

PENGARUH *PRODUCT*, *PROMOTION*, DAN *PLACE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM NGEJAMU ANG KEKINIAN KOTA KEDIRI

Mei Wulandari^{1*}, Zulistiani²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

meiwulandari2727@gmail.com^{1*}, zulistiani@unpkediri.ac.id²

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines the relationship between the marketing mix dimensions of product, promotion, and place and purchasing decisions at Ngejamu Ang Kekinian, an MSME located in Kediri City. The research employed a quantitative survey method with a causal-associative design involving 65 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques with the assistance of SPSS version 21 software. Data collected through questionnaires were analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that promotion is the only variable that has a positive and statistically significant effect on purchasing decisions when assessed individually, whereas product and place do not demonstrate significant effects. Nevertheless, the three variables collectively exert a significant influence on purchasing decisions. Among them, promotion emerges as the most influential factor. The novelty of this study lies in its focus on the modern herbal beverage sector, particularly the jamu-based MSME industry, which remains relatively underexplored in marketing research.

Keywords: *Product, Promotion, Place, Purchase Decision, MSMEs*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji keterkaitan bauran pemasaran yang terdiri atas product, promotion, dan place dengan keputusan pembelian pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri. Kajian dilakukan menggunakan metode survei kuantitatif berdesain kausal asosiatif terhadap 65 responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 21. Pengolahan data dilakukan melalui analisis regresi linear berganda berdasarkan hasil kuesioner. Temuan menunjukkan bahwa hanya promotion yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara individual, sementara product dan place tidak memperlihatkan signifikansi statistik. Namun, secara simultan seluruh variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian secara signifikan. Promotion menjadi variabel yang memberikan kontribusi terbesar. Keunikan penelitian ini berada pada konteks jamu kekinian sebagai sektor yang masih minim dieksplorasi dalam penelitian pemasaran.

Kata Kunci: *Produk, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian, UMKM*

PENDAHULUAN

Dalam lanskap perekonomian Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi yang semakin maju. Aktivitas usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM turut mengakselerasi pertumbuhan ekonomi sekaligus memperluas kesempatan berusaha di berbagai lini kegiatan produktif. Salah satu sektor yang berkembang adalah industri minuman herbal tradisional yang dikembangkan dengan konsep modern [1][2]. Secara umum, pelaku UMKM memiliki fokus yang sama, yaitu mendapatkan keuntungan sekaligus memungkinkan bersaing di pasar [3]. Oleh karena itu, UMKM menjadi sektor usaha yang dominan dan terus mengalami perkembangan di Indonesia [4]. Salah satu bidang usaha yang menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan adalah industri minuman tradisional berbasis herbal, khususnya jamu kekinian, yang hadir sebagai bentuk adaptasi terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan sekaligus perubahan preferensi generasi muda terhadap produk yang lebih modern.

Kekayaan sumber daya alam berupa rempah-rempah dan tanaman herbal menjadikan Indonesia memiliki peluang yang luas dalam pengembangan jamu sebagai salah satu produk kesehatan tradisional [5]. Jamu merupakan warisan budaya bangsa yang berupa ramuan berbahan dasar tanaman obat dan telah dimanfaatkan secara turun-temurun karena terbukti aman serta memberikan manfaat bagi kesehatan [6]. Hingga saat ini, jamu masih dikenal luas sebagai minuman tradisional yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia [7]. Kondisi tersebut mendorong munculnya inovasi dari pelaku UMKM melalui pengembangan jamu dalam konsep yang lebih modern atau dikenal dengan istilah *jamu kekinian* [8]. Di Kota Kediri, UMKM yang bergerak pada

sektor minuman tradisional modern menunjukkan perkembangan yang cukup stabil serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah yang berbasis pada kearifan lokal [9]. Salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang tersebut adalah Ngejamu Ang Kekinian, yang menawarkan produk jamu dengan inovasi dan tampilan yang disesuaikan dengan preferensi generasi muda.

Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, hasil riset pra-penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen, yaitu sebesar 70%, masih berada pada kategori cukup tertarik terhadap produk Ngejamu Ang Kekinian, sedangkan hanya 30% yang menyatakan sangat tertarik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen belum sepenuhnya berkembang menjadi keputusan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian mencerminkan rangkaian evaluasi dan penilaian yang dilakukan individu untuk menentukan alternatif produk yang dianggap paling relevan dengan harapan, kebutuhan, dan kepentingannya [10]. Di sisi lain, perilaku konsumen yang semakin selektif menyebabkan keputusan pembelian menjadi kurang stabil, sehingga pelaku usaha perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhinya [11]. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengoptimalkan strategi bauran pemasaran, terutama pada aspek *product*, *promotion*, dan *place*, karena ketiga aspek tersebut menjadi pertimbangan penting dalam proses pembelian konsumen [12][13].

Beberapa penelitian sebelumnya telah menelaah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan yang dihasilkan masih menunjukkan adanya perbedaan hasil antarpelitian. Pada variabel *product*, beberapa studi mengungkapkan bahwa variabel Temuan penelitian memperlihatkan bahwa karakteristik produk yang dipasarkan berperan nyata dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian [14][15][16][17]. Berbeda dengan temuan sebelumnya, sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, mengingat konsumen cenderung memprioritaskan variabel lain yang memiliki daya pengaruh lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan [18].

Pada variabel *promotion*, sebagian besar penelitian membuktikan peningkatan efektivitas promosi berkorelasi searah dan signifikan dengan kecenderungan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. dalam mendorong keputusan pembelian, baik pada sektor UMKM maupun dalam konteks pemasaran digital [19][20][21]. Sementara itu, terkait variabel *place*, beberapa penelitian menemukan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen [22][23]. Akan tetapi, Temuan empiris mengindikasikan bahwa keberadaan faktor tempat tidak memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen [24][25]. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian bersifat situasional dan dapat dipengaruhi oleh atribut intrinsik produk, kondisi pasar, serta perilaku konsumen yang menjadi sasaran penelitian[26].

Kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi ini dapat dilihat dari dua aspek. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji produk modern, industri ritel, maupun UMKM secara umum, sedangkan penelitian yang berfokus pada minuman tradisional modern berbasis herbal seperti jamu kekinian masih relatif terbatas, khususnya pada UMKM lokal di Kota Kediri. Kedua, belum banyak penelitian yang menguji pada segmen jamu kekinian dengan karakteristik konsumen yang didominasi oleh generasi muda. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan guna menjawab kekosongan penelitian yang ada sekaligus memberikan kontribusi empiris sebagai landasan penyusunan arah pemasaran bagi UMKM yang mengusung produk tradisional dengan konsep modern.

Dalam uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *product*, *promotion*, dan *place* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri, secara parsial maupun secara simultan. Luaran penelitian ini diharapkan mampu menyediakan wawasan aplikatif yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai acuan dalam mengoptimalkan pengelolaan aktivitas pemasaran guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas wawasan akademik dalam kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait upaya pengembangan dan keberlanjutan usaha yang mengintegrasikan unsur kearifan lokal dalam aktivitas bisnis.

METODE

Dalam studi ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan berfokus menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel melalui desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *product*, *promotion*, dan *place* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji

hipotesis yang telah dirumuskan [27]. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *product* (X1), *promotion* (X2), dan *place* (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri, dengan ukuran populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah merujuk pada rumus Hair et al. (2010), ukuran sampel yang memadai adalah 5–10 kali banyaknya indikator yang terdapat dalam penelitian [28]. Dengan 13 indikator yang digunakan, diperoleh sampel minimum sebanyak 65 responden. Proses penentuan sampel menerapkan pendekatan *simple random sampling*, yaitu mekanisme pemilihan responden yang dilakukan secara acak tanpa membedakan karakteristik tertentu dari anggota populasi [27]. Informasi penelitian dikumpulkan dari responden terpilih menggunakan angket dengan skala Likert lima kategori yang disebarluaskan secara luring dan daring melalui *Google Form*. Data diperoleh dari responden berasal dari berbagai publikasi ilmiah yang relevan, seperti buku, jurnal, dan tesis.

Instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas pengukuran. Data kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 21 melalui statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menelaah kontribusi *product*, *promotion*, dan *place* terhadap keputusan pembelian. Rangkaian analisis tersebut diharapkan menghasilkan temuan empiris yang akurat mengenai perilaku pembelian konsumen pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 65 konsumen UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri. Hasil identifikasi karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 36 orang (55,4%), responden perempuan tercatat sebanyak 29 orang (44,6%). Selanjutnya, berdasarkan rentang usia responden, distribusi usia responden didominasi kelompok 17–25 tahun dengan 25 orang (38,4%). Selanjutnya, kelompok 26–35 tahun berjumlah 23 orang (35,4%), diikuti usia 36–45 tahun sebanyak 11 orang (16,9%), sedangkan responden berusia lebih dari 50 tahun tercatat 6 orang (9,1%). Hal ini menunjukkan bahwa produk jamu kekinian lebih banyak diminati oleh konsumen usia produktif, khususnya generasi muda.

Hasil deskriptif mengindikasikan bahwa setiap variabel berada pada kategori yang sangat memuaskan. Variabel *product* menunjukkan rata-rata perolehan mencapai 4,78, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai produk memiliki kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan. Variabel *promotion* memperoleh nilai rata-rata 4,71, menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan dinilai efektif dalam menarik minat konsumen. Variabel *place* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,80, yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap lokasi usaha dan kemudahan akses. Variabel keputusan pembelian mencatat skor rata-rata 4,63, mengindikasikan intensi pembelian serta loyalitas pembelian ulang yang kuat di kalangan konsumen.

Dalam keseluruhan, temuan studi ini dapat menandakan bahwa konsumen memiliki pandangan yang berkategori sangat baik terhadap aspek *product*, *promotion*, dan *place* yang diaplikasikan oleh UMKM Ngejamu Ang Kekinian. Dalam kondisi itu menghasilkan potensi bagi pelaku usaha untuk menjaga serta meningkatkan kecenderungan konsumen guna mengambil pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

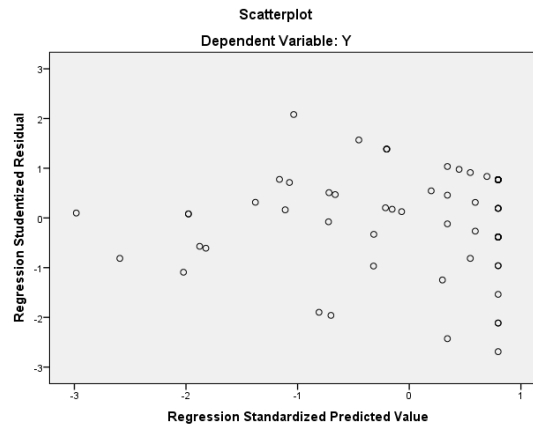
Analisis statistik mengacu pada ambang signifikansi 0,05 (5%) sebagai dasar pengujian. Stadar pengujian normalitas menyatakan bahwa data tersebut dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (probabilitas) lebih besar dari 0,05. Di sisi lain, data dikategorikan tidak berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. Hasil pengujian Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,208 ($> 0,05$). Angka tersebut menegaskan bahwa residual model mengikuti pola distribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Kondisi tersebut didukung oleh instrumen yang valid dan andal serta jumlah sampel yang memadai, agar data tersebut telah menunjukkan tingkat kelayakan yang mencukupi untuk dijadikan dasar pada prosedur analisis lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Multikolonieritas dinyatakan tidak terjadi apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Dengan demikian, model regresi tersebut tidak mengalami gejala multikolonieritas antar variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diketahui bahwa variabel *product* memiliki nilai tolerance sebesar 0,260 $> 0,1$ dengan VIF sebesar 3,843, variabel *promotion* memperoleh nilai tolerance sebesar 0,641 $> 0,1$ dengan VIF sebesar 1,561, sedangkan variabel *place* memiliki nilai tolerance tercatat 0,257

