

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET MINUMAN BOBA FITRI FOODIES DI RANTAUPRAPAT

¹Nursyah Fitri¹, ²Zulkarnain Nasution², ³Raja Saul Marto Hendry³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

E-mail: ¹nursyahfitri941@gmail.com, ²Zulkarnainnasution1974@gmail.com,
³rajasaul365@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Outlet Minuman Boba Fitri Foodies di Rantauprapat. Strategi pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat, dan pelayanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen Fitri Foodies. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai t hitung sebesar 4,586. Secara simultan, produk, harga, tempat, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 129,828 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,851, yang berarti bahwa 85,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat, dan pelayanan, sedangkan 14,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Outlet Minuman Boba Fitri Foodies di Rantauprapat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of marketing strategy on purchasing decisions at Fitri Foodies Boba Beverage Outlet in Rantauprapat. The marketing strategy in this study consists of product, price, place, and service. This research used a quantitative approach. The sample consisted of 96 respondents who were consumers of Fitri Foodies. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 23. The results showed that product, price, place, and service partially had a positive and significant effect on purchasing decisions. Service was the most dominant variable, with a t-value of 4.586. Simultaneously, product, price, place, and service had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 129.828 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination test showed an R Square value of 0.851, indicating that 85.1% of purchasing decisions could be explained by product, price, place, and service, while the remaining 14.9% was explained by other factors outside the research model. Therefore, the implementation of an effective marketing strategy, particularly in improving service quality, plays an important role in increasing consumer purchasing decisions at Fitri Foodies Boba Beverage Outlet in Rantauprapat.

Keyword : *Marketing Strategy, Product, Price, Place, Service, Purchasing Decision.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya pada sektor minuman kekinian seperti boba, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk serupa di berbagai daerah, baik di kota besar maupun kota berkembang. Kondisi ini menciptakan persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen (Gustiana & Hendri, 2025).

Perubahan perilaku konsumen juga turut mempengaruhi dinamika industri kuliner. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan harga, lokasi usaha, serta pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal (Zein et al., 2023). Selain itu, menurut (Samia et al., 2023), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan nilai yang dirasakan.

Dalam konteks usaha kuliner, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Penelitian (Alamsyah & Fikri, 2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran dioperasionalkan melalui

penerapan unsur-unsur yang menjadi fokus penelitian, yaitu produk, harga, tempat, dan pelayanan. Keempat aspek tersebut merupakan bentuk implementasi strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan daya saing usaha, serta mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada bagaimana penerapan produk, harga, tempat, dan pelayanan sebagai implementasi strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Fitri Foodies.

Fitri Foodies merupakan salah satu usaha kuliner di Rantauprapat yang bergerak di bidang penjualan minuman boba. Usaha ini cukup diminati oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Namun demikian, berdasarkan observasi awal, Fitri Foodies masih menghadapi kendala dalam mempertahankan jumlah pelanggan di tengah meningkatnya persaingan usaha sejenis. Meskipun telah menerapkan berbagai upaya pemasaran, Fitri Foodies masih menghadapi beberapa kendala dalam implementasi strategi pemasarannya. Hal tersebut terlihat dari masih terbatasnya variasi produk, harga yang belum sepenuhnya kompetitif, lokasi usaha yang belum dimanfaatkan secara optimal, serta pelayanan yang belum konsisten pada waktu-waktu tertentu.

Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik, variasi yang beragam, serta tampilan yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen (Info, 2025). Selain itu, (Mutazam et al., 2025) juga menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan daya beli

konsumen serta sebanding dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi nilai yang positif. Penelitian (Achmad Ali Yafi K & Didit Darmawan, 2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh (Wardi & Dethan, 2024) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen pada sektor kuliner.

Selain produk dan harga, faktor tempat atau lokasi usaha juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, mudah diakses, serta memiliki lingkungan yang nyaman akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Harga et al., 2022). Penelitian Nurofik (2025) juga menunjukkan bahwa lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada usaha minuman kekinian.

