

STRATEGI MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS BETAWI PADA TOKO MPOK NINI DI BEKASI

Eko Sugiyanto¹⁾, Ria Estiana²⁾, Aji Sukma Pengestu^{3)*}

Politeknik LP3I Jakarta^{1),2),3)}

edoplml04@gmail.com^{1)*}, ria.estiana@gmail²⁾, ajisukmapangesstu450@gmail.com³⁾

ABSTRAK- Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti untuk meneliti tentang makanan khas Betawi di daerah Bekasi, karena Bekasi merupakan daerah industri terbesar di Indonesia yang tingkat urbanisasinya selalu mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Tentunya hal tersebut akan menjadi peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha kuliner khas Betawi di Bekasi. Namun pada setiap badan usaha khususnya retail sangatlah penting untuk memperhatikan strategi-strategi pemasaran agar mampu bersaing dan menjadi pilihan para konsumen. Selain strategi pemasaran, dalam hal pelayanan konsumen pun perlu diperhatikan karena usaha retail kerap berhubungan langsung dengan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan khas Betawi pada toko Mpok Nini di Bekasi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan teknik pengambilannya menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriterianya yaitu konsumen yang sudah belanja di Toko Mpok Nini Bekasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil Uji Regresi Berganda menunjukkan Variabel Marketing Mix (X1) memiliki nilai koefisien 0,164 > 0 dengan t hitung sebesar 6,636 > t tabel = 1.98472, signifikansi sebesar 0,000 < level of significance ($\alpha=0,05$) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar nilai 0,932 > 0 dengan nilai t hitung sebesar 16,323 > t tabel = 1.98472 dengan signifikansi sebesar 0,000 < level of significance ($\alpha=0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T dan Uji F menunjukkan bahwa Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 80,7% terhadap Keputusan Pembelian makanan khas Betawi pada toko Mpok Nini di Bekasi.

Kata Kunci: *Marketing Mix; Kualitas Pelayanan; Keputusan pembelian*

ABSTRACT- This research was undermined by researchers' interest in researching Betawi foods in the Bekasi region, as Bekasi is the largest industrial area in Indonesia whose rate of urbanization has been increasing every year. Of course, it will be a promising opportunity for those who are engaged in the culinary business of Betawi in Bekasi. But in any business, especially retail, it is very important to pay attention to marketing strategies to be able to compete and be the choice of

consumers. In addition to marketing strategies, in terms of consumer service also need to be paid attention because the retail business is often in direct contact with the consumer. The aim of this research is to find out the influence of the marketing mix and the quality of service on the purchase decision of Betawi special food at the Mpok Nini store in Bekasi. The population in this study is unknown and the technique of its acquisition uses the Purposive Sampling method with its criteria that is consumers who have already purchased in the Shop Mpok Nini Bekasi. The sample in this study of 100 respondents was determined using the Lemeshow formula. The results of the Double Regression Test showed that the Marketing Mix Variable (X1) has a coefficient value of $0.164 > 0$ with t count of $6.636 > t \text{ table} = 1.98472$, a significance of $0,000 < \text{level of significance } (\alpha=0.05)$ and the Service Quality Variabel (X2) value has a factor of $0.932 > 0$ with a count of t value of $16.323 > t \text{ Table} = 1.898472$ with a signifying value of $0.000 < \text{level of significanttness } (\alpha = 0.05)$, so it can be concluded that the marketing mix and Service Quality have a positive and significant influence on the purchase decision. The results of the T and F tests showed that the Marketing Mix and Quality of Service influenced purchasing decisions both partially and simultaneously. The results of the Determination Coefficient test showed that the Marketing Mix and Quality of Service influenced 80,7% of Betawi special food purchase decisions at the Mpok Nini store in Bekasi.

