



DOI: <https://doi.org/10.38035/dit>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Varel Tesalonika Lorencia Agata<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia,  
[varel.tesalonika4@gmail.com](mailto:varel.tesalonika4@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia,  
[hapzi.ali@gmail.com](mailto:hapzi.ali@gmail.com)

Corresponding author: [varel.tesalonika4@gmail.com](mailto:varel.tesalonika4@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of Marketing Strategy, Service Quality and Product Quality on Purchasing Decisions. This study uses a literature review that can add knowledge and insight from a comprehensive review of the latest literature. The review of this research includes key concepts, previous studies and recent empirical findings. The results of this study are: 1) Marketing Strategy has a significant effect on the Purchasing Decisions, 2) Service Quality has a significant effect on the Purchasing Decision, 3) Product Quality has a significant effect on the Purchasing Decision.*

**Keyword:** *Marketing Strategy, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur yang dapat menambah pengetahuan serta wawasan dari tinjauan literatur terbaru yang komprehensif. Tinjauan dari penelitian ini mencakup konsep-konsep utama, studi terdahulu dan temuan empiris yang terbaru. Hasil dari penelitian ini ialah: 1) Strategi Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Keyword:** Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah

Tiap perusahaan memiliki strategi untuk menunjang aktivitas perusahaan, dimana strategi tersebut harus sesuai dengan keperluan dan keinginan konsumen (Hulu et al., 2021) Strategi pemasaran ialah upaya pendekatan yang dilaksanakan untuk mengenalkan produk dan menarik minat beli serta perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Julianto, 2022). Perusahaan diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan serta

kualitas produk yang berkualitas. Karena kedua aspek ini merupakan faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Ibrahim & Ali, H, 2024)

Kualitas pelayanan ialah upaya yang dilakukan pihak perusahaan untuk memenuhi keperluan para konsumennya (Salsabila & Maskur, 2022). Kualitas produk memiliki nilai jual lebih tinggi, dimana hal tersebut tidak dimiliki oleh produk kompetitor. Kualitas dapat di nilai dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk nya, dapat dikatakan bahwa minat beli dari konsumen akan menentukan penjualan produk (Setianingrum et al., 2021).

Hubungan kualitas pelayanan dan produk dengan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai interaksi yang saling mendukung. Konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan kualitas fisiknya saja, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang konsumen peroleh selama proses berbelanja. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan produk dapat saling melengkapi, dimana kualitas pelayanan yang memadai akan memperkuat loyalitas konsumen, sedangkan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen (Putri et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penulisan artikel ini ialah untuk mengetahui: 1) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian; 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian; dan 3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam artikel ini ialah dengan metode Kajian Pustaka dan *Systematic Literature Review* serta dapat di analisis dengan metode kualitatif. Sumber penulisan artikel ini diambil dari *Google Scholar*.

*Systematic Literature Review* ialah proses menafsirkan dan mengidentifikasi seluruh bukti penelitian yang ada, tujuannya ialah untuk menjawab setiap respon dan tanggapan terakit pertanyaan penelitian secara detail (Kitchenham et al., 2009).

Dalam metode analisis kualitatif, tinjauan pustaka perlu dimanfaatkan secara konstan dengan dugaan metodologis. Salah satu alasan yang digunakan dalam analisis kualitatif ialah penelitian yang bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah proses yang dihadapi konsumen dalam mengidentifikasi produk, mencari informasi terkait produk tertentu, serta mengevaluasi produk tersebut sehingga mempengaruhi keputusan dan minat seseorang dalam membeli suatu produk tertentu (Annisa et al., 2024). Keputusan pembelian ialah proses pemilihan antara beberapa alternatif yang tersedia untuk memenuhi keinginan konsumen (Aguspriyani et al., 2023).

Keputusan pembelian ialah suatu proses yang dihadapi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli setelah melalui berbagai macam pertimbangan (Putri et al., 2025). Keputusan pembelian ialah sikap seseorang dalam menggunakan produk yang telah diyakini akan memuaskan (Handayani & Rahayu, 2021).

Beberapa indikator dalam keputusan pembelian, meliputi: 1) Minat pada produk, 2) Rutinitas membeli produk, 3) Memberikan rekomendasi, 4) Memutuskan membeli produk, 5) Membeli sesuai kebutuhan, 6) Kesetiaan konsumen tidak mengubah keputusan pembeli, 7) *Repeat Order*, dan 8) Kualitas produk yang digunakan (Kotler & Amstrong, 2016) yang dikutip dalam (Khaira et al., 2022).

