

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



Universitas Nusantara PGRI Kediri
UPT. PERPUSTAKAAN, PUBLIKASI DAN INOVASI
Alamat: Kampus 1, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri 64112
Telp. (0354) 771576, (0354) 771503, (0354) 771495, Fax. (0354) 771576
Website: <http://ppi.unpkediri.ac.id/> Email: perpustakaan@unpkediri.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS SIMILARITY

Ketua UPT Perpustakaan, Publikasi dan Inovasi Universitas Nusantara PGRI Kediri menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama Mahasiswa : Sania Nuri
NPM : 2212010420
Program Studi : S1-Manajemen

Judul Karya Ilmiah:

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH PADA PUSAT OLEH-OLEH TAHU TAQWA GTT KEDIRI”

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal 30% *similarity* sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada setiap subbab naskah Laporan **Tugas Akhir/Skripsi/Tesis** yang disusun.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Kediri, 26 Juni 2026
Ka UPT PPI,



Dr. Abdul Aziz Hunaifi, M.A

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI/TESIS



Nama : Sania Nuri Vindriani
 NPM : 2212010420
 Prodi : Manajemen
 Semester : GNP
 Thn Akademik : 25/26

No.	Sem/TA	Tanggal	Dosen Pembimbing	Materi	Catatan
1	GNP 25/26	01 April 2026	M. ANAS	Judul Penelitian	Perbaikan Rumusan Judul.
2	GNP 25/26	02 April 2026	M. ANAS	BAB I	Rumusan Masalah - 7 Rumusan.
3	GNP 25/26	03 April 2026	M. ANAS	BAB I	Tujuan Penelitian - 7 Tujuan.
4	GNP 25/26	07 April 2026	M. ANAS	BAB I	ACC.
5	GNP 25/26	08 April 2026	M. ANAS	BAB II	Revisi , setelah tabel penelitian jelaskan perbedaan penelitian terbaru & penelitian terdahulu.
6	GNP 25/26	16 April 2026	M. ANAS	BAB II	ACC.
7	GNP 25/26	17 April 2026	M. ANAS	BAB III	Revisi sesuai catatan yang diberikan.
8	GNP 25/26	20 April 2026	M. ANAS	BAB III	ACC.
9	GNP 25/26	15 Mei 2026	M. ANAS	BAB IV	Revisi bab IV.
10	GNP 25/26	20 Mei 2026	M. ANAS	BAB V	Revisi Bab V .
11	GNP 25/26	30 Mei 2026	M. ANAS	BAB V	Format sesuaikan dengan pedoman.
12	GNP 25/26	05 Juni 2026	M. ANAS	BAB IV	ACC bab IV.
13	GNP 25/26	05 Juni 2026	M. ANAS	BAB V	Acc bab V.
14	GNP 25/26	16 Juni 2026	M. ANAS	Publikasi	Acc Artikel.
15	GNP 25/26	17 Juni 2026	M. ANAS	Lainnya	Acc Lanjut Sidang.
16	GNP 25/26	05 Maret 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	Judul Penelitian	Koreksi Judul.
17	GNP 25/26	12 Maret 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	Judul Penelitian	Acc Judul.
18	GNP	30 Maret	MUHAMMAD ZUHDI	BAB I	Koreksi bab 1.

	25/26	2026	SASONGKO		
19	GNP 25/26	30 Maret 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB II	Koreksi Bab 2.
20	GNP 25/26	07 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB I	Koreksi Bab 1.
21	GNP 25/26	07 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB II	Koreksi bab 2.
22	GNP 25/26	14 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB I	Koreksi Bab 1.
23	GNP 25/26	14 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB II	Koreksi Bab 2.
24	GNP 25/26	21 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB I	Acc Bab 1.
25	GNP 25/26	21 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB II	Acc Bab 2.
26	GNP 25/26	28 April 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB III	Koreksi Bab III.
27	GNP 25/26	05 Mei 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB III	Koreksi Bab III.
28	GNP 25/26	12 Mei 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB III	Acc Bab III.
29	GNP 25/26	19 Mei 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB IV	Koreksi Bab IV.
30	GNP 25/26	19 Mei 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB V	Koreksi Bab V.
31	GNP 25/26	15 Juni 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB IV	Koreksi Bab IV.
32	GNP 25/26	15 Juni 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB V	Koreksi Bab V.
33	GNP 25/26	17 Juni 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB IV	Acc Bab IV.
34	GNP 25/26	17 Juni 2026	MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO	BAB V	Acc Bab V.

