

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH DI PUSAT OLEH-OLEH TAHU TAQWA GTT KEDIRI

Sania Nuri Vindriani^{1*}, M. Anas², Muhammad Zuhdi Sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

nianuri882@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the effect of price, product variety, promotion, service, product quality, and product design on purchasing decisions at Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, both partially and simultaneously. A quantitative causal associative approach was applied, involving 70 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 25. The results show that price, service, and product quality have a significant effect on purchasing decisions, while product variety, promotion, and product design show no significant partial effect. The simultaneous test proves that the six variables together significantly affect purchasing decisions, contributing 72.7 percent. These findings indicate that fair pricing, friendly service, and consistent product quality are the main determinants of consumer decisions in purchasing Kediri's typical souvenirs. The results can serve as a reference for souvenir business owners in prioritizing marketing strategy improvements to remain competitive amid the growing number of similar businesses.

Keywords: *marketing strategy, price, product quality, service, purchasing decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, variasi produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif kausal dengan melibatkan 70 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert kemudian diolah dengan analisis regresi linier berganda berbantuan program IBM SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variasi produk, promosi, dan desain produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Pengujian simultan membuktikan bahwa keenam variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 72,7 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang wajar, pelayanan yang ramah, serta kualitas produk yang konsisten menjadi penentu utama keputusan konsumen dalam membeli oleh-oleh khas Kediri. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha oleh-oleh dalam menentukan prioritas perbaikan strategi pemasaran agar mampu bersaing di tengah pertumbuhan usaha sejenis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dinamika dunia usaha pada dekade terakhir bergerak semakin cepat, terutama pada sektor perdagangan dan jasa yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan konsumen sehari-hari. Persaingan antarpelaku usaha tidak lagi terbatas pada lingkup lokal, melainkan meluas hingga skala nasional bahkan global akibat keterbukaan informasi dan kemudahan akses pasar [1]. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan menyusun strategi pemasaran yang adaptif agar tetap mampu bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik akan membentuk persepsi positif, meningkatkan daya tarik produk, dan pada akhirnya mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian [2].

Secara konseptual, strategi pemasaran tidak lagi cukup dipahami sebagai kombinasi sederhana antara produk, harga, distribusi, dan promosi, melainkan harus dilihat sebagai satu kesatuan pengalaman yang dirasakan konsumen sejak mengenal produk hingga memutuskan membeli [3]. Perilaku konsumen dalam menentukan pilihan juga dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan nilai dari setiap unsur pemasaran yang diterima, baik berupa manfaat fungsional dari produk maupun pengalaman non-fungsional seperti kenyamanan dan kepercayaan terhadap merek [4]. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami bahwa pelayanan, kualitas,

dan tampilan produk memiliki kedudukan yang setara dengan harga dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada usaha yang produknya bersifat khas dan mudah ditiru oleh pesaing [5].

Sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu bidang yang turut merasakan dampak persaingan tersebut, khususnya pada industri oleh-oleh khas daerah yang erat kaitannya dengan aktivitas pariwisata. Kota Kediri merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki potensi besar pada sektor ini, ditandai dengan keberadaan ikon Tahu Takwa yang telah dikenal luas oleh masyarakat maupun wisatawan [1]. Selain Tahu Takwa, Kediri juga memiliki produk khas lain seperti getuk pisang, keripik tempe, dan sambal tumpang yang turut diproduksi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah setempat. Banyaknya wisatawan yang datang untuk berburu oleh-oleh khas tersebut mendorong tumbuhnya berbagai usaha toko oleh-oleh baru di sekitar Kediri, sehingga persaingan pada sektor ini menjadi semakin ketat dari waktu ke waktu [6].

Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri merupakan salah satu pelaku usaha yang cukup dikenal pada sektor ini dan menjadi tujuan utama wisatawan ketika berbelanja oleh-oleh di Kediri. Usaha ini menawarkan beragam produk khas dengan variasi yang cukup lengkap, sekaligus berperan menyalurkan produk-produk UMKM mitra kepada konsumen akhir. Posisi usaha ini juga didukung oleh lokasi yang strategis di jalur penghubung kota, sehingga memudahkan wisatawan maupun masyarakat sekitar untuk singgah dan berbelanja kapan saja sesuai jam operasional yang telah ditetapkan [7]. Meski memiliki posisi pasar yang cukup kuat, eksistensi usaha ini menghadapi tekanan dari munculnya toko oleh-oleh baru di sekitar Kediri maupun pelaku usaha daring yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang relatif lebih murah [8]. Keberhasilan usaha ini ke depan sangat ditentukan oleh kemampuannya mengelola elemen harga, keragaman produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, dan desain kemasan secara bersamaan agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah tekanan kompetisi tersebut [7].

Pengamatan awal pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek pemasaran yang perlu dievaluasi lebih lanjut. Sebagian konsumen menilai harga beberapa produk relatif lebih tinggi dibandingkan toko oleh-oleh lain di sekitar lokasi yang sama, sehingga berpotensi mengurangi daya saing apabila tidak diimbangi dengan persepsi nilai yang memadai. Kemasan pada sejumlah produk juga dinilai belum cukup menarik untuk membedakan diri dari produk pesaing, sementara pengelolaan promosi melalui media sosial belum dilakukan secara aktif dan konsisten sehingga jangkauan informasi produk kepada calon konsumen baru masih terbatas [9]. Berbagai kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih memiliki ruang untuk diperbaiki agar dapat meningkatkan efektivitas dalam menarik maupun mempertahankan keputusan pembelian konsumen [10].

Kajian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sebenarnya telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji elemen pemasaran secara parsial, misalnya harga, produk, dan promosi saja, tanpa melibatkan elemen pelayanan maupun desain produk secara bersamaan dalam satu model [11]. Hasil-hasil penelitian tersebut juga belum konsisten, terutama terkait pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, karena sebagian studi menemukan pengaruh yang signifikan sementara studi lain menemukan sebaliknya. Di samping itu, penelitian yang secara khusus menguji enam elemen pemasaran, yaitu harga, variasi produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, dan desain produk secara terintegrasi pada usaha oleh-oleh berskala daerah seperti Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri masih sangat terbatas [12]. Kekosongan inilah yang menjadi celah penelitian atau research gap yang ingin dijawab melalui penelitian ini, yaitu menguji secara lebih komprehensif pengaruh keenam elemen pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian pada konteks usaha oleh-oleh khas daerah yang belum banyak disentuh oleh penelitian sebelumnya [13].

Beberapa penelitian terdahulu dapat dijadikan rujukan untuk memperkuat dasar penelitian ini. Lestari [14] meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Pusat Oleh-Oleh Brawijaya Malang dan menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha sejenis. Azmi, Chalirafi, Edyansyah, dan Rahmانيar [15] menguji pengaruh strategi pemasaran berbasis tujuh elemen bauran pemasaran pada toko grosir dan eceran di Lhokseumawe, dengan hasil yang menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan, sementara elemen tempat dan orang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Akhmalia [10] dalam penelitiannya pada usaha kuliner di Tasikmalaya menemukan bahwa kombinasi produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga penelitian tersebut memperkuat dugaan bahwa elemen-elemen pemasaran memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, meskipun besar pengaruh masing-masing elemen dapat berbeda bergantung pada karakteristik usaha dan konsumen yang diteliti [16].

Perbedaan hasil pada penelitian-penelitian tersebut juga dapat dijelaskan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2020). Pada setiap tahapan tersebut, bobot pengaruh elemen pemasaran dapat berbeda-beda bergantung pada karakteristik produk dan kebiasaan konsumen di lokasi penelitian masing-masing. Konsumen yang berkunjung ke usaha oleh-oleh dengan produk unggulan yang sudah memiliki reputasi kuat, misalnya, cenderung melalui tahap evaluasi alternatif secara lebih singkat dibandingkan konsumen pada usaha yang produknya belum dikenal luas [17]. Pemahaman atas perbedaan tahapan tersebut semakin menegaskan perlunya penelitian yang menguji elemen pemasaran secara lebih lengkap dan kontekstual, sehingga interpretasi terhadap hasil yang diperoleh dapat lebih tepat menggambarkan perilaku konsumen pada objek penelitian yang bersangkutan [18].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menciptakan persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan produk yang diterima. Penelitian ini juga bertujuan mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk, serta pengaruh pelayanan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui penilaian konsumen atas mutu dan cita rasa produk, serta pengaruh desain produk dalam memperkuat daya tarik visual dan identitas produk sebagai oleh-oleh khas daerah. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keenam elemen pemasaran tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri.