Tahapan dalam memutuskan pembelian, meliputi: 1) Mengenali masalah, 2) Mencari informasi, 3) Penilaian, 4) Keputusan dalam membeli, 5) Perilaku pasca pembelian (Kotler, 2016) yang dikutip dalam (Feriyanasyah & Venanza, 2021).

Keputusan pembelian sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, salah satunya ialah: Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022), Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022), Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran ialah strategi yang digunakan dalam menawarkan suatu produk, meliputi: kegiatan yang memberikan pengaruh pada permintaan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan (Setianingrum et al., 2021).

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen sekaligus menciptakan nilai bagi perusahaan (Zebua et al., 2024).

Dengan adanya produk yang dapat menarik minat beli konsumen maka akan memicu keinginan konsumen semakin tinggi dan meningkat dalam membeli produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, konsumen harus membuat keputusan dalam melakukan pembelian produk yang dipasarkan (Tafonao et al., 2023).

Indikator dalam strategi pemasaran, meliputi: 1) Preferensi pasar, 2) Perencanaan produk, 3) Menentukan harga, 4) Proses distribusi, 5) Promosi (Tjiptono & Chandra, 2012:67) yang dikutip dalam (Rendelangi et al., 2023).

Strategi pemasaran sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, salah satunya ialah: Azhari, F., & Ali, H. (2024), Herianto, F., & Ali, H. (2022) dan Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah kualitas yang ditentukan oleh konsumen, dimana konsumen membutuhkan sebuah produk yang sesuai dengan keperluan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk (Ariani, 2020).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan berupa hal yang tidak berbentuk namun dapat dirasakan oleh konsumen (Ndaruru et al., 2025).

Beberapa indikator dalam kualitas pelayanan, diantaranya: 1) Fakta langsung (*Tangible*), 2) Keandalan (*Reability*), 3) Kemampuan tanggapan (*Responsiveness*), 4) Tanggungan (*Assurance*), 5) Empati (*Empathy*) (Jeany & Mauli Siagian, 2020) yang dikutip dalam (Ndruru et al., 2025).

Kualitas pelayanan banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, meliputi: Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022), Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022), dan Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah aspek utama yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen. Jika konsumen yakin akan produk tersebut karena mempunyai kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut (Kotler & Keller, 2016) yang dikutip dalam (Syaifuddin, 2024).

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen memiliki kepercayaan akan produk tersebut. Konsumen akan melakukan *repeat order*, jika konsumen memiliki ketertarikan dan minta beli terhadap produk tersebut. Dengan demikian produk harus disesuaikan dengan keperluan konsumen, agar pemasaran produk berhasil (Feriyanasyah & Venanza, 2021).

Dimensi kualitas produk, meliputi: 1) Kinerja kualitas produk, 2) Daya tahan, 3) Kesesuaian, 4) Kualitas yang dirasakan (Garvin, 1994) yang dikutip dalam (Feriyanasyah & Venanza, 2021).

Kualitas produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, salah satunya ialah: Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023), Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024), dan Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022).

### Review Artikel Relevan

Memberikan ulasan terhadap artikel yang sesuai ialah dasar untuk menentukan hipotesis dalam penelitian dan menguraikan hasil penelitian terdahulu, menafsirkan persamaan serta perbedaan dengan konsep penelitian, dari penelitian terdahulu yang sesuai seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 1: Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Maulana & Saputri, 2024)	Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	H1
2	(Sale & Widiastuti (2025)	Strategi Pemasaran, Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Strategi Pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H1
3	(Afriyani & Batu, 2022)	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	-	H2
4	(Sandra & Prawoto, 2024)	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	H2
5	(Asia, 2024)	Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Awareness</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Harga dan <i>Brand Awareness</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	H3
6	(Ma'ruf et al., 2024)	Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>Digital Marketing</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Inovasi Produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H3

## Pembahasan

Berdasarkan tinjauan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembahasan artikel *literature review* ialah memberikan ulasan terkait artikel yang sesuai, analisis pengaruh antar variabel serta menciptakan konseptual berfikir rencana penelitian:

### **Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran meliputi aktivitas yang dapat memberikan dampak permintaan konsumen pada suatu produk. Tiap perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran untuk menjual produknya, karena kebutuhan bisnis. Dilihat dari situasi saat ini yang sangat ketat, jika perusahaan tidak mengaplikasikan strategi pemasaran secara efektif, maka perusahaan akan kalah dengan kompetitor yang lain.