Kaprosdi Manajemen

Dosen Pembimbing Akademik

Dosen Pembimbing Utama

☑ Valid

☑ Valid

☑ Valid

(RESTIN MEILINA, S.E, M.M)

(SUSI DAMAYANTI, S.Pd, M.M)

(MUHAMMAD ZUHDI SASONGKO, S.E,
M.MT.,Ak)



Universitas Nusantara PGRI Kediri

Status Terakreditasi Baik Sekali

SK BAN-PT No.671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021

Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM)

Kampus I Jl. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri 64112 Telp.(0354)771576,771503 Kediri

Website: <https://lp2m.unpkediri.ac.id> email: lemlit@unpkediri.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Selasa tanggal 14 Juli 2026 bertempat di Ruang UJIAN CMN44 Universitas Nusantara PGRI Kediri, telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri :



Nama : Sania Nuri Vindriani
NPM : 2212010420
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH PADA PUSAT
OLEH-OLEH TAHU TAQWA GTT KEDIRI
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 77 (B+)

Ketua Penguji

✔ Valid

(Dr. M. ANAS, S.E.,M.Si,Ak,M.M)

Penguji 1

✔ Valid

(Dr. EMA NURZAINUL HAKIMAH,
S.E, M.M)

Penguji 2

✔ Valid

(SE MUHAMMAD ZUHDI
SASONGKO, M.MT.,Ak)

NB:

- Input Nilai dilakukan oleh Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n melalui siacad
- Nilai Final berasal dari gabungan seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: M. Anas, Muhammad Zuhdi Sasongko, Ema Nurzainul Hakimah
- Pastikan semua penguji telah melakukan input nilai



LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI



Nama : Sania Nuri Vindriani
NPM : 2212010420
Prodi : S1-Manajemen
Semester/Tahun Akademik : Genap, 25/26
Hari/Tanggal Ujian : Selasa / 14 Juli 2026
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH PADA PUSAT
OLEH-OLEH TAHU TAQWA GTT KEDIRI
Dengan Hasil : Revisi Naskah
Nilai : 77 (B+)

Catatan Revisi:

revisi, tdk ada revisi sdh bagus, Munculkan "kesenjangan penelitian" pada latar belakang masalah, dan perdalam pembahasan.

Ketua Penguji

(Dr. M. ANAS, S.E., M.Si, Ak, M.M)

Penguji 1

(Dr. EMA NURZAINUL HAKIMAH,
S.E, M.M)

Penguji 2

(SE MUHAMMAD ZUHDI
SASONGKO, M.MT., Ak)

NB:

- Tanda Tangan revisi (Ketua Penguji, Penguji 1, dan Penguji ke-n) dilakukan secara manual
- Nilai berasal dari gabungan dari seluruh dosen penguji
- Daftar Dosen yang telah mengisi nilai: M. Anas, Muhammad Zuhdi Sasongko, Ema Nurzainul Hakimah

Turnitin LLCC

Sania Nuri_2212010420

 MN-03

Document Details

Submission ID

trn:oid:::2945:395719492

Submission Date

Jun 26, 2026, 5:35 AM GMT+7

Download Date

Jun 26, 2026, 5:44 AM GMT+7

File Name

skripsi bab 1-5_sania nuri_2212010420.docx

File Size

680.3 KB

62 Pages

11,279 Words

74,719 Characters

26% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

- 17%  Internet sources
- 12%  Publications
- 23%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 17% Internet sources
- 12% Publications
- 23% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	proceeding.unpkediri.ac.id	<1%
2	Student papers	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2026-04-20	<1%
3	Internet	repository.metrouniv.ac.id	<1%
4	Internet	core.ac.uk	<1%
5	Internet	repository.unpkediri.ac.id	<1%
6	Internet	eprints.upj.ac.id	<1%
7	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
8	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
9	Internet	repository.unej.ac.id	<1%
10	Student papers	Universitas Putera Batam on 2025-07-24	<1%
11	Internet	text-id.123dok.com	<1%