Pelayanan merupakan faktor penting lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. (Norjanah & Anwar, 2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh (Lam et al., 2024) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Secara simultan, keempat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Aisyah et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi oleh kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang diterapkan secara efektif.

Namun demikian, terdapat kesenjangan antara teori dan kondisi nyata di lapangan. Secara teoritis, strategi pemasaran yang optimal seharusnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya Fitri Foodies masih mengalami kendala dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang dilakukan belum berjalan secara optimal, khususnya pada aspek produk dan pelayanan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet Minuman Boba Fitri Foodies di Rantauprapat, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta apakah produk, harga, tempat, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet Minuman Boba Fitri Foodies di Rantauprapat. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian, mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Minuman Boba Fitri Foodies di Rantauprapat.

2. LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai

tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Firmansyah et al. (2025), strategi pemasaran yang efektif mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan

bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran dioperasionalkan melalui implementasi unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan pelayanan sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat unsur tersebut dipilih karena dianggap paling relevan dengan karakteristik usaha kuliner Fitri Foodies dan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian, strategi pemasaran dalam penelitian ini tidak dipandang sebagai satu konsep yang berdiri sendiri, melainkan diwujudkan melalui implementasi produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang memuaskan sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran dipahami sebagai upaya yang dilakukan Fitri Foodies dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penerapan strategi tersebut tercermin melalui kualitas dan daya tarik produk, penetapan harga yang sesuai, pemilihan tempat yang mudah dijangkau dan

nyaman, serta pemberian pelayanan yang baik. Keempat aspek tersebut selanjutnya digunakan sebagai variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup kualitas, desain, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Wijaya et al., 2026), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. (PR & Azizah, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, (Parman et al., 2025) juga menemukan bahwa produk dengan kualitas dan variasi yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada minuman kekinian. Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah minuman boba yang ditawarkan oleh Fitri Foodies. Indikator produk menurut (Amanda & Humairoh, 2025) adalah: Kualitas produk, Variasi produk, Desain atau tampilan produk, Keunikan produk, dan Kebersihan produk.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu

produk. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli.

Menurut (Hendratmoko et al., 2024), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan menciptakan persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan minat dan

keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menilai adanya kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk yang diterima. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta program diskon atau promo (Syafitri & Nugroho, 2024).

Tempat

Tempat atau lokasi merupakan faktor yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Lokasi yang strategis akan mempermudah akses konsumen dan meningkatkan peluang pembelian. Menurut (Wilson & Ardiansyah, 2025), tempat berkaitan dengan aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk agar mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk. Semakin mudah suatu lokasi dijangkau serta didukung oleh lingkungan yang nyaman dan fasilitas yang memadai, maka semakin tinggi minat dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor kuliner. Indikator tempat meliputi lokasi strategis, kemudahan akses, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas pendukung (Canggih Gumanky Farunik, 2024).

Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pelayanan dipahami sebagai serangkaian aktivitas atau proses yang diberikan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud namun memberikan manfaat, nilai, dan pengalaman bagi pelanggan sehingga

berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Indikator pelayanan meliputi keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, respon terhadap keluhan, dan sikap profesional dalam melayani konsumen (Ekonomi & Akuntansi, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses ini melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian.

Menurut (Prasetyo & Bhirawa, 2024), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat, kualitas, harga, serta pengalaman yang dirasakan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, harga, lokasi, dan pelayanan yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumen. Indikator keputusan pembelian meliputi keinginan membeli, frekuensi pembelian, kepuasan konsumen, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain (Ekonomi et al., 2024).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Outlet Minuman Boba Fitri Foodies

di Rantauprapat. Strategi pemasaran dalam penelitian ini didukung oleh konsep bauran pemasaran yang dioperasionalkan melalui variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan pelayanan (X_4), sedangkan keputusan pembelian konsumen merupakan variabel dependen (Y).

Penelitian dilaksanakan di Outlet Fitri Foodies yang berlokasi di Jalan Besar Aek Paing Atas, Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Fitri Foodies dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian, sedangkan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden.