yang melampaui batas minimum 0,1, sedangkan nilai VIF berada pada angka 3,897. Seluruh nilai tolerance yang diperoleh berada di atas batas ketentuan sebesar nilai tolerance seluruh variabel melampaui batas 0,10, sedangkan nilai VIF tetap berada pada kisaran di bawah 10 untuk masing-masing variabel. Temuan pengujian mengindikasikan tidak adanya keterkaitan yang kuat antarvariabel bebas. Oleh karena itu, variabel yang dipakai pada studi ini terbebas dari indikasi multikolinearitas, sehingga kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian dapat diamati secara independen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Output Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Hasil scatterplot memperlihatkan sebaran residu yang menyebar acak di sekitar titik nol dan tidak membentuk pola sistematis tertentu. Pola tersebut menunjukkan ketidakstabilan ragam residual tidak terindikasi, sehingga asumsi homoskedastisitas pada model dapat dianggap terpenuhi. serta bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat mengikuti pola linier. Kriteria pemenuhan asumsi ditunjukkan oleh nilai Deviation from Linearity yang melebihi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai sebesar 0,757 untuk *product*, 0,536 untuk *promotion*, dan 0,129 untuk *place*. Karena seluruh nilai melampaui batas signifikansi, maka hubungan masing-masing variabel bebas dengan keputusan pembelian dapat dikategorikan linier dan model regresi memenuhi asumsi linearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk meneliti kontribusi variabel produk, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=11,846+0,207X_1+0,252X_2+0,101X_3+e$$

1. Konstanta sebesar 11,846 menunjukkan bahwa apabila variabel *product*, *promotion*, dan *place* dianggap tetap, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 11,846.
2. Koefisien regresi *product* sebesar 0,207 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *product* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,207 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, nilai signifikansi 0,343 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.
3. Koefisien regresi *promotion* sebesar 0,252 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *promotion* cenderung meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,252 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Akan tetapi, nilai signifikansi 0,054 > 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh *promotion* belum signifikan.
4. Koefisien *place* sebesar 0,101 mencerminkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian, di mana kenaikan satu satuan *place* diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,101 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Namun, tingkat signifikansi sebesar 0,645 (>0,05) menunjukkan bahwa hubungan tersebut belum memiliki kekuatan statistik yang memadai.

Hasil Uji Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1. Output Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.846	3.515		3.371	.001
<i>Product</i>	.207	.217	.207	.956	.343
<i>Promotion</i>	.252	.128	.271	1.964	.054
<i>Place</i>	.101	.219	.101	.463	.645

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Analisis parsial melalui uji t digunakan untuk menelaah kontribusi masing-masing variabel independen terhadap perubahan pada variabel dependen. Berdasarkan dari pengujian parsial variabel *product* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,956. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,956 < 1.669$) dengan nilai signifikansi $0,343 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya, bahwa *product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *promotion* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,964. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.964 > 1.669$) dengan nilai signifikansi $0,054 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya, *promotion* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *place* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,463. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,463 < 1.669$) dengan nilai signifikansi $0,645 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, Ini berarti bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Uji simultan digunakan untuk menelaah pengaruh gabungan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penentuan hasil dilakukan melalui nilai F pada tabel ANOVA dengan acuan taraf signifikansi 5% (0,05).

Tabel 2. Output Uji F (simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65.36.4	3	21.788	7.055	.000 ^b
Residual	188.390	61	3.088		
Total	253.754	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *product*, *promotion*, *place*

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2026

Nilai F yang dihitung adalah 7,055 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel tersebut *product* (X1), *promotion* (X2), dan *place* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk menilai tingkat kemampuan model dalam menerangkan perubahan pada variabel terikat melalui variabel bebas yang dianalisis. Nilai R^2 yang semakin kecil menunjukkan rendahnya daya jelaskan model, sedangkan nilai yang mendekati satu menandakan kemampuan penjelasan yang semakin tinggi. Hasil penelitian memperoleh nilai R Square sebesar 0,258, yang berarti variabel *product*, *promotion*, dan *place* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 25,8%, sementara 74,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian parsial, variabel *product* belum menunjukkan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri. Kondisi ini tercermin dari nilai