12	Internet	repository.uinsi.ac.id	<1%
13	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
14	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2023-04-13	<1%
15	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-20	<1%
16	Student papers	Universitas Putera Batam on 2023-08-01	<1%
17	Internet	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	<1%
18	Internet	ejournal.cibinstituit.com	<1%
19	Student papers	Dr. B R Ambedkar National Institute of Technology, Jalandhar on 2023-08-20	<1%
20	Student papers	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo on 2024-09-05	<1%
21	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
22	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
23	Student papers	British College of Applied Studies on 2023-07-03	<1%
24	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-27	<1%
25	Internet	docplayer.info	<1%

26	Publication	Diana Putri Damayanti, R. Yuniardi Rusdianto. "Jurnal Menu Variety, Price, And Se...	<1%
27	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-01-26	<1%
28	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-04-10	<1%
29	Student papers	LPPM on 2025-07-29	<1%
30	Student papers	Universitas Muhammadiyah Buton on 2024-10-27	<1%
31	Internet	jurnal.stieww.ac.id	<1%
32	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
33	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-12-02	<1%
34	Student papers	Universitas Putera Batam on 2024-01-24	<1%
35	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
36	Internet	repository.uhn.ac.id	<1%
37	Student papers	Universitas Muhammadiyah Tangerang on 2025-03-11	<1%
38	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
39	Internet	repository.usd.ac.id	<1%

40	Student papers	LPPM on 2026-01-09	<1%
41	Student papers	UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto on 2025-09-23	<1%
42	Internet	digilib.iainlangsa.ac.id	<1%
43	Student papers	IAIN Kudus on 2020-09-24	<1%
44	Student papers	IAIN Purwokerto on 2026-06-17	<1%
45	Student papers	Universitas Diponegoro on 2019-08-07	<1%
46	Student papers	Universitas Putera Batam on 2023-02-02	<1%
47	Internet	cdn.juris.id	<1%
48	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
49	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-10-21	<1%
50	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2025-07-09	<1%
51	Student papers	Universitas Putera Batam on 2024-01-27	<1%
52	Internet	repository.teknokrat.ac.id	<1%
53	Student papers	Universitas Muhammadiyah Sukabumi on 2025-06-15	<1%

54	Internet	eprints.universitasputrabangsa.ac.id	<1%
55	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
56	Student papers	CSU Northridge on 2024-01-06	<1%
57	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-01-12	<1%
58	Student papers	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2025-10-13	<1%
59	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-06	<1%
60	Student papers	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2021-08-26	<1%
61	Internet	adoc.pub	<1%
62	Internet	www.jptam.org	<1%
63	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-01-21	<1%
64	Publication	Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution, Aziddin Harahap. "Pengaruh Kualitas Pe...	<1%
65	Student papers	Universitas Muhammadiyah Tangerang on 2023-07-03	<1%
66	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-02-03	<1%
67	Internet	garuda.ristekdikti.go.id	<1%

68	Student papers	msu on 2025-05-21	<1%
69	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
70	Internet	repository.unwira.ac.id	<1%
71	Student papers	Binus University International on 2026-02-23	<1%
72	Publication	I Made Surya Dana. "The Influence of Economic Growth, Asset Turnover, Financial...	<1%
73	Student papers	IAIN Pontianak on 2026-01-14	<1%
74	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2024-11-13	<1%
75	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-22	<1%
76	Student papers	Universitas Putera Batam on 2024-01-27	<1%
77	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
78	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
79	Student papers	Ciputra University on 2025-12-12	<1%
80	Student papers	IAI KAPD Jawa Timur on 2015-10-14	<1%
81	Publication	Nur Aliah, Mutia Riska Faridani, Iskandar Muda, Noor Marini Haji Abdullah. "E-Co...	<1%

82	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
83	Student papers	Universitas Sanata Dharma on 2022-11-30	<1%
84	Internet	journal.uc.ac.id	<1%
85	Internet	repository.stie-aub.ac.id	<1%
86	Internet	repository.unbari.ac.id	<1%
87	Publication	Ahmad Sefrian Ali, Yateno Yateno. "Pengaruh Kualitas produk, Fitur, Dan Desain ...	<1%
88	Student papers	Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia on 2023-11-08	<1%
89	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-11-24	<1%
90	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-07-17	<1%
91	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2016-09-15	<1%
92	Student papers	Universitas Nasional on 2021-03-19	<1%
93	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
94	Internet	lib.ibs.ac.id	<1%
95	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	<1%