Konsep strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen yakni dengan menentukan strategi pemasaran yang efektif serta memahami perilaku konsumen dengan sebaik mungkin. Tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif, maka produk tidak akan dikenal oleh konsumen dan bahkan tidak akan ada pembeli, terutama jika tempatnya jauh dari keramaian umum serta akses tidak dapat dijangkau.

Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika strategi pemasaran dapat dilakukan dengan efektif, maka keputusan pembelian akan dilakukan dengan baik. Hal ini dapat dijelaskan bahwa melalui strategi pemasaran yang memiliki fokus terhadap pengalaman konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumennya. Ini membutuhkan tidak hanya memberikan pengalaman yang memuaskan, melainkan mendengarkan *feedback* konsumen, meningkatkan layanan dan proses serta mempertahankan keseimbangan dalam memberikan nilai yang telah ditetapkan. Dengan terlaksananya upaya tersebut akan menciptakan loyalitas yang kuat serta mencapai kesuksesan yang kompetitif.

Faktor-faktor yang menjadi penentu strategi pemasaran, meliputi: 1) Produk, berkaitan dengan tanggung jawab dalam menciptakan produk. 2) Tempat, mengacu pada keputusan yang diambil untuk mendapatkan produk yang sesuai. 3) Promosi, dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen dan mempertahankan konsumen. 4) Harga, penetapan harga harus mempertimbangkan dan melihat bagaimana jenis persaingan yang terjadi di pasar terhadap pasar yang akan dituju.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan strategi pemasaran, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan ialah harus lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal kualitas untuk mempertahankan penjualan serta pelayanan dan kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan aspek utama dari keberhasilan pemasaran.

Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh: Azhari, F., & Ali, H. (2024), Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019), dan Herianto, F., & Ali, H. (2022).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan ialah bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah dirasakan oleh konsumen, pelayanan yang efektif tentu diinginkan oleh konsumen agar memberikan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa ciri kualitas yang baik bukan dilihat dari penilaian perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang dan penilaian konsumen.

Konsep dalam hal kualitas pelayanan, harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Sebagai pihak yang menggunakan layanan, konsumen akan menilai tingkat kualitas pelayanan perusahaan. Salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat kesuksesan kualitas pelayanan ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika kualitas pelayanan diimplementasikan dengan efektif, maka keputusan pembelian akan dilakukan dengan baik juga. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap

konsumen merupakan aspek yang dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang telah diberikan perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka konsumen akan menilai bahwa perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanan. Maka sebaliknya, jika konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik, maka konsumen akan beranggapan bahwa perusahaan kurang profesional dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harapan konsumen.

Faktor yang menjadi penentu kualitas pelayanan, meliputi: 1) *Reliability*, kemampuan dalam memberikan pelayanan tanpa ada kesalahan serta dapat dipercaya. 2) *Responsiveness*, kemampuan dalam melayani dengan cepat tanggap pada kebutuhan konsumen. 3) *Assurance*, tingkah laku seperti: sopan santun, serta pengetahuan yang dimiliki. 4) *Empathy*, rasa peduli pada kebutuhan konsumen. 5) *Tangible*, upaya perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan berperan terhadap keputusan pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024), Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). dan Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk ialah kemampuan produk dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diperlukan konsumen, bahkan melebihi harapan konsumen. Jika produk yang diperoleh sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan *repeat order* (pembelian ulang).

Konsep kualitas produk ialah jika produk yang dipasarkan mempunyai kualitas lebih rendah dari apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut. Namun jika produk yang dipasarkan mempunyai kualitas baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen merasa puas akan produk tersebut.

