

Pengaruh Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Bu Yani

Wira Aslam Khalik¹, Zufrie ², Yudi Prayoga³ ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran, kelengkapan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warung Bu Yani, sebuah usaha mikro yang beroperasi dalam sektor makanan dan minuman. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menganalisis tiga variabel utama, yaitu strategi pemasaran, kelengkapan produk, dan kualitas produk, yang dipercaya berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan desain survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang berbelanja di Warung Bu Yani. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Warung Bu Yani, seperti promosi yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kelengkapan produk, yang meliputi variasi dan ketersediaan produk, terbukti memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor terakhir, yaitu kualitas produk, mencakup elemen-elemen seperti rasa, kemasan, dan kebersihan, memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Warung Bu Yani terus mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen, menjaga kelengkapan produk yang ditawarkan, serta senantiasa meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif untuk usaha kecil dan menengah, khususnya di sektor makanan dan minuman, yang dapat membantu meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of marketing strategies, product completeness, and product quality on purchasing decisions at Warung Bu Yani, a micro-enterprise operating in the food and beverage sector. In an increasingly competitive market, understanding the factors that influence consumer decision-making is crucial to enhancing competitiveness and ensuring business sustainability. The study analyzes three key variables – marketing strategy, product completeness, and product quality – which are believed to significantly affect consumer purchasing behavior. A quantitative approach was used with a survey design, where data were collected through questionnaires distributed to customers at Warung Bu Yani. Multiple regression analysis was employed to evaluate the simultaneous effects of the three variables on purchasing decisions. The findings reveal that the marketing strategies implemented by Warung Bu Yani, including effective promotion and competitive pricing, have a significant impact on consumer purchasing decisions. Additionally, product completeness, including the variety and availability of items, strengthens consumer interest in making purchases. The final factor, product quality – which includes taste, packaging, and hygiene – shows a dominant influence, as consumers tend to prefer higher-quality products. Based on these findings, it is recommended that Warung Bu Yani continues to develop marketing

strategies aligned with consumer preferences, maintain comprehensive product offerings, and consistently improve product quality to enhance purchasing decisions. This research contributes to the development of more effective marketing policies for small and medium enterprises, particularly in the food and beverage sector, helping to boost sales and build customer loyalty.

Keywords: *Marketing Strategy, Product Completeness, Product Quality, Purchasing Decision*

Copyright (c) 2025 **Wira Aslam Khalik¹**

✉ Corresponding author : wiraaslam169@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin maju, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, termasuk di sektor UKM (usaha kecil dan menengah). Usaha dibidang ini memiliki peran sangat urgen pada sektor perekonomian Indonesia, salah satunya dengan berkontribusi dalam terciptanya lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku usaha UKM salah satunya ialah bagaimana mengupayakan agar konsumen tertarik dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, mengingat keterbatasan sumber daya yang dimiliki, baik dari segi modal, teknologi, maupun jaringan distribusi. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat prioritas untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan.

Keputusan pembelian konsumen bukan saja dipengaruhi hanya satu faktor, tetapi oleh berbagai elemen yang saling berhubungan. Dalam hal ini, strategi pemasaran, kelengkapan produk, dan kualitas produk menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Ketiga aspek ini saling berinteraksi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menstimulasi untuk melakukan pembelian ulang.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha berdampak yang sangat besar pada keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup aspek pengembangan produk, penentuan harga, saluran distribusi, serta hubungan dengan pelanggan. Pemasaran yang dilakukan dengan pola yang sesuai mampu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, menciptakan citra positif, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan. Misalnya, promosi yang menarik, baik melalui diskon maupun tawaran khusus, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang awalnya ragu untuk membeli. Selain itu, keberadaan produk pada tempat yang mudah dijangkau serta komunikasi yang efektif mengenai manfaat produk juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Kelengkapan produk, sebagai faktor kedua, berhubungan langsung dengan sejauh mana sebuah usaha dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks

usaha ritel seperti Warung Bu Yani, kelengkapan produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Ketika konsumen menemukan bahwa produk yang mereka cari tersedia lengkap, mereka cenderung merasa puas dan akan kembali lagi. Sebaliknya, jika produk yang tersedia terbatas atau tidak sesuai dengan yang diinginkan, konsumen mungkin akan beralih ke pesaing yang menawarkan kelengkapan yang lebih baik. Kelengkapan produk tidak hanya mencakup variasi produk, tetapi juga ketersediaan barang sesuai dengan permintaan konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, pengelolaan stok dan pembaruan produk secara berkala merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Kualitas produk, sebagai faktor ketiga, merupakan aspek yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan atau pembeli tidak hanya membutuhkan produk dengan harga yang murah, akan tetapi menginginkan juga produk yang memiliki nilai tambah, baik dari segi daya tahan, manfaat, maupun kemudahan penggunaannya. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi cermin dari kredibilitas dan reputasi suatu usaha. Apabila produk yang ditawarkan konsisten berkualitas baik, maka konsumen akan merasa puas dan percaya untuk membeli kembali, bahkan mungkin merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen yang lain. Namun, jika produk yang ditawarkan dengan kualitas buruk dapat merusak hubungan dengan konsumen, yang berdampak pada menurunnya penjualan dan reputasi usaha.

Warung Bu Yani, sebagai salah satu contoh usaha kecil yang berada di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, perlu menyadari pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kelengkapan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kualitas yang baik. Mengingat bahwa Warung Bu Yani beroperasi dalam skala yang relatif kecil, penerapan strategi yang efektif dan pengelolaan produk yang optimal dapat menjadi kunci dalam menaikkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Riset ini memiliki tujuan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh tiga faktor penting—strategi pemasaran, kelengkapan product, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Bu Yani. Secara lebih khusus, penelitian ini akan menganalisis bagaimana masing-masing faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dinamika hubungan antara ketiga faktor ini, Warung Bu Yani diharapkan dapat merumuskan cara pemasaran yang lebih efektif, memperbaiki kelengkapan dan kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini pada gilirannya akan berdampak positif pada peningkatan volume penjualan dan keberlanjutan usaha dalam waktu yang panjang.

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode survei yang diarahkan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Warung Bu Yani. Seluruh data yang didapat akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini diupayakan menyumbang bagi wawasan yang berguna, baik bagi praktisi bisnis, khususnya pelaku UKM, maupun untuk pengembangan teori pemasaran dalam konteks usaha kecil di Indonesia..

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

$p = \text{peluang benar } 50\% = 0,5$

$q = \text{peluang salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{margin error } 10\%$

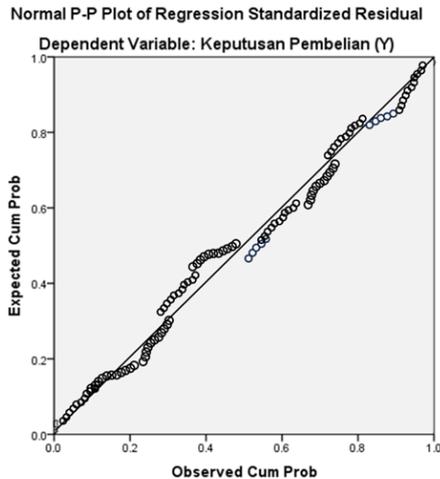
Dari perhitungan diatas, jumlah sample yang diambil pada penelitian ini diperoleh 96,04, selanjutnya angka tersebut digenapkan menjadi 96, sehingga jumlah responden berjumlah 96 orang. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan disampaikan kuesioner tersebut 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dalam penelitian berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang datanya terdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Apabila data tidak terletak disekitar garis diagonal, todak mengikuti garis diagonal, atau tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka estimasi yang dihasilkan bisa menjadi bias.