96	Internet	repository.usbykp.ac.id	<1%
97	Internet	simki.unpkediri.ac.id	<1%
98	Internet	www.scribd.com	<1%
99	Publication	Ai Tati Sulistiawati, Ida Farida Oesman, Dadan Abdul Aziz, Wildan Guretno Praseti...	<1%
100	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
101	Internet	ejurnal.stieipwija.ac.id	<1%
102	Internet	ejurnal.untag-smd.ac.id	<1%
103	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
104	Internet	journal.pnm.ac.id	<1%
105	Internet	jurnal.pancabudi.ac.id	<1%
106	Internet	repositori.uin-alaudidin.ac.id	<1%
107	Internet	repositori.umsu.ac.id	<1%
108	Internet	repository.stiedewantara.ac.id	<1%
109	Publication	Abid Fadli Junaedi, Farizi Ilham, Muhammad Aditya, Nicolas Juanly Napitupulu. "S...	<1%

110	Publication	Erwin Mandala Putra. "Model Peningkatan Customer Satisfaction melalui Product...	<1%
111	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-06-11	<1%
112	Publication	Nazzu Fahmi, Fidan Achmad, Ferdy Arman, Nindya Kartika Kusmayati, Nunuk Lati...	<1%
113	Student papers	Padjadjaran University on 2020-10-27	<1%
114	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-06-11	<1%
115	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-07-03	<1%
116	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-12-01	<1%
117	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2017-03-15	<1%
118	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2024-11-15	<1%
119	Student papers	Universitas Pendidikan Ganesha on 2024-05-13	<1%
120	Student papers	Universitas Putera Batam on 2020-12-04	<1%
121	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
122	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP on 2026-06-11	<1%
123	Internet	e-journal.usd.ac.id	<1%

124	Internet	eprints.umm.ac.id	<1%
125	Internet	eprints.umpo.ac.id	<1%
126	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
127	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
128	Internet	files.core.ac.uk	<1%
129	Internet	id.123dok.com	<1%
130	Internet	jom.uin-suska.ac.id	<1%
131	Internet	journal.widyakarya.ac.id	<1%
132	Internet	jurnal.poltekkes-bsi.ac.id	<1%
133	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
134	Internet	repo.undiksha.ac.id	<1%
135	Internet	repository.itbwigalumajang.ac.id	<1%
136	Internet	repository.radenfatah.ac.id	<1%
137	Internet	repository.uib.ac.id	<1%

138	Internet	scholar.unand.ac.id	<1%
139	Internet	thesis.binus.ac.id	<1%
140	Internet	wichaspica.blogspot.com	<1%
141	Internet	123dok.com	<1%
142	Student papers	Admin Turnitin UISI on 2025-08-01	<1%
143	Publication	Erik Budiawan, Iswati Iswati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE ...	<1%
144	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-04-09	<1%
145	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-12-29	<1%
146	Student papers	IAIN Salatiga on 2021-08-03	<1%
147	Student papers	Konsorsium PTS Batch 5 on 2026-06-15	<1%
148	Publication	Nur Fadilla Ramahani, Fauzi Fauzi, Faty Rahmarisa. "Pengaruh Tingkat Pengangg...	<1%
149	Publication	Putri Rahmawati, Verry Cyasmoro. "Dampak Suasana Toko, Persepsi Harga, dan ...	<1%
150	Publication	Rahmat Tri Prayogo, Hadi Peristiwo, Zaini Ibrahim, Anis Zohriah. "Studi Komparas...	<1%
151	Publication	Rifal Aji Pangestu, Gilang Habib Azky. "Pengaruh digital marketing, persepsi harg...	<1%

152	Student papers	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2020-11-04	<1%
153	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Semarang on 2026-05-18	<1%
154	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2018-01-29	<1%
155	Student papers	Universitas Djuanda on 2025-08-22	<1%
156	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-11-20	<1%
157	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-07-24	<1%
158	Student papers	Universitas Jambi on 2026-06-23	<1%
159	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2024-12-06	<1%
160	Student papers	Universitas Nasional on 2022-01-21	<1%
161	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2018-05-26	<1%
162	Student papers	Universitas Negeri Yogyakarta on 2025-07-24	<1%
163	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2025-06-18	<1%
164	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2016-06-14	<1%
165	Student papers	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%