Keywords: *Marketing Mix; Quality of Service; Purchase Decisions*

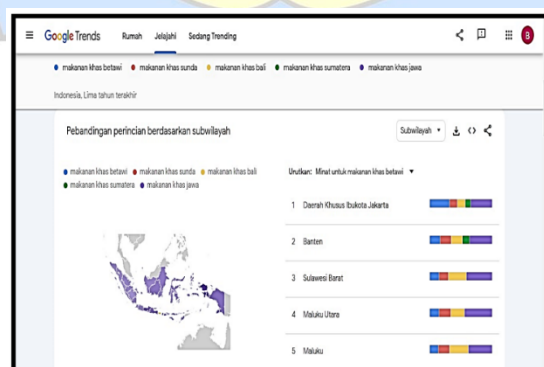
PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia. Dimana subsektor ini dapat diartikan sebagai produsen kuliner khas daerah serta pemasaran produk tersebut di Indonesia. Industri kuliner khas ini merupakan salah satu subsektor yang telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (BeKraf) Indonesia disebutkan bahwa dari total kontribusi perekonomian pada tahun 2016 terhadap PDB Indonesia industri kuliner berkontribusi sebesar 41,4 persen dari Rp. 922 triliun (Agmasari dalam Tanaya et al, 2021:130).

Subsektor kuliner merupakan kategori ekonomi kreatif yang paling banyak diminati oleh para star up business karena mempunyai potensi dan peluang yang potensial misalnya kuliner makanan khas daerah. Makanan khas daerah mempunyai daya tarik dari ketampakan, citra rasa, dan aroma yang sangat dikenal dan disukai bahkan dirindukan oleh masyarakat setempat. Makanan khas daerah juga kerap dijadikan sebagai makanan yang diburu oleh para pendatang atau wisatawan

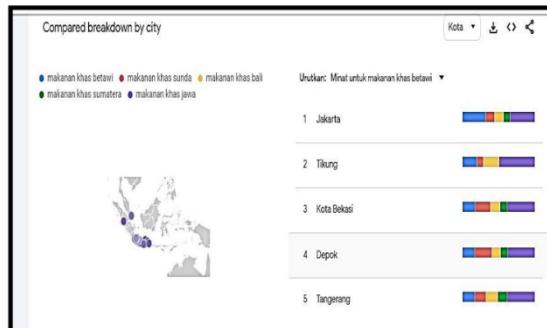
sebagai makanan utama pada destinasi tujuan wisata. Selain itu makanan khas juga kerap dijadikan oleh-oleh untuk dibawa pulang ketika hendak pulang ke daerah asal wisatawan atau mereka yang berkunjung untuk bekerja ataupun tujuan lainnya. Bekasi sebagai daerah yang mempunyai kearifan lokal yaitu budaya dan makanan khas Betawi tentunya sangat menarik untuk dikunjungi. Selain itu Bekasi juga memiliki Kawasan industri paling banyak dibandingkan dengan daerah atau kota-kota lain. Tentunya hal ini dapat mengundang banyak orang untuk berkunjung, bekerja, sekolah dan bahkan pindah kependudukan ke Bekasi. Tingkat urbanisasi di Bekasi selalu meningkat setiap tahunnya, hal ini disebabkan oleh banyaknya orang yang bermaksud mencari dan mendapatkan pekerjaan di Bekasi. Pada tahun 2017 tercatat ada 650 ribu pekerja lokal dan 20 ribu pekerja asing (ekspatriat) yang setiap hari bekerja di Bekasi (<http://www.rei.or.id/newrei/berita-berebut-pasar-hunian-untuk-ekspatriat-di-cikarang.html>). Tentunya ini akan menjadi potensi besar bagi semua pelaku usaha terutama bagi pelaku UMKM produk khas daerah Bekasi (Betawi).

Namun meskipun kota Bekasi banyak dikunjungi masyarakat luar daerah, pelaku kuliner khas daerah Betawi masih belum mampu memanfaatkan potensi ekonomi dengan maksimal. Hal ini bisa dibuktikan dengan perbandingan popularitas dan trend kuliner yang sering dicari oleh masyarakat ternyata makanan khas Betawi mempunyai trend yang masih relatif rendah dibandingkan makanan khas daerah lainnya. Hal Ini bisa dibuktikan dengan melakukan perbandingan menggunakan alat bantu google trend sebagai berikut.



