



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARUNG BAKSO “IBU CICIH” DI DESA LANGENSARI KECAMATAN SOLOKANJERUK KABUPATEN BANDUNG

Isan Handiyana^{1*}, Ani Surtiani²

¹Ilmu Sosial dan Bisnis, Internasional Women University

²Ilmu Sosial dan Bisnis, Internasional Women University

*Penulis Korespondensi: isanhandiyana553@gmail.com

***Abstract.** This study aims to analyze the effect of marketing strategy and product quality on consumer purchasing decisions at “Ibu Cicih” Bakso Stall located in Langensari Village, Solokanjeruk Subdistrict, Bandung Regency. The increasingly intense competition in the culinary business sector requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to implement appropriate marketing strategies and maintain product quality in order to attract and retain consumers. The marketing strategy examined in this study includes the marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion, while product quality is assessed based on taste, texture, hygiene, consistency, and the suitability of portion size with price. Consumer purchasing decisions are viewed as the result of a consumer consideration process in selecting and purchasing products.*

The research method used is a quantitative method with descriptive and verificative approaches. Data were collected through the distribution of questionnaires to consumers of “Ibu Cicih” Bakso Stall as research respondents. Data analysis techniques include descriptive analysis, correlation testing, coefficient of determination, and partial and simultaneous hypothesis testing to determine the relationships and effects among variables.

The results of the study indicate that marketing strategy has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Product quality is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, marketing strategy and product quality have a significant effect on consumer purchasing decisions. This indicates that the implementation of effective marketing strategies and consistent improvement of product quality can enhance consumer purchasing decisions.

This study is expected to provide practical contributions for MSME actors, particularly in the culinary sector, as a consideration in formulating more optimal marketing strategies and maintaining product quality to improve business competitiveness and sustainability.

Keywords: *Marketing Strategy; Product Quality; Purchasing Decision*

Abstrak.. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Bakso “Ibu Cicih” yang berlokasi di Desa Langensari, Kecamatan Solokanjeruk, Kabupaten Bandung. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta menjaga kualitas produk agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Strategi pemasaran dalam penelitian ini mencakup bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan kualitas produk ditinjau dari aspek rasa, tekstur, kebersihan, konsistensi, serta kesesuaian porsi dengan harga. Keputusan pembelian konsumen dipandang sebagai hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Warung Bakso “Ibu Cicih” sebagai responden penelitian. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis secara parsial dan simultan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi

pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas produk secara konsisten mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM, khususnya usaha kuliner, sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal serta menjaga kualitas produk guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Strategi Pemasaran;Kualitas Produk;keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, namun belum seluruh potensi tersebut dimanfaatkan secara optimal. Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan hidup, masyarakat yang memiliki kemampuan, kreativitas, serta kejelian dalam melihat peluang dan mengidentifikasi potensi lingkungan dapat menciptakan dan mengembangkan usaha yang produktif (Triyanita et al., 2024). Salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pembangunan ekonomi. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM mampu menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau setara dengan 97% dari total tenaga kerja nasional serta menghimpun sekitar 60,4% dari total investasi nasional pada semester I tahun 2024 (Alhusori & Maulidyah Indira Hasmarini, 2025).

UMKM mencakup berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fashion, pendidikan, otomotif, dan industri kreatif. Sektor kuliner merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat karena berkaitan langsung dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Persaingan usaha kuliner tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga di wilayah kecamatan dan pedesaan. Di Desa Langensari, Kecamatan Solokanjeruk, Kabupaten Bandung, terdapat berbagai usaha kuliner seperti warung bakso, mie ayam, dan makanan olahan lainnya yang menawarkan keunikan cita rasa, kualitas produk, serta variasi strategi pemasaran. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menarik perhatian konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, khususnya pada aspek promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran (marketing mix) terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penerapan bauran pemasaran yang efektif dapat menciptakan nilai tambah produk serta membedakannya dari produk pesaing. Dalam menghadapi persaingan pasar, pelaku usaha dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas unggul dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Yani Dahliani dan Rohmat Hasanul (2021) menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan kinerja yang melebihi harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan produk yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan minat beli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan Warung Bakso “Ibu Cicih”, diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran belum sepenuhnya optimal dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dari sisi produk, kualitas bakso dinilai cukup higienis, namun belum konsisten terutama pada aspek tekstur dan ukuran. Dari segi harga, konsumen menilai harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan dan tergolong terjangkau. Namun, dari aspek tempat, lokasi warung yang berada di dalam gang dinilai kurang strategis dan dapat mengurangi kenyamanan, khususnya bagi konsumen baru. Aspek promosi menjadi perhatian utama karena masih dilakukan secara tradisional melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) tanpa pemanfaatan media digital atau strategi promosi lainnya. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas dan kurang mampu menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

Data penjualan Warung Bakso “Ibu Cicih” sepanjang tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah penjualan bersifat fluktuatif dan cenderung tidak stabil. Total penjualan mencapai 2.390 porsi dengan pola naik dan turun setiap bulan. Fluktuasi penjualan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum optimal. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Kuspriyono, 2019), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk setelah melalui proses pertimbangan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk strategi pemasaran dan kualitas produk.