166	Student papers	Universitas Putera Batam on 2023-01-31	<1%
167	Student papers	Universitas Putera Batam on 2023-08-04	<1%
168	Student papers	Universitas Putera Batam on 2025-02-13	<1%
169	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-02-02	<1%
170	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP on 2026-06-25	<1%
171	Student papers	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2022-08-31	<1%
172	Student papers	University of Muhammadiyah Malang on 2026-06-08	<1%
173	Publication	Vidi Julius Marpung, Rio Bagus Utomo, Nurul Aini, Hendik Hendrawan et al. "Stud...	<1%
174	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
175	Internet	dinastirev.org	<1%
176	Internet	dindadwilukitasukamto.blog.unesa.ac.id	<1%
177	Internet	ejurnal.bunghatta.ac.id	<1%
178	Internet	filmforumzadar.com	<1%
179	Internet	hellosehat.com	<1%

180	Internet	jimfeb.ub.ac.id	<1%
181	Internet	jurnal.unpad.ac.id	<1%
182	Internet	lppm.dinus.ac.id	<1%
183	Internet	luckyhutabarat.blogspot.com	<1%
184	Internet	ojs.unida.ac.id	<1%
185	Internet	pnsawitri.blogspot.com	<1%
186	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
187	Internet	repository.iainpurwokerto.ac.id	<1%
188	Internet	repository.stiemahardhika.ac.id	<1%
189	Internet	repository.undaris.ac.id:8080	<1%
190	Internet	slidetodoc.com	<1%
191	Internet	sosiologi.co.id	<1%
192	Internet	www.malicaahmad.com	<1%
193	Student papers	Ciputra University on 2025-05-28	<1%

194	Student papers	IAIN Bengkulu on 2025-06-15	<1%
195	Publication	Nur Kumala Danta, Lailatul Hijrah. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS P...	<1%
196	Publication	Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi T...	<1%
197	Student papers	St. Ursula Academy High School on 2022-10-05	<1%
198	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-05-29	<1%
199	Student papers	Universitas Jambi on 2026-05-20	<1%
200	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2018-01-09	<1%
201	Student papers	iGroup on 2013-01-07	<1%
202	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-01-20	<1%
203	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-02-14	<1%
204	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2025-07-23	<1%
205	Publication	Nana Darna, Andini Grace Tinia, Hendri Komarudin. "Pengaruh Price Discount da...	<1%
206	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-06-04	<1%
207	Student papers	United International University on 2024-09-12	<1%

208	Student papers	Universita del Piemonte Orientale on 2022-01-18	<1%
209	Student papers	Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin on 2022-06-30	<1%
210	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-06-17	<1%
211	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya on 2025-07-16	<1%
212	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-17	<1%
213	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-04-22	<1%
214	Student papers	Universitas Pendidikan Indonesia on 2025-08-11	<1%
215	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-07-03	<1%
216	Internet	tutorialbahasainggris.co.id	<1%

70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lingkungan bisnis saat ini berkembang dengan sangat pesat, terutama di industri perdagangan dan jasa. Di tingkat lokal, nasional, dan internasional, pelaku usaha menjadi lebih kompetitif. Mengingat keadaan ini, setiap bisnis harus memiliki rencana pemasaran yang sukses agar dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan perilaku pelanggan yang lebih rumit. Selain memperkenalkan produk kepada orang-orang, metode pemasaran sangat penting dalam membentuk opini, meningkatkan daya tarik, dan memengaruhi pilihan konsumen.

112

Strategi perusahaan yang baik akan membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar, dengan memilih segmen yang tepat, serta mengelola produk dan layanan agar sesuai dengan harapan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, jelas bahwa kemampuan strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian mereka sama pentingnya dengan kualitas produk dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

140

Kota Kediri sendiri merupakan salah satu kota wisata yang memiliki destinasi potensi besar pada bidang ekonomi kreatif, terutama pada sektor industri oleh-oleh khas daerah. Kediri tidak hanya terkenal dengan ikon “Tahu Takwa” yang melegenda, tetapi juga memiliki berbagai produk khas lainnya seperti getuk pisang, keripik tempe, sambal tumpang, serta berbagai camilan produksi UMKM lainnya. Banyak wisatawan lokal maupun dari luar daerah yang berkunjung ke Kediri tidak hanya untuk menikmati wisata, tetapi juga untuk mencari oleh-oleh yang memiliki ciri khas sendiri yang ada di Kediri. Dalam kondisi ini menyebabkan banyak munculnya usaha toko oleh-oleh yang juga menawarkan berbagai produk seperti makanan ringan, camilan tradisional serta produk khas Kediri lainnya. Dan salah satu pelaku usaha yang cukup dikenal di bidang ini adalah Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, yang juga menjadi salah satu tujuan utama wisatawan untuk berbelanja dan membeli oleh-oleh.