Prosedur penelitian dilakukan secara bertahap, dimulai dari penyusunan instrumen berdasarkan indikator setiap variabel, pelaksanaan uji coba kuesioner, penyebaran kuesioner kepada responden, pengumpulan dan pengolahan data, pengujian kualitas instrumen, hingga pengujian hipotesis. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan dokumen yang relevan. Data yang terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan instrumen mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. Pengujian pengaruh dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel, uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel secara

simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi strategi pemasaran dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk (X_1)	X1.1	0,805	0,201	Valid
Produk (X_1)	X1.2	0,812	0,201	Valid
Produk (X_1)	X1.3	0,844	0,201	Valid
Produk (X_1)	X1.4	0,840	0,201	Valid
Produk (X_1)	X1.5	0,883	0,201	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,876	0,201	Valid
Harga (X_2)	X2.2	0,865	0,201	Valid
Harga (X_2)	X2.3	0,764	0,201	Valid
Harga (X_2)	X2.4	0,747	0,201	Valid
Harga (X_2)	X2.5	0,824	0,201	Valid
Tempat (X_3)	X3.1	0,838	0,201	Valid
Tempat (X_3)	X3.2	0,791	0,201	Valid
Tempat (X_3)	X3.3	0,770	0,201	Valid
Tempat (X_3)	X3.4	0,858	0,201	Valid
Tempat (X_3)	X3.5	0,878	0,201	Valid
Pelayanan (X_4)	X4.1	0,876	0,201	Valid
Pelayanan (X_4)	X4.2	0,844	0,201	Valid
Pelayanan (X_4)	X4.3	0,811	0,201	Valid
Pelayanan (X_4)	X4.4	0,875	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,855	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,892	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,781	0,201	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.4	0,875	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.5	0,869	0,201	Valid

Tabel.2 Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	N of Items	Keterangan
Produk (X ₁)	0,893	> 0,60	5	Reliabel
Harga (X ₂)	0,873	> 0,60	5	Reliabel
Tempat (X ₃)	0,884	> 0,60	5	Reliabel
Pelayanan (X ₄)	0,872	> 0,60	4	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	> 0,60	5	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Produk, Harga, Tempat, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari nilai standar reliabilitas yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga secara statistik menunjukkan bahwa data residual belum berdistribusi

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.04922392
Most Extreme Differences	Absolute	.176
	Positive	.158
	Negative	-.176
Kolmogorov-Smirnov Z		1.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005

normal. Namun demikian, uji Kolmogorov-Smirnov diketahui sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, penyimpangan yang relatif kecil dari distribusi normal dapat menghasilkan nilai signifikansi yang rendah. Oleh karena itu, penilaian normalitas tidak hanya didasarkan pada uji statistik, tetapi juga mempertimbangkan grafik distribusi residual. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada histogram dan Normal P-P Plot, pola penyebaran residual masih berada di sekitar garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem. Dengan mempertimbangkan ukuran sampel yang relatif besar, model regresi dalam penelitian ini tetap dianggap layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

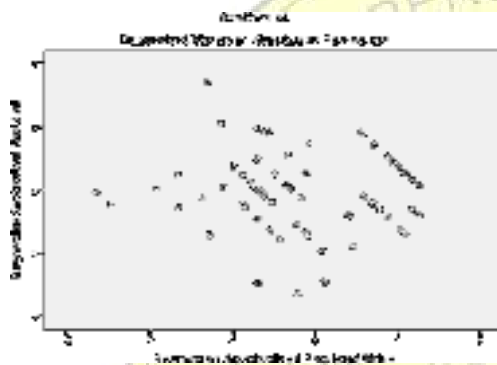
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.000	.000		.000	.000	
	Produk	.182	.061	.292	2.998	.004	.339 4.426
	Harga	.121	.069	.200	1.746	.081	.193 5.196
	Tempat	.224	.060	.317	3.732	.000	.197 5.067
	Pelayanan	.244	.081	.319	2.994	.004	.328 4.171