Kelemahan pada aspek promosi serta ketidakkonsistenan kualitas produk diduga menjadi faktor yang memengaruhi ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen. Tjiptono dan Diana (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan respons yang terbentuk melalui proses pembelajaran konsumen akibat pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Bakso “Ibu Cicih” di Desa Langensari, Kecamatan Solokanjeruk, Kabupaten Bandung, sehingga dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan daya saing usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Sugiyono (2019), kerangka teoritis merupakan seperangkat konsep dan teori yang digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian. Kerangka ini disusun berdasarkan kajian literatur dari berbagai ahli dan penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat memberikan landasan konseptual yang kuat dalam menganalisis permasalahan penelitian. Kerangka teoritis berfungsi sebagai acuan dalam memahami fenomena yang diteliti serta sebagai dasar dalam merumuskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan grand theory, middle theory, dan applied theory sebagai landasan konseptual utama, yang dipadukan dengan perspektif entrepreneurship gender untuk memperkaya analisis. Grand theory yang digunakan adalah Administrasi Bisnis, middle theory berupa konsep Marketing Mix, sedangkan applied theory meliputi strategi pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Perspektif entrepreneurship gender digunakan untuk melihat perbedaan pendekatan pengelolaan usaha dan pemasaran berdasarkan gender pelaku usaha.

Grand Theory: Administrasi Bisnis

Grand theory merujuk pada teori-teori besar yang menjelaskan fenomena sosial dan organisasi secara luas dan komprehensif. Creswell dan Poth (2023) menyatakan bahwa grand theory merupakan fondasi konseptual yang digunakan sebagai dasar pengembangan teori tingkat menengah dan teori terapan. Dalam konteks penelitian ini, administrasi bisnis digunakan sebagai grand theory karena mencakup proses

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Robbins dan Coulter (2021) menjelaskan bahwa administrasi bisnis melibatkan pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, informasi, serta strategi pemasaran dan pengambilan keputusan. Kualitas produk dan strategi pemasaran merupakan bagian penting dari administrasi bisnis karena berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan dan daya saing usaha, khususnya pada sektor UMKM.

Middle Theory: Marketing Mix

Middle theory memiliki tingkat abstraksi yang lebih rendah dibandingkan grand theory dan berfokus pada fenomena yang lebih spesifik serta dapat diuji secara empiris (Naz & Muhammad, 2021). Marketing mix digunakan sebagai middle theory dalam penelitian ini karena menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dan respons konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa marketing mix terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen ini saling berkaitan dan digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat menciptakan nilai tambah, membedakan produk dari pesaing, serta meningkatkan daya tarik konsumen.

Applied Theory: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Teori terapan berfungsi sebagai pedoman praktis yang menghubungkan temuan penelitian dengan tindakan nyata di lapangan (Sugiyono, 2020). Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2020). Strategi pemasaran yang efektif memberikan manfaat berupa peningkatan keunggulan kompetitif, kepuasan pelanggan, efisiensi penggunaan sumber daya, inovasi produk, dan profitabilitas jangka panjang.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, serta karakteristik lainnya (Kotler & Armstrong, 2017). Dalam industri kuliner, kualitas produk mencakup cita rasa, tekstur, aroma, kebersihan, kesegaran bahan, penyajian, porsi, serta konsistensi produk (Faustina et al., 2025). Produk yang berkualitas tinggi mampu

menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2021). Proses keputusan pembelian melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, serta nilai emosional, sosial, epistemik, dan fungsional yang dirasakan konsumen (Tjiptono dalam Adrian, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dalam bentuk data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2023; Creswell & Creswell, 2023).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Bakso “Ibu Cicih” di Desa Langensari, Kecamatan Solokanjeruk, Kabupaten Bandung, dengan jumlah populasi sebanyak 2.390 konsumen berdasarkan data penjualan tahun 2025. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan **rumus Slovin** dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui dan pernah melakukan pembelian.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri dari **data primer** dan **data sekunder**. Data primer diperoleh melalui penyebaran **kuesioner** kepada konsumen menggunakan skala Likert lima tingkat. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel strategi pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari dokumen penjualan, buku, jurnal ilmiah, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui **analisis deskriptif** dan **analisis verifikatif**. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan **regresi linier berganda**.