Kerangka berpikir penelitian ini juga didukung oleh konsep pengalaman pelanggan yang menekankan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dibentuk oleh satu titik kontak tunggal, melainkan oleh akumulasi pengalaman pada setiap tahap perjalanan konsumen, mulai dari mengenal produk, mempertimbangkan harga dan kualitas, hingga merasakan pelayanan pada saat transaksi berlangsung [19]. Pemahaman tersebut relevan dengan konteks penelitian ini karena konsumen Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri tidak hanya menilai produk dari satu aspek saja, melainkan dari keseluruhan interaksi yang mereka alami selama proses pembelian. Dengan kerangka tersebut, penelitian ini berupaya menangkap pengaruh keenam elemen pemasaran secara lebih utuh, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi nyata pengalaman konsumen secara lebih akurat.

Melalui pemaparan latar belakang, permasalahan, dan tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pengembangan kajian manajemen pemasaran yang mengintegrasikan enam elemen sekaligus, serta kontribusi praktis bagi Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Bagian selanjutnya dari artikel ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab tujuan-tujuan tersebut secara sistematis.

METODE

Metode penelitian merupakan kerangka kerja sistematis yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan, mengolah, dan menafsirkan data agar tujuan penelitian dapat tercapai secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2023). Kerangka tersebut mencakup penentuan pendekatan penelitian, lokasi pengambilan data, teknik pengumpulan data, hingga teknik analisis yang relevan dengan rumusan masalah yang diajukan. Pemilihan metode yang tepat akan menentukan kualitas data yang diperoleh, sehingga kesimpulan yang dihasilkan benar-benar menggambarkan kondisi nyata di lapangan dan bukan sekadar opini subjektif peneliti. Ketepatan metode juga berperan penting dalam menjaga validitas eksternal penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang relevan bagi pelaku usaha sejenis di luar lokasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, sebab peneliti bermaksud mengukur hubungan sekaligus pengaruh antara variabel bebas berupa harga, variasi produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, dan desain produk terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menyajikan hasil yang terukur dan objektif melalui pengolahan data berbentuk angka menggunakan teknik statistik, sekaligus memungkinkan peneliti menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya secara empiris. Penelitian dilaksanakan di Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri yang berlokasi di Jalan Pamenang Nomor 1, Toyoresmi, Kecamatan Ngasem, Kota Kediri, dengan jam operasional pukul 06.00 hingga 21.00 setiap hari termasuk akhir pekan. Lokasi tersebut dipilih secara purposive karena merupakan salah satu pusat oleh-oleh terbesar dan paling banyak dikunjungi wisatawan di Kediri, sehingga kondisi pemasaran yang terjadi di lokasi ini dianggap relevan dan representatif untuk menjawab fokus penelitian.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup berskala Likert kepada 70 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Jumlah sampel tersebut ditentukan dengan mengacu pada pedoman bahwa ukuran sampel minimal sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti, sehingga tujuh variabel dalam penelitian ini menghasilkan jumlah sampel minimal tujuh puluh responden (Sugiyono, 2023). Setiap item pernyataan diberi skor mulai dari satu untuk jawaban sangat tidak setuju hingga lima untuk jawaban sangat setuju, sehingga persepsi konsumen yang bersifat kualitatif dapat diubah menjadi data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik. Sebelum digunakan, instrumen tersebut diuji validitas melalui teknik korelasi bivariate dan diuji reliabilitas dengan teknik Cronbach Alpha berbantuan program IBM SPSS versi 25. Data yang telah dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya dianalisis melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis berupa uji t dan uji F untuk menjawab seluruh rumusan masalah penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian oleh-oleh pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, salah satu pusat oleh-oleh yang cukup populer di kalangan wisatawan maupun masyarakat setempat. Usaha ini berlokasi di Jalan Pamenang Nomor 1, Toyoresmi, Kecamatan Ngasem, Kota Kediri, dengan jam operasional mulai pukul 06.00 hingga 21.00 setiap hari termasuk akhir pekan. Lokasi yang berada di jalur penghubung kota tersebut memudahkan wisatawan maupun masyarakat sekitar untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Produk utama yang ditawarkan adalah tahu takwa sebagai ikon khas Kediri, dilengkapi dengan produk pendukung seperti stik tahu, keripik, aneka camilan, dan minuman yang dikemas menarik sebagai buah tangan. Sebanyak 70 responden yang merupakan konsumen aktual usaha ini dilibatkan sebagai sumber data dalam penelitian.