signifikansi 0,343 yang melampaui batas 0,05, walaupun koefisien regresinya bernilai positif sebesar 0,207. Temuan penelitian tidak membuktikan H1, yang menunjukkan bahwa produk belum mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen bukanlah kualitas atau karakteristik produk yang disediakan. Meskipun produk telah memenuhi aspek daya tahan, keistimewaan, dan keandalan, faktor-faktor tersebut bukan menjadi pertimbangan utama konsumen. Karakteristik responden yang didominasi laki-laki berusia 17–25 tahun mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti hubungan pertemanan, lingkungan pergaulan, dan dukungan terhadap usaha yang dimiliki oleh rekan atau anggota komunitas.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial lebih menonjol dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai kajian terdahulu [29] [30]. Kondisi ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian akibat kuatnya pengaruh faktor lain [18]. Dengan demikian, pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri, faktor sosial memiliki peran yang lebih besar dari atribut produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t mengindikasikan bahwa promosi berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri. Temuan ini tercermin dari nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 serta koefisien regresi sebesar 0,252 yang bernilai positif. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti peningkatan efektivitas promosi cenderung mendorong peningkatan melakukan pembelian. Pengaruh promosi yang signifikan ini didukung oleh karakteristik responden yang mayoritas berusia 17–25 tahun. Kelompok usia tersebut cenderung aktif menggunakan media sosial serta mudah menerima informasi melalui interaksi sosial dan komunitas. Kondisi ini selaras dengan strategi promosi Ngejamu Ang Kekinian yang memanfaatkan jaringan komunitas anak muda yang diikuti oleh pemilik usaha, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada calon konsumen.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil studi terdahulu yang mengonfirmasi bahwa aktivitas promosi berkontribusi positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen [19] [20] [21] [16]. Temuan yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan melalui media sosial dan komunitas memiliki kontribusi yang penting terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian.

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,645 yang lebih besar dari 0,05 ($0,645 > 0,05$) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,101. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) ditolak karena variabel tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak banyak dipengaruhi oleh lokasi usaha. Kondisi ini dapat dijelaskan karena produk Ngejamu Ang Kekinian dapat dipasarkan melalui beragam kanal komunikasi, mencakup interaksi tatap muka serta *platform daring*. Konsumen yang telah mengenal dan mempercayai produk cenderung tetap melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan lokasi usaha sebagai faktor utama. Selain itu, informasi mengenai produk juga dapat diperoleh melalui media sosial maupun rekomendasi dari orang lain sehingga akses terhadap lokasi fisik menjadi kurang penting.

Hasil analisis ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa lokasi bukan berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen [24] [25]. Dengan demikian, pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri, keputusan pembelian konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar aspek lokasi usaha karena pemasaran yang didukung oleh media sosial dan jaringan komunitas membuat konsumen tetap dapat mengakses produk dengan mudah.

Pengaruh *Product*, *Promotion*, dan *Place* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian simultan, diperoleh tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, sehingga H4 dapat diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *product*, *promotion*, dan *place* secara bersamaan berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri. Dengan demikian, keputusan pembelian lahir dari keterkaitan antarunsur bauran pemasaran yang bekerja secara komplementer.

Konsep bauran pemasaran digunakan sebagai strategi dalam mengoptimalkan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen guna mendorong terciptanya keputusan pembelian [14]. Selain itu, terdapat buku menjelaskan bahwa keputusan pembelian ditentukan berbagai faktor, seperti karakteristik individu, kondisi psikologis, serta latar belakang budaya dan situasional [30]. Pada penelitian ini, sebagian besar responden merupakan generasi yang memiliki usia yang muda dengan kurun usia 17-25 tahun, sehingga dalam keputusan pembelian mereka yang di pengaruhi terhadap kesesuaian produk, promosi melalui media sosial dan komunitas, serta kemudahan dalam mendapatkan produk. Dengan ini sebuah keberhasilan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada UMKM Ngejamu Ang Kekinian Kota Kediri tidak hanya bergantung pada satu variabel pemasaran, akan tetapi pada pengelolaan *product*, *promotion*, dan tempat secara terpadu sehingga mampu dalam memberikan nilai lebih baik lagi bagi konsumen.