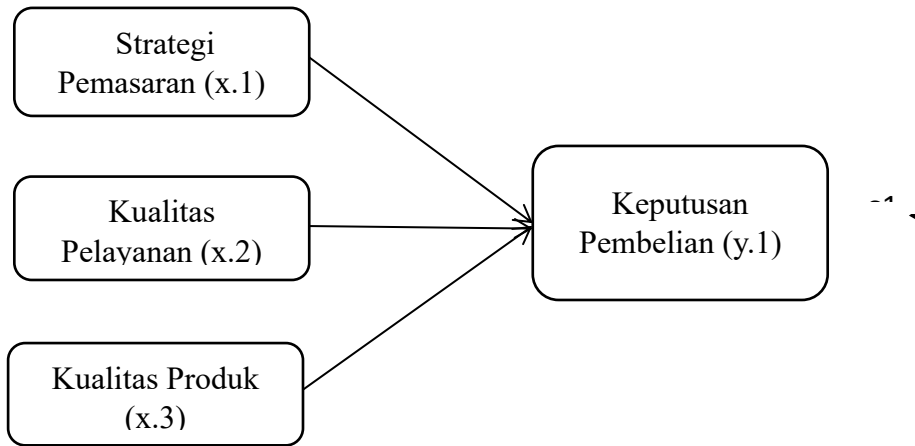
Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika kualitas produk dilakukan dengan efektif, keputusan pembelian akan dilakukan dengan baik juga. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa umumnya produk yang disukai konsumen ialah produk yang memiliki mutu yang berdaya guna tinggi agar dapat dinikmati oleh konsumen. Setiap produk yang dipasarkan harus mempunyai keunggulan produk tersendiri yakni dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen. Kualitas produk ialah aspek penting dalam memutuskan pilihan sebuah produk yang dilalui oleh konsumen. Produk yang dipasarkan sebaiknya ialah produk yang telah terjamin dengan baik mengenai kualitasnya. Karena menurut konsumen hal yang paling utama ialah kualitas dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang menjadi penentu kualitas produk, meliputi: 1) Spesifikasi produk, kriteria produk yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna produk ketika dimanfaatkan akan memiliki nilai tambah. 2) Kinerja produk, hasil yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk dan akan melihat fungsi yang akan konsumen dapatkan dari produk tersebut. 3) Tampilan produk, kriteria fisik dari suatu produk.

Kualitas produk berperan terhadap keputusan pembelian produk, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024), Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024) dan Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022).

### Kerangka Konseptual Penelitian

Mengenai rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pembahasan serta penelitian terdahulu, maka ditentukan kerangka konseptual artikel ini seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Mengenai gambar kerangka konseptual diatas, maka: strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih banyak variabel lain, meliputi:

- 1) Minat Beli (X4): Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022), Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024) dan Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023).
- 2) Inovasi Produk (X5): Azhari, F., & Ali, H. (2024), Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022) dan Adelina, R., Listyani, I., & Kurniawan, B. W. (2024)
- 3) Promosi (X6): Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024), Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022) dan Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023).

### KESIMPULAN

- 1) Strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa upaya perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif akan memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat memahami pentingnya mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan tingkat penjualan serta kepuasan konsumen.
- 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa dalam mengoptimalkan keputusan pembelian, penting bagi perusahaan untuk memastikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tetap baik dan responsif.
- 3) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dikatakan bahwa mutu produk yang unggul berdampak pada keputusan pembelian. Jika produk yang dipasarkan mempunyai kualitas dan mutu yang baik, produk tersebut cenderung akan banyak peminatnya dan konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut.

### REFERENSI

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada generasi milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35-48
- Adelina, R., Listyani, I., & Kurniawan, B. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan

- Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kediri. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 15-23.
- Afriyani, F., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen*, 4(2), 111-119.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14-24
- Aprilla, R., Wiska, M., Gusteti, Y., & Resty, F. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di CV. Sawindo Agama Mandiri. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(5), 6767-6779.
- Asia, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 6(2), 137-150.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA BHAGASASI BEKASI. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2727-2735.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu luxio. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 64-75.
- Herianto, F., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar dan Ruang Kompetitif: Strategi Pemasaran, Ukuran Pasar, Teknologi dan Pengguna Akhir. *Suatu Literature Review*, 1-11.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368-379.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16-25
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan dan Kualitas Produk. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(3), 110-117.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16-29
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24-30.
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, citra merek dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314-1330.



- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304-325.
- Ndruru, M. W., Karim, A., & Tampubolon, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 446-454.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537-553.
- Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui pembelian ulang UMKM Pecel Lele Yopi Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 1221-1232.
- Putri, D. A., Ulya, B., & Sukmal, J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Baju Padang Sei Berombang Labuhanbatu. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1641-1656.
- Rendelangi, A. B., Sahyuni, S., & Manan, L. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60-71.
- Sale, D. A., & Widiastuti, Y. (2025). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, 2(4), 1-9.
- Salsabila, A., Ali, H., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156-167.
- Sandra, T. J., Ali, H., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 370-377.
- Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara). *Upajiwana Dewantara: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Daulat Rakyat*, 5(2), 93-100.
- Siboro, R. N., & Ali, H., (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Industri Fashion Online pada Merek H&M. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 397-416.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273-285.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240-245.
- Tafonao, A., Buulolo, P., & Gea, K. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di UD. KIES Kecamatan Gomo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias*

- Selatan*, 7(1), 93-103.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI ANALISIS: KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA MARKETPLACE SHOPEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3289-3301.
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.
- Zebua, A. T., Pasaribu, J. P. K., & Naibaho, R. (2024). Pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 832-837.