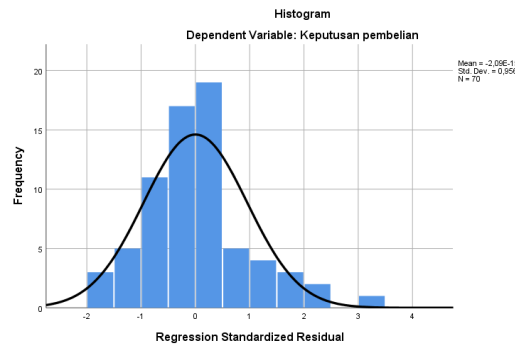
Keberagaman produk yang tersedia menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, karena konsumen dapat memilih produk berdasarkan jenis, ukuran, rasa, bentuk, maupun kemasan yang diinginkan. Selain memperhatikan keberagaman produk, usaha ini juga menjaga kualitas mulai dari bahan baku, proses pengolahan, hingga pengemasan produk agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Desain kemasan turut menjadi perhatian dalam kegiatan pemasaran, sebab kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi daya tarik visual yang dapat memperkuat citra usaha di mata konsumen. Pada aspek pelayanan, karyawan dilatih untuk memberikan penyambutan yang baik, memberikan informasi produk secara jelas, serta membantu konsumen dalam memilih produk hingga proses pembayaran selesai. Strategi pemasaran yang diterapkan secara keseluruhan, mulai dari penetapan harga yang sesuai, penjagaan kualitas produk, hingga pemanfaatan komunikasi langsung maupun media digital, diarahkan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi konsumen perempuan, yaitu sebanyak 57 orang, sedangkan konsumen laki-laki tercatat sebanyak 13 orang. Proporsi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang lebih besar dalam aktivitas pembelian oleh-oleh dibandingkan laki-laki pada lokasi penelitian ini, sejalan dengan kecenderungan umum bahwa perempuan lebih sering berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian kebutuhan rumah tangga maupun buah tangan saat berwisata. Ditinjau dari rentang usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 21 hingga 25 tahun, disusul kelompok usia 31 hingga 35 tahun, sementara kelompok usia 17 sampai 20 tahun, 26 sampai 30 tahun, dan di atas 35 tahun memiliki proporsi yang relatif kecil dan setara satu sama lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada usia produktif yang cenderung aktif mengikuti perkembangan produk maupun informasi pemasaran, baik melalui media sosial maupun rekomendasi langsung dari kerabat. Dilihat dari frekuensi pembelian, sebagian besar responden tercatat telah melakukan pembelian sebanyak dua hingga tiga kali, yang mengindikasikan adanya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Pola kunjungan berulang tersebut juga memperkuat dugaan bahwa faktor pengalaman sebelumnya turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Hasil grafik histogram menunjukkan pola yang menyerupai bentuk lonceng simetris, sementara grafik *normal probability plot* menunjukkan titik-titik data yang mengikuti garis diagonal tanpa penyimpangan yang berarti.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa data pada model regresi penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas sehingga model dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai Variance Inflation Factor pada variabel harga sebesar 3,643, variasi produk sebesar 2,885, promosi sebesar 1,168, pelayanan sebesar 3,644, kualitas produk sebesar 2,336, dan desain produk sebesar 3,595, yang seluruhnya berada di bawah angka 10. Nilai tolerance pada setiap variabel juga berada di atas 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi, dan masing-masing variabel independen dapat memberikan kontribusi yang relatif unik terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan pola titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi dan nilai residual. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu seperti corong atau gelombang. Pola sebaran yang acak tersebut menunjukkan bahwa varian residual relatif konstan pada berbagai nilai variabel independen, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel harga, variasi produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,356 + 0,306X_1 + 0,052X_2 + 0,265X_3 + 0,123X_4 + 0,186X_5 + 0,133X_6$. Nilai konstanta sebesar 2,356 menunjukkan bahwa apabila keenam variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai tersebut. Seluruh koefisien regresi pada keenam variabel bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,866	0,751	0,727	2,11556