Sumber: Penulis, 2023

Gambar 1.1 Perbandingan Trend Makanan Khas Betawi Berdasarkan Subwilayah (www.googletrend)



Sumber: Penulis, 2023

Gambar 1.2 Perbandingan Trend Makanan Khas Betawi Berdasarkan Kota (www.googletrend)

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa makanan khas Betawi relatif rendah dibandingkan makanan khas dari daerah lainnya, bahkan pada wilayah bekasi yang seharusnya lebih banyak peminat. Maka dari itu perlu diteliti lebih lanjut tentang hal apa yang menyebabkan keputusan membeli produk khas Betawi relatif rendah bahkan di wilayah bekasi sendiri yang mana pertumbuhan penduduk dari luar daerah tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan

Keputusan pembelian konsumen bisa dibilang sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen yang berasal dari beberapa daerah, mungkin berbeda juga apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memakai strategi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar dan selanjutnya dilakukan berbagai cara agar konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Fauzan et al.,2015). Beberapa faktor potensial yang terhubung dengan keputusan pembelian pada Toko Mpok Nini, Bekasi adalah strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Wangarry et al., (2018:2059) menyebutkan, strategi pemasaran mutlak dilakukan supaya perusahaan mampu bersaing dan makin berkembang. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu

dibidang pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangko (2013) mengenai Produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk-Izuzu Manado berpengaruh pada keputusan pembelian.

Selain strategi bauran pemasaran, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan agar selalu diminati konsumen. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (dalam Maulana, 2016:113) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau sikap yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Di masa modern saat ini, orang akan rela membayar lebih demi mendapat kualitas pelayanan yang memuaskan misalnya membeli tiket pesawat yang VIP demi mendapat fasilitas dan pelayanan yang sangat prima dan hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Kurniawan (2022) yang menyampaikan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian di PT Prima Fajar Mandiri Padang Panjang.

Berdasarkan teori-teori diatas, besar kemungkinan jika strategi pemasaran dan kualitas pelayanan diterapkan dalam penjualan produk khas Betawi pastinya akan berdampak positif bagi kelangsungan usaha. Berdasarkan survey yang dilakukan terdapat banyak toko yang menjual makanan khas Betawi seperti: Toko Fanhumsari, Toko Mpok Nini, Raja Galaxy, Toko Venus dan lainnya. Namun peneliti lebih tertarik dengan Toko Mpok Nini karena histori dan keunikan namanya yang khas, namun masih banyak kekurangan yang sering dikeluhkan konsumen melalui ulasan toko misalnya dari segi pelayanan, tempat dan kualitas produk. Terdapat gap penelitian pada variabel kualitas pelayanan dikarenakan terdapat temuan yang berbeda sehingga perlu penelitian lebih lanjut. Cahya dkk (2021) melakukan penelitian di Roti Bakar 97 yang memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian kali ini memberikan pemahaman lebih khusus mengenai faktor yang berkontribusi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi ini akan membantu manajemen Toko Mpok Nini untuk menyusun keputusan strategis terkait sumber daya dan penyesuaian kebijakan bisnis untuk meningkatkan kinerja. Selain itu, UKM lain juga dapat mempelajari hubungan variabel yang diteliti untuk mengevaluasi keefektifan kegiatan mereka dalam bauran pemasaran dan pelayanan prima. Jika ditemukan bahwa salah satu dari elemen ini memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian, maka UKM dapat lebih fokus pada aspek tersebut dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Mpok Nini di Bekasi.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di Toko Mpok Nini (Pusat oleh-oleh khas Betawi) yang berlokasi di Jl. Belanak 2, Kelurahan Kayuringin, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi dengan waktu penelitian sejak Maret-Juli 2023.

Peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan metode survei dengan membagikan kuesioner. Sementara data pendukung berasal dari literatur dan wawancara dengan kata lain merupakan data sekunder. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen yang telah melakukan pembelian dari Toko Mpok Nini (Pusat oleh-oleh khas Betawi) sebagai populasi. Populasi dalam penelitian ini tidak terhingga atau selalu berubah-ubah dan tidak diketahui karena toko Mpok Nini Bekasi tidak melakukan pendataan untuk konsumen yang melakukan pembelian.

Menurut Sugiyono (2018:131) menjelaskan bahwa “sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jadi dapat disimpulkan sampel merupakan wakil atau bagian dari jumlah dan karakter populasi yang diteliti. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode nonprobability sampling yaitu “teknik pengambilan sampel

yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi semua unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2018:136). Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono (2018:138) menyatakan bahwa purposive sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian”. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada toko Mpok Nini Bekasi. Pada penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terhingga, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti dari populasi tersebut peneliti menggunakan rumus Lemeshow sehingga menghasilkan jumlah sampel sebesar 100 responden.

Analisis data adalah pengolahan data yang terkumpul kemudian diolah dan hasil pengolahannya digunakan untuk menjawab hasil hipotesis. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuisioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertutup kepada responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kuantitatif, dimana melakukan analisa terhadap data yang telah diberi skor sesuai dengan skala pengukuran. Adapun metode untuk menganalisis penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan bahwa:

1. nilai konstnsnta -2,878 yang berarti jika variabel Marketing Mix (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap nol maka variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai tetap sebesar -2,878
2. nilai koefisien Marketing Mix yaitu sebesar 0,164, maka besarnya pengaruh Marketing Mix adalah 0,164 atau 16,4%. Berarti apabila strategi Marketing Mix naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian makanan khas Betawi pada toko Mpok Nini Bekasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,164 point atau 16,4%, dan sebaliknya apabila strategi Marketing Mix turun satu satuan, maka

Keputusan Pembelian makanan khas Betawi pada toko Mpok Nini Bekasi akan mengalami penurunan sebesar 0,164 point atau 16,4%, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap nol.

3. nilai koefisien Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0,932, maka besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan adalah 0,932 atau 93,2%. Berarti apabila Kualitas Pelayanan naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian makanan khas Betawi pada toko Mpok Nini Bekasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,932 point atau 93,2%, dan sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan turun satu satuan, maka Keputusan Pembelian makanan khas Betawi pada toko Mpok Nini Bekasi akan mengalami penurunan sebesar 0,932 point atau 93,2%, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap nol.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijabarkan bahwa:

- a. Pengujian hipotesis pengaruh variabel Marketing Mix (X_1) menghasilkan t hitung sebesar $6,636 > t \text{ tabel} = 1.98472$ dengan p value sebesar $0,000 < \text{level of significance } (\alpha=0,05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Marketing Mix (X_1) terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya Hipotesis 1 (satu) terbukti
- b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mendapat nilai t hitung sebesar $16,323 > t \text{ tabel} = 1.98472$ dengan p value sebesar $0,000 < \text{level of significance } (\alpha=0,05)$ Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Hipotesis dua (2) terbukti.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.21 Output Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1674,633	2	837,317	207,613	,000
	Residual	391,207	97	4,033		
	Total	2065,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Marketing Mix

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui nilai f hitung sebesar $207,613 > f$ tabel 3.09 dan $\text{sig } 0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka bisa disimpulkan bahwa H_{a3} yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh strategi marketing mix dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan khas Betawi pada toko Mpok Nini di Bekasi” diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan dalam variabel independen mampu menjelaskan pengaruh variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil koefisien determinasi memiliki nilai 0,807 yang berarti 80,7% nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,7%. Sedangkan sisanya sebesar 19,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya diluar model yang tidak diteliti

1. Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Marketing Mix (X_1) memiliki koefisien 0,164 > 0 dengan t hitung sebesar $6,636 > t$ tabel = 1.98472 dan signifikansi sebesar $0,000 < \text{level of significance } (\alpha=0,05)$ sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian makanan khas betawi pada Toko Mpok Nini di Bekasi” diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan jika Marketing Mix memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas betawi pada toko Mpok Nini di Bekasi. Oleh karena itu jika strategi marketing mix dijalankan dengan baik pada toko Mpok Nini di Bekasi, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya jika strategi marketing mix tidak dijalankan dengan baik, maka keputusan konsumen untuk membeli makanan

husus betawi pada toko Mpok Nini juga akan menurun atau berkurang. Hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sutanto (2018) menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran (4P) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,264 (produk), 0,148 (harga), 0,292 (promosi) dan 0,263 (lokasi). dan memiliki total pengaruh sebesar 52,4%

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar nilai $0,932 > 0$ dengan nilai t hitung sebesar $16,323 > t \text{ tabel} = 1,98472$ dengan p value sebesar $0,000 < \text{level of significance } (\alpha=0,05)$. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian makanan khas Betawi pada toko Mpok Nini Bekasi” diterima.

Hal ini juga mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada toko Mpok Nini Bekasi. Maka semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen di Toko Mpok Nini Bekasi, maka akan semakin meningkat keputusan pembeliannya. Begitupun sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembeliannya akan berkurang atau menurun. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Patmala dan Fatihah (2021) dalam penelitiannya menyebutkan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dan mempunyai skor koefisien korelasi sebesar 0,704 (taraf korelasi kuat). Hasil KD menunjukkan total pengaruh sebesar 49,6%

3. Pengaruh Strategi Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pada uji F yang telah dilakukan membuktikan bahwa antara Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar $207,613 > f \text{ tabel } 3,09$ dan sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis ke tiga

pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diputra dan Yoga (2020) yang membahas tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarco Pratama Denpasar Bali” yang menyatakan bahwa Bauran pemasaran dengan nilai koefisien 0,434 dan kualitas pelayanan 0,342 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi 0,850 atau total pengaruh sebesar 85%.

SIMPULAN

Marketing mix memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan khas Betawi pada Toko Mpok Nini di Bekasi. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan khas Betawi pada Toko Mpok Nini di Bekasi. Marketing mix dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan khas Betawi pada Toko Mpok Nini di Bekasi

Pelaku usaha Toko Mpok Nini di Bekasi sebaiknya tetap mempertahankan kan kualitas pelayanan yang telah dijalankan selama ini. Selain itu untuk marketing mix, sebaiknya pelaku usaha lebih meningkatkan promosi melalui media sosial khususnya Instagram, facebook dan tiktok agar Toko Mpok Nini lebih dikenal oleh Masyarakat terutama Generasi Z., karena menurut data dan pengamatan peneliti masih banyak calon konsumen potensial yang masih kurang informasi seputar oleh-oleh Bekasi atau Jakarta (Khas Betawi) dan seputar penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, S.Y., dkk. (2023). Perilaku Konsumen. Jakarta: CV. Intelektual Manifest Media.
- Arraniri, I., dkk. (2022). Manajemen Pemasaran. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 5 No, 1.
- Dewi, O.I., dan Sutanto, E.M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya: *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Arsitektur Usakti (AGORA)*, 6 (2), 57-65
- Diputra, G. I. S., dan Yoga, G. A. D. M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomarco Pratama Denpasar Bali: *Jurnal Widya Manajemen*, 2 (2), 69-80.
- Effendi, N.I., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran, Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi*.
- Fauzan, M.R., dkk. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu: *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(1), 8.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 361-376.
- Maulana, A.S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI: *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 116.
- Patmala, H.S., dan Fatihah, D.C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama: *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), 1154- 1159.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.*, Cetakan ke-2. Yogyakarta: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Tanaya, H. dan Sukardi, R. (2021). Fasilitas Wisata dan Edukasi Kuliner di Kabupaten Mojokerto: *Jurnal eDimensi Arsitektur*, IX(17), 129-136.
- Wangarry, C.L., Tumbel, A dan Karuntu, M.M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasrat Abadi Ranotana: *Jurnal EMBA*, 6 (4), 2059.
- Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional-Izuzu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).