pendent Variable: Keputusan Pembelian.
a. R Squared = .655 (Adjusted R Squared = .635)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Produk sebesar 0,206, Harga 0,165, Tempat 0,197, dan Pelayanan 0,240, yang seluruhnya lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF masing-masing variabel adalah 4,846, 6,049, 5,067, dan 4,171, yang seluruhnya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga asumsi multikolinearitas telah terpenuhi.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Hasil Uji Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Linear Berganda Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.463	.953		.486	.628
	Produk	.188	.092	.182	2.039	.044
	Harga	.202	.099	.204	2.049	.043
	Tempat	.214	.090	.217	2.385	.019
	Pelayanan	.464	.101	.379	4.586	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,463 yang menunjukkan bahwa apabila variabel Produk, Harga, Tempat, dan Pelayanan dianggap tetap, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,463. Seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif, yaitu Produk sebesar 0,188, Harga sebesar 0,202, Tempat sebesar 0,214, dan Pelayanan sebesar 0,464. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing aspek strategi pemasaran akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Di antara keempat variabel tersebut, Pelayanan memiliki koefisien regresi paling besar, sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan memberikan kontribusi paling kuat terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di Fitri Foodies.

Hasil Hasil Uji t (parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (parsial) Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.463	.953		.486	.628
	Produk	.188	.092	.182	2.039	.044
	Harga	.202	.099	.204	2.049	.043
	Tempat	.214	.090	.217	2.385	.019
	Pelayanan	.464	.101	.379	4.586	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, seluruh variabel independen yaitu Produk, Harga,

Tempat, dan Pelayanan memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (1,986) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh hipotesis penelitian diterima, yang berarti Produk, Harga, Tempat, dan Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di antara keempat variabel tersebut, Pelayanan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan karena memiliki nilai t hitung tertinggi (4,586).

Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil uji F (simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	596.824	4	149.206	12.98	.000 ^b
Residual	104.583	95	1.101		
Total	701.406				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Tempat, Produk, Harga

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 129,828 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 2,47 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Tempat, dan Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.851	.844	1.07204

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Tempat, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,851, yang berarti bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Pelayanan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 85,1%, sedangkan 14,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai R sebesar 0,922 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tergolong sangat kuat, karena berada pada interval 0,80–1,00. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Outlet Minuman Boba Fitri Foodies di Rantauprapat, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, dan pelayanan sebagai dimensi strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh outlet, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Di antara keempat variabel tersebut, pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan produk, harga, tempat, dan pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Minuman Boba Fitri Foodies di Rantauprapat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada pengelola Outlet Minuman Boba Fitri Foodies di Rantauprapat untuk terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran, terutama pada aspek pelayanan yang terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk perlu terus dipertahankan dan

ditingkatkan melalui inovasi rasa, penyajian, serta menjaga kualitas bahan baku. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen juga perlu diperhatikan, disertai dengan upaya menjaga kenyamanan, kebersihan, dan kemudahan akses lokasi usaha agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Minuman Boba Fitri Foodies di Rantauprapat”, khususnya kepada pemilik dan konsumen Fitri Foodies yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali Yafi K, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523>
- Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–4. <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2656>
- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Dari Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>
- Amanda, C., & Humairoh. (2025). Optimalisasi Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Display Produk terhadap Keputusan Pembelian. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 6(3), 744–759. <https://doi.org/10.31539/20chcel11>
- Canggih Gumanky Farunik. (2024). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Café Lampion Teluknaga). *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ga>
- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2024). *Neraca Neraca*. 1192, 304–317.
- Ekonomi, J., Dan, M., Kuliner, I., Dari, B., Cake, E., Bukittinggi, B., Bella, G., Putri, E., & Harahap, H. F. (2024). *Issn 3025-4450*. 2(Ii), 245–263. <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia>
- Firman Tulus Pambudi, Diana Ambarwati, Taufik Akbar, Veronika Nugraheni Sri Lestari, Nurmawati, & Sutariyono. (2024). 1014-Article Text-3354-1-10-20240826. *Journal of Economic and Bussiness*. E-ISSN : 2723-6544, 5(1).
- Firmansyah, A. Z., Febriansah, R. E., & Sari, D. K. (2025). *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*. 9, 1065–1078.
- Gustiana, S., & Hendri. (2025). Jurnal Transformasi Ekonomi dan Keuangan Jurnal Transformasi Ekonomi dan Keuangan. *Jurnal Transformasi Ekonomi Dan Inovasi Keuangan*, 9(4), 56–77. <https://journal.fexaria.com/j/index.php/jteik>
- Harga, P., Pelayanan, D. A. N., Keputusan, T., Gera, D. I., &