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,727 atau 72,7 persen, yang menunjukkan bahwa variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, variasi produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, dan desain produk sebesar proporsi tersebut. Sisanya sebesar 27,3 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, lokasi usaha, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Nilai tersebut tergolong tinggi dan mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,356	2,417	-	0,975	0,333
Harga	0,306	0,138	0,266	2,214	0,000
Variasi Produk	0,052	0,128	0,044	0,411	0,682
Promosi	0,265	0,143	0,237	1,847	0,069
Pelayanan	0,123	0,134	0,110	2,919	0,002
Kualitas Produk	0,185	0,143	0,190	2,307	0,001
Desain Produk	0,133	0,153	0,117	0,869	0,388

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2, variabel harga memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pelayanan memperoleh nilai signifikansi 0,002 dan variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi 0,001, sehingga kedua variabel tersebut juga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel variasi produk memperoleh nilai signifikansi 0,682, variabel promosi memperoleh nilai signifikansi 0,069, dan variabel desain produk memperoleh nilai signifikansi 0,388, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga ketiga variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh keenam variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 31,631 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, variasi produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan selanjutnya dibahas lebih lanjut untuk memberikan interpretasi yang lebih mendalam terhadap setiap variabel penelitian, dikaitkan dengan teori dan temuan penelitian sejenis sebelumnya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Temuan ini terjadi karena harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima akan membentuk persepsi positif konsumen. Apabila harga dirasa sebanding dengan kualitas produk yang diterima, kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian akan semakin meningkat, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa manfaat yang jelas dapat membuat konsumen menunda pembelian atau beralih ke produk lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kartika [20] yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Kondisi tersebut diduga terjadi karena sebagian besar konsumen berkunjung dengan tujuan utama membeli produk unggulan, yaitu tahu takwa, sehingga keberagaman pilihan produk lain menjadi pertimbangan tambahan dan bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan. Selama produk utama

yang dicari tetap tersedia dengan kualitas yang baik, konsumen cenderung tetap melakukan pembelian meskipun variasi produk lain yang ditawarkan terbatas. Temuan ini sedikit berbeda dengan penelitian Lestari [21] pada Pusat Oleh-Oleh Brawijaya Malang yang menemukan bahwa strategi pemasaran termasuk keragaman produk turut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perbedaan karakteristik produk unggulan pada masing-masing lokasi penelitian dapat menjadi salah satu faktor pembeda hasil.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini, meskipun nilai signifikansinya lebih mendekati batas dibandingkan variasi produk dan desain produk. Kondisi tersebut diduga terjadi karena produk tahu takwa telah memiliki citra dan reputasi yang cukup kuat sebagai oleh-oleh khas Kediri, sehingga banyak konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain dibandingkan terpengaruh oleh aktivitas promosi yang sedang berjalan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alim dan Monika (2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Pelayanan yang ramah, cepat, sopan, dan responsif memberikan kenyamanan bagi konsumen selama proses pembelian, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melanjutkan transaksi maupun melakukan pembelian ulang. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas mengenai produk juga turut memperkuat pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang dikemukakan Zeithaml, Bitner, dan Gremler [22] yang menekankan bahwa pelayanan menjadi faktor sentral dalam membentuk kepuasan dan keputusan konsumen [23].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Konsistensi cita rasa, ketahanan produk, dan kesesuaian dengan harapan konsumen menjadi aspek yang sangat diperhatikan pada produk makanan khas seperti tahu takwa, mengingat aspek tersebut berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli maupun melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Yuliyantie dan Evyanto [24] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Kondisi ini terjadi karena tahu takwa merupakan produk kuliner tradisional yang telah memiliki citra dan reputasi tersendiri di kalangan masyarakat maupun wisatawan, sehingga konsumen cenderung lebih memperhatikan kualitas produk, harga, dan pelayanan dibandingkan tampilan visual kemasan [25]. Meskipun demikian, desain produk tetap berperan sebagai identitas dan nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing produk, terutama dalam menarik minat konsumen baru maupun wisatawan yang belum familiar dengan produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tegowati dan Mutmainnah [26] yang menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga, Variasi Produk, Promosi, Pelayanan, Kualitas Produk, dan Desain Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F membuktikan bahwa keenam variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan, meskipun secara parsial hanya harga, pelayanan, dan kualitas produk yang terbukti berpengaruh signifikan. Variasi produk, promosi, dan desain produk tetap memberikan kontribusi terhadap model meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara individual, sehingga keenam elemen tersebut tetap perlu dikelola secara berimbang oleh pelaku usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Akhmalia (2023) yang menyimpulkan bahwa kombinasi elemen bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner.