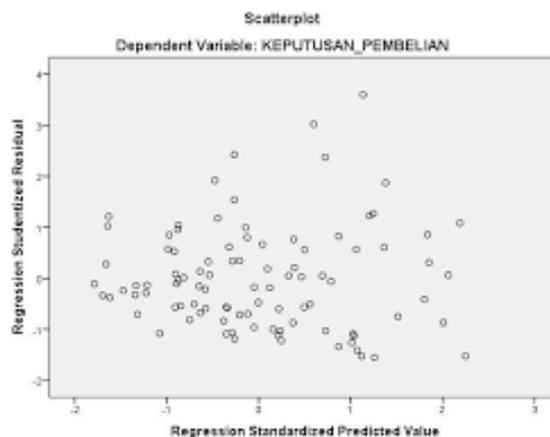
Sumber : Output SPSS 23, 2025

Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan gambar 2 diatas, terlihat bahwa posisi titik-titik tersebar secara acak disepanjang garis diagonal. Ini mengindikasikan bahwa residual mengikuti distribusi normal.

Uji Heteroskodesitas

Uji Heteroskodesitas dilakukan untuk menguji suatu model regresi dari perbedaan variance dan residual data yang ada.



Sumber : Output SPSS 23, 2025

Gambar 3. Uji Heteroskodesitas

Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu

pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan uji multikolinieritas adalah melihat nilai tolerance : jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF : Jika Nilai VIF lebih kecil dari 10.00, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.529	2.444		.580	.000		
	Strategi Pemasaran (X1)	.323	.041	.323	3.509	.013	.887	1.662
	Kelengkapan Produk (X2)	.308	.101	.282	2.452	.015	.516	1.080
	Kualitas Produk (X3)	.143	.164	.210	2.289	.013	.803	1.861

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 23, 2025

Dari tabel 1 bahwa nilai toleransi dari seluruh variabel X lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari seluruh variabel x lebih kecil dari 10.00. Berdasarkan nilai toleransi dan VIF, Kesimpulannya adalah model regresi Pengaruh Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam melakukan analisis regresi linier Berganda digunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil pengolahan data ditampilkan seperti pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.529	2.444		.580	.000
	Strategi Pemasaran (X1)	.323	.041	.323	3.509	.013
	Kelengkapan Produk (X2)	.308	.101	.282	2.452	.015
	Kualitas Produk (X3)	.143	.164	.210	2.289	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 23, 2025

Hasil analisis Tabel 2 pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh nilai konstansta dan koefisien regresi, sehingga terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 18,529 + 0,323 X_1 + 0,308 X_2 + 0,143 X_3$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 18,529 menunjukkan bahwa jika X (Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk) konstan atau X = 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 18,529.
2. Koefisien (b₁) = 0. 323. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Strategi Pemasaran (X₁), akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0.323.
3. Koefisien (b₂) = 0,308. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Kelengkapan Produk (X₂), akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,308.
4. Koefisien (b₃) = 0,143. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Kualitas Produk (X₃), akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,143.

Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara *t_{tabel}* dengan *t_{hitung}*. Uji signifikan secara parsial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu bahwa Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk, secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Parsial (Uji-T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.529	2.444		.580	.000
	Strategi Pemasaran (X1)	.323	.041	.323	3.509	.013
	Kelengkapan Produk (X2)	.308	.101	.282	2.452	.015
	Kualitas Produk (X3)	.143	.164	.210	2.289	.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 23, 2025

Diketahui *t_{tabel}* pada distribusi 0,025 ; 91 adalah 1.662. Berdasarkan hasil tabel 3 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai *t_{hitung}* untuk Strategi Pemasaran adalah sebesar 3.509, *t_{tabel}* 1. 662 (*t_{hitung}* > *t_{tabel}*), dengan nilai signifikan 0.013 < 0.05. maka Ho ditolak dan Ha diterima. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Nilai t_{hitung} untuk Kelengkapan Produk adalah sebesar 2.452, t_{tabel} 1. 662 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.015 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas produk adalah sebesar 2.289, t_{tabel} 1. 662 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.013 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji serentak atau uji F untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan atau tidak dengan variabel terikat.