Model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah strategi pemasaran, X_2 adalah kualitas produk, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, dan e adalah error.

Uji Instrumen dan Uji Statistik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner **valid** dan **reliabel**, dengan nilai korelasi item lebih besar dari nilai r-tabel dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan **uji t** untuk pengaruh parsial dan **uji F** untuk pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi 10%. Seluruh analisis data diolah menggunakan perangkat lunak statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Warung Bakso “Ibu Cich” merupakan usaha kuliner berskala mikro yang bergerak di bidang penyediaan makanan siap saji, khususnya bakso, dan berlokasi di Desa Langensari, Kecamatan Solokanjeruk, Kabupaten Bandung. Usaha ini dikenal masyarakat sekitar karena menawarkan bakso dengan cita rasa khas, harga terjangkau, serta variasi menu yang sesuai dengan preferensi berbagai kelompok usia. Dalam operasionalnya, warung ini berupaya menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang layak, penerapan kebersihan, serta pelayanan yang ramah kepada konsumen.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r-tabel ¹, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai

alpha di atas 0,60, yang berarti instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Deskriptif

Secara deskriptif, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Bakso "Ibu Cich" berada pada kategori baik, dengan persepsi positif konsumen terhadap aspek produk dan harga. Namun, aspek promosi masih dinilai terbatas karena promosi yang dilakukan cenderung mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut. Variabel kualitas produk memperoleh penilaian baik hingga sangat baik, terutama pada indikator rasa, kebersihan, dan kesegaran bahan baku. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian.

Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Statistik

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan. Analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,3% ² menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai bahwa rasa bakso, kebersihan, kesegaran bahan baku, serta konsistensi produk menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Namun, keterbatasan pada aspek promosi dan lokasi usaha masih menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam menciptakan nilai dan menarik minat konsumen.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipasarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Implikasi Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM, khususnya usaha kuliner, untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, terutama melalui pemanfaatan media digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM kuliner.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Bakso “Ibu Cicih” di Desa Langensari, Kecamatan Solokanjeruk, Kabupaten Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan dinilai cukup baik, terutama pada aspek harga dan produk, meskipun promosi dan lokasi masih memiliki keterbatasan. Kualitas produk dinilai baik oleh konsumen, khususnya dari segi rasa, kebersihan, dan keamanan

pangan, yang menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner mikro dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang tepat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Warung Bakso “Ibu Cicih” disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsistensi kualitas produk, terutama dari aspek rasa, porsi, dan kebersihan, serta mengembangkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media digital agar jangkauan konsumen semakin luas. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel dan objek penelitian yang relatif terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau lokasi, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Alhusori, M., & Hasmarini, M. I. (2025). The influence of marketing strategy on purchasing decisions in micro culinary enterprises. *Journal of Business and Entrepreneurship Studies*, 9(1), 22–31. <https://doi.org/10.1234/jbes.v9i1.2025>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dahliani, Y., & Hasanul, R. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 101–110. <https://doi.org/10.31289/jmb.v8i2.3456>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris, A., & Kurniasari, D. (2023). Product quality and consumer purchase decision in culinary SMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 55–64. <https://doi.org/10.31000/jebd.v5i1.5678>
- Hidayat, R., & Nugroho, B. A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 44–53. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.44-53>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuspriyono. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 1–10.
- Lestari, D., & Pratama, R. A. (2022). Kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen kuliner lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 120–129. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n2.p120-129>
- Mahendra, I. G. N., & Wibowo, S. (2020). Marketing mix and purchase decision in food SMEs. *International Journal of Business Research*, 12(3), 85–94. <https://doi.org/10.14414/ijbr.v12i3.2111>
- Nugroho, S., & Setiawan, H. (2023). Consumer behavior and purchasing decision in street food business. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 67–79. <https://doi.org/10.14707/ajbr.1301.2023>
- Pratama, A., & Prabowo, F. S. (2023). Product quality as a determinant of consumer satisfaction and purchase decision. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 98–107. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.98-107>
- Putri, R. S., & Hidayat, A. (2024). Marketing mix and purchase decision in micro culinary enterprises. *Journal of Small Business Strategy*, 6(2), 101–112. <https://doi.org/10.1080/jsbs.2024.112233>
- Rahmawati, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 55–64.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan*. Andi Offset.
- Utami, W., & Nugraha, A. (2022). Product quality and purchase decision in food SMEs. *Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 78–86. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2022-4567>
- Yuliana, I., & Saputra, R. (2024). Digital promotion and consumer purchase decision in culinary SMEs. *Journal of Digital Marketing Research*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.21009/jdmr.031.04>