Temuan secara keseluruhan menegaskan bahwa Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri perlu menempatkan harga, pelayanan, dan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam menyusun strategi pemasaran, mengingat ketiga elemen tersebut memiliki pengaruh paling konsisten terhadap keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini. Variasi produk, promosi, dan desain produk tetap relevan untuk dikembangkan sebagai strategi pendukung jangka panjang, terutama dalam menjaga daya tarik usaha di mata konsumen baru

maupun wisatawan yang belum mengenal produk secara mendalam. Dengan demikian, pengelolaan strategi pemasaran yang efektif pada usaha oleh-oleh khas daerah perlu memperhatikan keseimbangan antara elemen yang terbukti berpengaruh signifikan dan elemen yang berperan sebagai nilai tambah, agar keberlanjutan usaha tetap terjaga di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, variasi produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin terjangkau dan sesuai harga dengan manfaat yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli. Variasi produk terbukti tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa keberagaman pilihan bukan menjadi pertimbangan utama selama produk unggulan tahu takwa tetap tersedia dengan kualitas yang baik.

Promosi juga terbukti tidak berpengaruh signifikan, karena keputusan konsumen lebih banyak dibentuk oleh pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dibandingkan aktivitas promosi yang sedang berjalan. Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan, yang menegaskan bahwa keramahan, kecepatan, dan responsivitas karyawan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan, sehingga konsistensi cita rasa dan mutu produk menjadi penentu utama kepuasan dan keputusan konsumen. Desain produk pada penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, meskipun tetap berperan sebagai identitas visual yang dapat menambah daya saing produk di mata konsumen baru. Secara simultan, keenam variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 72,7 persen, sedangkan sisanya sebesar 27,3 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Leksono PY, Ratnanto S, Kurniawan R, Sasongko MZ, Suhardi S, Purnomo H, et al. Sosialisasi Peranan Sertifikat Halal Untuk Meningkatkan Performa UMKM Bagi Masyarakat Kabupaten Kediri. *J Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 2024;4:18–25.
- [2] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Pearson Education; 2021.
- [3] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.; 2020.
- [4] Schiffman LG, Wisenblit J. *Consumer behavior*. 12th ed. Pearson Education; 2020.
- [5] Azzahra NA, Maulana AI, Ardianto J, Exsandi AG, Apsari PY, Lestari QY, et al. Pemberdayaan UMKM melalui Workshop Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital di Kelurahan Kemasan Jawa Timur. *Proc Natl Conf Community Engagem* 2026;3:1026–33.
- [6] Sianita PP, Harwani Y, Permana D, Imaningsih ES. Driving hospital revisit intentions through a technopreneurship approach to ewom care quality and patient experience. *Aptisi Trans Technopreneursh* 2026;8:469–77.
- [7] Hidayati EN, Leksono PY, Sasongko MZ. Implikasi keputusan pembelian berdasarkan varian produk, harga dan promosi pada bawang goreng kak ros umkm sawung tani. *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt* 2021;6:909–17.
- [8] Kusumawati D. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Putra Prima Tbk Sidoarjo. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2024.
- [9] Lestari TJ, Kusumaningtyas D, Sasongko MZ. Analisis Pengaruh Rating, Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2022;1:756–60.
- [10] Akhmalia DG. Pengaruh marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian (studi pada Warung Ketan Susu Tasikmalaya). *J Ilm Manaj* 2023;11:145–56.
- [11] Raharjo IB, Soedjoko DKH, Sasongko MZ. Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Restaurant di Kediri. *J Ilmu Ekon Al-Anwar* 2021;11:1–12.
- [12] Anas M, Forijati F, Subagyo S, Riwayatiningih R, Sugiono S, Hariyono H, et al. Optimalisasi Bank Sampah sebagai Solusi Ekonomi dan Lingkungan di Kelurahan Dermo Kota Kediri. *J Pengabdian Masy Nusan* 2025;4:97–108.
- [13] Adriyanto MD, Anas M. When Prices Beat Production: The Dynamics of Indonesia's Plantation Commodity