- Purworejo, M. (2022). *Rindra : Pengaruh Harga , Lokasi*. (266), 1–6.
- Hendratmoko, H., Vita, E., Sitorus, A. C., & Harun, M. Z. M. (2024). Improving Purchasing Decisions with the Role of Product and Price Combinations. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 128–146. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i2.1211>
- Info, A. (2025). *KUALITAS PRODUK , VARIASI PRODUK DAN WORD OF MOUTH*. 14(4).
- Lam, S., Lubis, S., Tarumanagara, U., & Jakarta, D. K. I. (2024). *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia* p – ISSN : 2541-0849 BURR PADA PEMBUATAN CONNECTION PLATE HEATER
- Silvester Lam , Sobron Lubis , Rosehan Pendahuluan Dalam industri manufaktur , pastinya setiap hari dituntut untuk meningkatkan kualitas dan juga ef. 9(3).
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Mutazam, Z. H., Winarso, W., Kurniawan, D., Komariah, N. S., & Anas, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplacae Shopee. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1110–1121. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.961>
- Norjanah, D., & Anwar, A. (2025). *Penajam*. 2(1), 263–275.
- Parman, J. S., Ulak, N. A., Kota, K., & Sumatera, P. (2025). *Fakultas Sosial Dan Humaniora*. 09(119), 2–5.
- PR, N. A., & Azizah, N. (2025). *Jurnal Sinabis. Jurnal Sinabis*, 1(April), 1156–1162.
- Prasetyo, audimas leo., & Bhirawa, sigit wisnu setya. (2024). *Pembelian Pada UD . Karya Jati Nganjuk*. 8, 39311–39317.
- Rahmat, D. N., Silvianita, A., Rubiyanti, N., & Widodo, A. (2024). The Effect of Relationship Marketing, Customer Engagement and Brand Trust in Increasing Purchase Decisions in Local Trading Company in Indonesia. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(1), 362–377. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i1.3172>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title No Title No Title No Title*. 2, 306–312.
- Samia, N., Fatihah, M., & Arafah, W. (2023). The Influence Of Brand Quality, Store Environment, Perceived Value, On Purchase Decision Of Donuts & Coffee Restaurant Consumers In Jakarta. *Willy Arafah INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 13642–13652.
- Syafitri, R., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(4), 1051–1058. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.4.19>
- Wardi, P. A., & Dethan, S. H. (2024). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dimsum Asap Wangi. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 35–41. <https://doi.org/10.63545/economist.v1i2.24>
- Wijaya, A. K., Wahyudi, H. D., & Siswanto, E. (2026). The

Influence of Product Quality , Packaging , and Brand Image on Purchase Decisions : The Mediating Role of Perceived Value in MSME Bakery Context. *Journal of Social Work and Science Education*, 7(1), 590–606.

Wilson, W., & Ardiansyah, I. (2025). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffeeshop Mini Kopi Green Ville Jakarta Barat. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(9), 11235–11243.

<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i9.9574>

Zein, N. S., Gumelar, A. P., Awaliyah, F., & Adinasa, M. N. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Urban Cafe (Coffee&Eatery) di Kecamatan Garut Kota. *AGRITEKH (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 4(1), 11–22. <https://doi.org/10.32627/agritekh.v4i1.776>.