KESIMPULAN

Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hanya berasal dari variabel *promotion*. Di sisi lain, *product* dan *place* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Kendati demikian, hasil uji simultan menegaskan bahwa kombinasi seluruh variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen pada jamu kekinian lahir dari akumulasi pengaruh sejumlah faktor, bukan semata-mata dipicu oleh satu aspek tertentu, sinergi berbagai elemen bauran pemasaran yang saling melengkapi. Adapun kebaruan studi ini berada pada objek penelitian yang menitikberatkan pada sektor UMKM yang bergerak di bidang jamu kekinian dengan karakteristik konsumen yang didominasi oleh generasi muda. Dalam konteks tersebut, aktivitas promosi serta pengaruh lingkungan sosial cenderung lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan karakteristik produk maupun aspek lokasi usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, UMKM Ngejamu Ang Kekinian disarankan untuk memperkuat aspek *product* melalui penerapan label edukatif berbasis *storytelling* pada kemasan minuman. Label tidak hanya berisi nama produk dan komposisi bahan, tetapi juga menjelaskan manfaat kesehatan dari setiap bahan herbal yang digunakan, seperti kunyit, sereh, bunga telang, atau kencur. Pendekatan ini menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari sekadar mengikuti tren (*fomo*) menjadi produk yang memiliki nilai edukasi dan manfaat yang jelas. Dengan meningkatnya pemahaman konsumen mengenai khasiat jamu, persepsi terhadap kualitas produk diharapkan semakin kuat dan mampu mendorong keputusan pembelian.

Pada aspek *promotion*, pelaku usaha perlu mengoptimalkan konten edukatif Melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Business* dengan menampilkan manfaat jamu, proses produksi, cerita di balik setiap varian, serta pengalaman konsumen. Sementara itu, pada aspek *place*, mengingat sistem penjualan lebih berfokus pada kanal online daripada lokasi fisik, maka strategi yang dapat dilakukan adalah memperluas akses distribusi melalui marketplace, layanan pesan antar, dan berbagai platform digital lainnya. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh produk secara lebih mudah, sedangkan UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar tanpa bergantung pada keberadaan lokasi usaha secara langsung. Adapun bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, atau *word of mouth*, serta menggunakan cakupan sampel yang lebih luas agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lm LS, Zaenuddun L, Budi N, Abdul R. Peran Inovasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM : Sinergi Orientasi Pasar Dan Adopsi Teknologi Digital. *Coopetition J Ilm Manaj* 2025;16:485–98.
- [2] Saragih AB, Narwastu R, Simanjuntak H, Harahap LM. Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia : Perspektif Teori Schumpeterian. *Monet J Ekon dan Keuang* 2025;3:1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/moneter.v3i2.1279>.
- [3] Anggraeni H, Lammanda I. JAMU DI UMKM JAMU SEGER WARAS MENGGUNAKAN METODE INTERNAL EXTERNAL MATRIX , STRATEGIC AND ACTIONE EVALUATION (SPACE) MATRIX DAN BLUE OCEAN STRATEGY. *J Informatics Electr Eng Univ Aisyah Pringsewu J* 2024;6. <https://doi.org/https://doi.org/10.30604/jti.v6i1.239>.
- [4] Firda Z, Tamaja P, Agustin N, Saputro Y, Sumartik. Implementasi Inovasi Branding Batik Celup Dan Jamu Sebagai Produk Unggulan Umkm Desa Kenongo. *J Pengabd Kpd Masy Nusantara* 2022;3:252–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.326>.