Tabel 4. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.299	3	8.100	16.743	.000 ^b
	Residual	1003.534	92	10.908		
	Total	1027.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber : Output SPSS 23, 2025

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 16,743$ dan $F_{tabel} = 2,70$ maka, F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 dapat menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.524	.481	3.303	1.901

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS 23, 2025

Berdasarkan hasil nilai R square sebesar 0,524 atau 52,4 % menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,4 %. sedangkan sisanya sebesar 47,3 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial didapat nilai t_{hitung} sebesar $3,509 > t_{tabel} 1,988$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0,05$ ini diartikan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin tinggi strategi pemasaran yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Kurniawan (2020), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai kerangka pemikiran dalam pemasaran yang menjadi dasar bagi sebuah bisnis agar tercapainya tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Selanjutnya hasil dari variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.452, $t_{tabel} 1.988$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.015 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin tinggi kelengkapan produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Anas Wahyu Zainullah, Eko Budi Satoto dan Pawestri Winahyu (2022), menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini atas hasil yang diperoleh dari t_{hitung} sebesar 2.289, $t_{tabel} 1.988$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.013 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari riset ini sama seperti riset yang dilakukan oleh Yona Puspika, David Humala Sitorus (2022) yang berkesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bu Yani.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bu Yani.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Bu Yani.

4. Strategi pemasaran, kelengkapan produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Bu Yani.

Dari penjelasan di atas, ada beberapa hal yang menjadi saran atau masukan diantaranya adalah : Perkuat strategi pemasaran, tingkatkan kelengkapan produk dan fokus pada kualitas produk. Kombinasikan ketiga elemen tersebut dalam setiap komunikasi. Lakukan juga analisis pasar secara rutin untuk memahami perubahan preferensi serta sesuaikan strategi produk. Terakhir, maksimalkan pengalaman pelanggan untuk mendorong mereka membeli kembali

Referensi :

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Cafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1-13.
- Amin Wijaya Tunggal, 2014, *Manajemen Kontemporer*, Jakarta : Harvindo
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chandra, Gregorius. 2019. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Dewi, E. K., Salehawati, N., & Susanto, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk*. Sular Pustaka.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., YulianI, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L. G., & Rachman, S. (2022). *DASAR-DASAR PEMASARAN (Pertama)*. Ahlimedia Press.
- Elvira Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context. Springer Briefs in Business*.
- Erna Listyaningsih dan Amalia Vika Launi, (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT) Volume 1, No 3 – Maret 2024*.
- Estiawan, Yulivio, Belva, Andrian, Anas, , Haryudi dan Nursal, Fadhli, M., (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.2, No.7 Juli 2024*.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *BAURAN PEMASARAN*. Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep) (Q. Media (ed.))*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 09(03), 1492-1500*.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Haeril. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen*. In Muh Asdar (Ed.), *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajago Pustaka.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Elnqaging Pulrchasel Delcision of Culstomelrs in Markeltplacel Channell: A Stuldy of Fashion Onlinel Reltail. *Julrnal Bisnis Dan Manajelmeln, 7(2), 106-117*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip 2018, *Manajemen Pemasaran*, jilid I dan II, Edisi 9, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, K. 2020. *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*, Projasa Web: <https://projasaweb.com/>
- Miguna, A., & Nurhafifah, M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Mubyl, M. (2023). *Mewujudkan Loyalitas Pelanggan*. In Muh Asda (Ed.), *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.
- Ocu, Asimilubti, Herry dan Nurhazizah, Eva., (2024). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Tanah Abang. *Economics and Digital Business Review*. Volume 5 Issue 2 (2024) Pages 258 – 269.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jemsi*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i2>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., & Susilowati, H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 1-16.
- Satdiah, A., Siska, E., & Natal Indra. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasta DH, Basu. 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Percetakan Andi
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.
- Viona Aldina Permatasari, Awanis Linati Haziroh, Mahmud, Roymon Panjaitan, (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*. Volume 5 Issue 1 (2024) Pages 236 – 247