahwa strategi pemasaran ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu  $H_3$  diterima.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Rantau Prapat, maka dapat disimpulkan bahwa pertama, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena pengelolaan strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi yang efektif mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Kedua, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih memprioritaskan aspek produk dan strategi pemasaran, serta adanya sistem self-service yang membatasi interaksi langsung dengan pelanggan. Ketiga, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Rantau Prapat. Mie Gacoan Rantau Prapat disarankan terus mengoptimalkan strategi pemasaran dan menjaga kualitas pelayanan agar pelanggan tetap nyaman. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain seperti atmosfer warung, discount atau kemudahan pembayaran untuk analisis yang lebih lengkap.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., dan Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Aghitsni, W. I., dan Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.

- Andriani, D., Asmadi, I., dan Haryono, B. (2024). Pengaruh Absensi Fingerprint dan Pengawasan Terhadap Disiplin Kerja Pegawai pada PT. Sumberdharma Abadijaya Jakarta. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 3998–4006.
- Anggraini, A. B., dan Saino. (2022). Pengaruh Harga , Physical Evidence , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Azizi, D. H., Siti Komariah Hildayanti, dan Mohammad Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1292–1303. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2309>
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., dan Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 469–480. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.602>
- Elidasari, D., dan Prasetyo, H. (2023). PENGARUH PRODUK DAN NILAI DENGAN PERSPEKTIF ISLAM DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Supermarket Mirota Kampus). *Journal Competency of Business*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.47200/jcob.v7i02.2192>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Faroji, R., Haryadi, N. R., dan Ardani, W. (2023). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 59–71.
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, dan Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., dan Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820.
- Hidayati, A. S. N., dan Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Istimewa Yogyakarta) (Awalina Santi Nur Hidayati Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Daerah Is. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(1), 283–306.
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., dan Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377–1384.
- Janna, N. M., dan Herianto. (2021). KONSEP Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *STAI*, 23(3), 885–891. <https://doi.org/10.1353/cal.2000.0135>
- Junita, J., et al (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Brand Preference Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Bintang Terang Motor Rantauprapat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 1–8. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1431>
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Naninsih, N., dan Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>

- Nuraini, F., dan Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Nurzannah, P. A., et.al (2024). Strategi pemasaran salad buah dan Zozu Buah Agades. id dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat kota Rantau Prapat. *Tugas\_Akhir (Artikel) Jurnal Mirai Management*, 9(1), 334–352.
- Pendi. (2021). Analisis Regresi Dengan Metode Komponen Utama Dalam Mengatasi Masalah Multikolinearitas. *Bimaster : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 10(1), 131–138.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., dan Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Simanjourang, E. F. S. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA WARKOP ON MADA RANTAUPRAPAT. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101. <https://doi.org/10.36987/EBMA.V1I1.1903>
- Sugiharto, A., dan Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN RdanD*. Alfabeta.
- Wahyuni, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Salemba Empat.
- Yusuf, M., Saputra, J., dan Simatupang, R. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hidayatullah Telanaipura Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15866–15875. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/14598>