- Exports. *Majapahit J Islam Financ Manag* 2026;6:2311–26.
- [14] Lestari D. Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Pusat Oleh-Oleh Brawijaya Malang. *J Manaj Pemasar* 2020;7:101–12.
- [15] Azmi N, Chalirafi T, Edyansyah T, Rahmانيar. Pengaruh strategi pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Toko Tia Azka Grosir di Kota Lhokseumawe. *J Manaj dan Bisnis* 2023;8:32–43.
- [16] Sudarwati N, Masruchan M, Iffah N, Wahyuni DU, Prasetyo DW. Pengaruh Modul Elektronik Audio-Visual Terhadap Motivasi Berwirausaha dan Hasil Belajar Mahasiswa. *J Pendidik dan Pembelajaran* 2023;1:282–90.
- [17] Zella SN, Leksono PY, Sasongko MZ. ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TENUN IKAT AAM KODOK NGOREK PUTRA BANDAR KIDUL. *Pros. Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 6, 2021, hal. 989–96.
- [18] Rianto T, Hakimah EN. The Influence of Brand Equity, Life Style, and Product Variety on Purchase Decisions for Aerostreet Shoes. *Proceeding Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 2, 2024, hal. 545–54.
- [19] Lemon KN, Verhoef PC. Understanding customer experience throughout the customer journey. *J Mark* 2020;84:69–96.
- [20] Utami D, Rosanti D, Kartika T. Karakteristik Morfologi Jenis-Jenis Tanaman Obat Di Kelurahan Prabujaya Kecamatan Prabumulih Timur Kota Prabumulih. *Indobiosains* 2023;5:56–65. <https://doi.org/10.31851/indobiosains.v5i2.9153>.
- [21] Desbrianto D, Ulfa AM, Lestari YE. Uji STABILITAS FORMULASI SPRAY NANOEMULSI VARIASI POLIETILEN GLIKOL 400 EKSTRAK BUNGA TELANG (*Clitoria ternatea* L.) SEBAGAI TABIR SURYA. *JFM (Jurnal Farm Malahayati)* 2024;7:132–45. <https://doi.org/10.33024/jfm.v7i1.11439>.
- [22] Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 8th ed. McGraw-Hill Education; 2020.
- [23] Leksono PY. Analysis of Reviews, Brand image, and Product Quality on Purchasing Decisions for OMG Lip Cream Among UNP Kediri Students. *Proceeding Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 3, 2025, hal. 1134–48.
- [24] Yulliyanie T, Evyanto W. Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Eco-Buss* 2022;4:505–15.
- [25] Zahro L, Anas M, Surindra B. The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk. *Influ Price, Prod Qual Serv Qual Consum Satisf TNA Collect Store Prambon, Nganjuk* 2022;2:85–92.
- [26] Tegowati, Mutmainnah D. Analisis keputusan konsumen dalam pembelian smartphone berdasarkan kualitas produk, promosi dan desain produk. *J Ekon dan Bisnis* 2022;9:219–26.