- [5] Gunawan R, Sugiono, Sardanto R. Analisis Strategi Brand Image Jamu Ang Untuk Meningkatkan Customer Engagement Pada Instagram @ Kedai _ Mas _ Ang. *SIMANIS* 2025;4:317–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/rzb4zv65>.
- [6] Effendy A, Karim A, Utomo AK, Kurniawan R, Setiawan D, Anggraeni G, et al. Pemberdayaan UP2K Tiga Jaya Kabupaten Lampung Barat Melalui Inovasi Minuman Jamu Kekinian dan Pemasarannya Secara E-Commerce Hasil survey dilakukan di Pekon Tiga Jaya , Kecamatan Sekincau Kabupaten 2022;6:49–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/sss.v6i1.1873>.
- [7] Noviani E, Yekti A, Wartapa A. PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK JAMU GODHOG ASAM URAT DI MENOREH HERBAL MAGELANG 2024;30:1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.55259/jiip.v30i1.817>.
- [8] Nugraheni KS, Palupiningtyas D. Studi Kelayakan Usaha Minuman Jamu Kekinian 2024. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4957>.
- [9] Enny G, Pd FM, Inayah Z, Pd M, Na N, Cahyani TI, et al. Pengembangan UMKM dan Jamu Tradisional di Desa Dawuhan Kabupaten Kediri sebagai Kunci Pembangunan Ekonomi Menuju Desa Mandiri dan Berkelanjutan 2024;54–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.33086/snpm.v4i1.1360>.
- [10] Dewi ATN, Zulistiani, Ratnanto S. Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk madam gie di live streaming shopee 1),2),3) 2024;3:864–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/sj4zxr22>.
- [11] Prata AW, Hafidzi AH, S IP. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX ESTONA 2023;5:217–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.6417>.
- [12] Sari JDP, Riswana D. PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA MIKRO 2022;7:229–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i2.4779>.
- [13] Adela ML, Zulistiani, Raharjo IB. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas penjualan benih pada cv halbanero 2024;3:585–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/yxtmgr95>.
- [14] Sofiah M, Ramadhani S, Rahmani NAB. Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm) 2023;16:122–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>.
- [15] Mahiri EA, Hakim A, Kurnadi E. Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi 2022;13:289–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1984>.
- [16] Pratiwi PP, Samari, Damayanti S. Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di omah craf kausar kabupaten nganjuk. *SIMANIS* 2025;4:1241–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/x0bgsw58>.
- [17] Rahmi R, Putra P, Nurbakthi R, Diva S, Lukman S. Pengaruh Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *J KEWIRAUUSAHAAN* 2024;10:209–16.
- [18] Virawati J, Chandra J. The Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on Purchase Decision of the Uniqlo Brand in Pekanbaru City. *J Ilm Manaj* 2024;12:99–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v12i1.4352>.
- [19] Yasmin MA, Ariyanto A. Pengaruh Harga dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM se ' Indonesia Cabang Mampang Jakarta Selatan. *J Ilm Penelit Mhs* 2026;4:60–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jipm.v4i2.2236>.
- [20] Hildayanti SK, Satriyani IT. Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). *J Ekombis Rev – J Ilm Ekon dan Bisnis* 2022;10:149–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>.
- [21] Sari FP, Kurniawan R. Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simp Manaj dan Bisnis I* 2022;1:464–74.
- [22] Hakim, Yatun S. Pengaruh lokasi dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada UMKM CV. PIQPIKO INDONESIA). *J Manaj dan Ekon* 2023;6:51–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.52802/amn.v6i1.637>.
- [23] Rahma A, Udin MS, Akbar T. Pengaruh Price , Place , Dan Direct Marketing Terhadap Purchase Decision Produk Serabut Kelapa Pada Rahma Craft Kabupaten Kediri Adissya Nur Rahma Taufik Akbar 2023.
- [24] Ramadhan F, Margiutomo SA. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap

- Keputusan Pembelian. *J Ilm Ekon dan kewirausahaan* 2023:21–32.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59112/v1y4qf28>.
- [25] Rajagukguk VNE, Hidayah T, Maspufah H. Analisis Pengaruh Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Katering Di Karen Katering Jember. *J RIEMBA J Ris Ekon Manajemen, Business, dan Akunt* 2024;2:1–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31967/riemba.v2i2.1150>.
- [26] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Global. London: Pearson; 2016.
- [27] Sugiyono PD. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. 2023.
- [28] Luhglatno, Kumala D, Wardhana A, Prasetya P, Lukiastuti F, Yulianti ML, et al. *Metode Penelitian Manajemen*. 2024.
- [29] Wardhana A. *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL*. 2024.
- [30] Wardhana A. *perilaku konsumen di era digital*. 2024.