Catatan Kaki

Tabel

Tabel 1.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien r	Keterangan
Strategi pemasaran	0,846	0,60	Reliabel
Kualitas promosi	0,855	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,855	0,60	Reliabel

Sumber diolah peneliti (2025)

Tabel 1.2 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.493

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber Hasil SPSS,2025

Tabel 1.3 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	12.814	2.979		4.302	.000		
TOTALX1	1.420	.166	.362	2.533	.013	.250	3.995
TOTALX2	3.366	.141	.372	2.598	.011	.250	3.995

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber diolah SPSS, 2025

Tabel 4. 1 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238.206	2	619.103	49.067	.000 ^b
	Residual	1223.904	97	12.618		
	Total	2462.110	99			

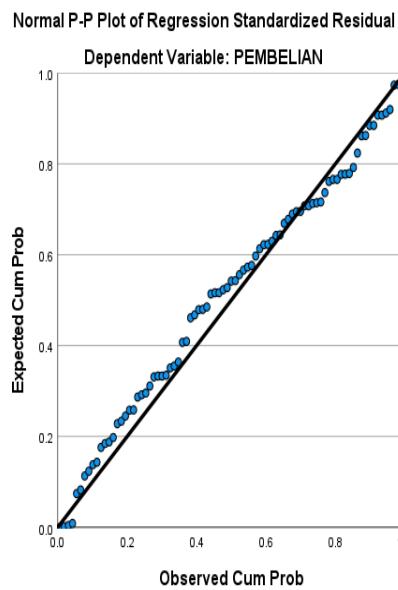
a. Dependent Variable: TOTALY

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARUNG BAKSO
“IBU CICIH” DI DESA LANGENSARI KECAMATAN SOLOKANJERUK KABUPATEN BANDUNG**

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

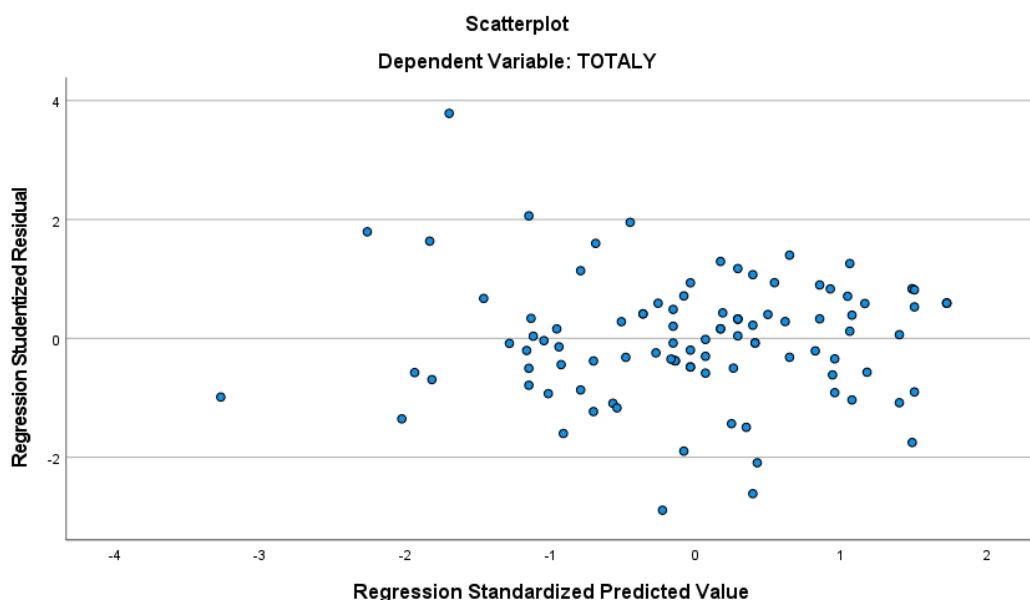
Sumber diolah SPSS, 2025

Gambar



Gambar 1.1 Uji Normalitas P.P Plot

Sumber: Hasil Olah Data (2025)



Gambar 1.2 Uji Heteroskesdastisitas

Sumber: Hasil olah data (2025)