134

Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri ini menyediakan berbagai produk khas yang menjamin kualitas dan variasi yang beragam. Selain mendukung potensi lokal, juga membantu pemasaran produk-produk UMKM yang tergabung dengan jaringan toko yang menyalurkan produk untuk di jual sebagai oleh-oleh. Namun, untuk mempertahankan eksestensinya, Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri menghadapi tantangan yang cukup besar, yaitu meningkatkan jumlah pesaing, baik dari toko oleh-oleh baru yang bermunculan di sekitar Kediri maupun usaha online yang menjual produk serupa dengan harga yang kompetitif dan relatif rendah.

Keberhasilan perusahaan di pasar saat ini bergantung pada kualitas produk dan kemampuan strategi pemasaran untuk membangkitkan kesan yang baik di benak calon pembeli. Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri perlu memiliki strategi yang tepat dalam mengelola *price*, *product variety*, *promotions*, *service*, *product quality*, dan *product design* agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Misalnya, strategi produk dapat dilakukan dengan meningkatkan variasi produk yang beragam dan menjaga kualitas rasa serta kemasannya. Instagram, Facebook, atau TikTok untuk menarik pelanggan atau pengunjung yang lebih muda ke Kediri. Wisatawan akan mengetahui apakah barang dagangan Tahu Taqwa GTT Kediri layak untuk dibeli jika pendekatan pelayanannya menyenangkan dan efektif dalam membuat pelanggan merasa nyaman saat melakukan pembelian.

Dalam era digital yang sedang berkembang saat ini, promosi konvensional seperti brosur dan spanduk sudah tidak cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital yang memiliki jangkauan lebih luas dan biaya lebih efisien. Saat ini, konsumen lebih sering mencari informasi produk melalui internet, sehingga kehadiran toko dalam dunia digital menjadi hal yang sangat berpengaruh untuk wisatawan mengetahui hal tersebut. Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri dapat memperkuat citra merek dengan membuat konten promosi yang menarik, mengoptimalkan ulasan pelanggan, serta menggunakan strategi pemasaran influencer untuk memperkenalkan produk khas Kediri ke pasar yang lebih luas.

Selain dalam era digital, Saat memutuskan untuk membeli sesuatu, perilaku pelanggan juga sangat penting. Keputusan pembelian pelanggan adalah produk dari proses psikologis multi-tahap yang memperhitungkan tidak hanya harga dan rasa produk, tetapi juga layanan pelanggan yang mereka terima, kenyamanan toko, keunikan produk, serta kebutuhan dan motivasi mereka sendiri. Oleh karena itu, Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri perlu memastikan bahwa setiap aspek pemasaran berjalan secara sinergis untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki banyak pelanggan tetap, masih terdapat beberapa aspek yang perlu dievaluasi. Misalnya, sebagian konsumen menilai harga beberapa produk masih relatif tinggi dibandingkan toko lain, sementara kemasan produk tertentu belum memadai untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, promosi digital belum optimal, di mana media sosial belum dikelola secara aktif dan belum memanfaatkan strategi konten yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memiliki ruang untuk diperbaiki agar dapat meningkatkan efektivitas dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, analisis terhadap strategi pemasaran serta keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Melalui analisis tersebut, perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen merespon setiap elemen pemasaran yang dijalankan serta aspek mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan mereka. Analisis yang dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai **"Analisis Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri"** penting untuk dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh metode pemasaran Pusat Oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri terhadap pilihan pembeli. Secara teori, penelitian ini akan membantu memajukan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan dalam praktiknya,

penelitian ini akan membantu para pihak dan pelaku komersial serupa menyusun strategi yang lebih baik.

B. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini di buat berdasarkan kondisi pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, terutama terkait cara usaha menggunakan strategi pemasaran untuk tetap bertahan di tengah persaingan toko oleh-oleh yang semakin sengit, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Price* (Harga) yang diterapkan oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait kesesuaian harga saat melakukan pembelian produk?
2. Bagaimana pengaruh *Product Variety* (Variasi Produk) yang ditawarkan Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri terhadap keputusan pembelian konsumen, dilihat dari keberagaman pilihan produk, inovasi varian rasa?
3. Bagaimana pengaruh *Promotions* (Promosi) yang dilakukan oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam penyampaian informasi produk?
4. Bagaimana pengaruh *Service* (Pelayanan) yang diberikan oleh karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen, keramahan pelayanan dan kecepatan dalam melayani?
5. Bagaimana pengaruh *Product Quality* (Kualitas Produk) yang ditawarkan oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya yang berkaitan dengan cita rasa produk, dan kualitas keamanan produk?
6. Apakah pengaruh *Product Design* (Desain Produk) pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari kemampuan kemasan dalam meningkatkan nilai estetika produk oleh-oleh?
7. Bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran Secara Keseluruhan yang meliputi *Price*, *Product Variety*, *Promotions*, *Service Quality*, *Product*

Quality, dan *Product Design* terhadap Keputusan Pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price* (Harga) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menciptakan persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan produk yang diterima konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Variety* (Variasi Produk) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk serta inovasi yang mampu meningkatkan ketertarikan dan kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promotions* (Promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk dan memperluas jangkauan pemasaran melalui media digital maupun promosi langsung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service* (Pelayanan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, dengan menilai bagaimana pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* (Kualitas Produk) terhadap keputusan pembelian konsumen, melalui penilaian konsumen terhadap mutu produk, cita rasa, serta kualitas yang ditawarkan.
6. Untuk mengetahui *Product Design* (Desain Produk) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, dalam meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh khas daerah.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang meliputi *price*, *product variety*, *promotions*, *service*, *product quality*, dan *product design* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berpotensi memberikan penerangan tentang penerapan praktis konsep pemasaran seperti manajemen produk, harga, promosi, dan pelayanan. Pusat Suvenir seperti ini dapat mengambil manfaat dari perspektif baru tentang teori pemasaran, yang dapat disediakan oleh penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi Sentra Oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri karena menyarankan cara-cara untuk meningkatkan pemasarannya berdasarkan data yang menggambarkan bagaimana teknik pemasaran, promosi media sosial, dan inovasi produk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Temuan studi ini dapat digunakan untuk meningkatkan upaya pemasaran digital, mendorong inovasi produk melalui pengenalan citarasa baru dan desain kemasan yang lebih menarik, serta memperkuat tempat di pasar suvenir regional.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari variabel Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pelanggan melihat beberapa merek dan barang ketika mereka mengetahui suatu masalah untuk memilih salah satu yang paling cocok untuk mereka (Tjiptono, 2019). Menurut Buchari (2017), Pilihan pembelian akhir konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk ekonomi, keuangan, teknologi, politik, norma budaya, fitur produk, harga, situs web, dan iklan.

Berdasarkan Kotler (2021) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana perusahaan dan individu mencari, memperoleh, dan memanfaatkan berbagai barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk memenuhi tujuan dan persyaratan mereka, konsumen melalui serangkaian keputusan pembelian, seperti yang dinyatakan oleh para ahli yang disebutkan sebelumnya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler, (2019) Berikut ini adalah beberapa elemen yang dapat mempengaruhi pilihan untuk membeli:

a. Faktor Budaya

Kebiasaan konsumen sangat dipengaruhi oleh status sosial ekonomi, subkultur, dan budaya. Keinginan dan tindakan setiap individu pada dasarnya dibentuk oleh budaya mereka. Pada intinya, budaya adalah kekuatan pendorong di balik motivasi dan tindakan manusia.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

Ciri-ciri pribadi juga berdampak pada pilihan pembeli, jadi sangat penting bagi pemasar untuk mengawasi mereka dengan cermat untuk memastikan produk yang mereka tawarkan menarik bagi mereka.

3. Peranan dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, (2019) ada banyak peran yang dapat dimainkan individu dalam keputusan pembelian:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), siapa yang menyarankan atau berpikir untuk membeli produk atau layanan terlebih dahulu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang masukannya diperhitungkan saat pilihan dibuat.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), Orang yang memerintahkan semua keputusan pembelian - apa yang harus dibeli, bagaimana membelinya, dan di mana membelinya
- d. Pembeli (*buyer*), adalah individu yang membayar barang tersebut.
- e. Pemakai (*user*), seseorang yang memanfaatkan atau menempatkan nilai tinggi pada produk atau layanan tersebut.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2019) ada 5 indikator dalam keputusan pembelian:

- a. Pilihan produk
Pelanggan dapat membelanjakan uangnya untuk hal lain atau melakukan pembelian.
- b. Pilihan merek
Setiap merek memiliki kualitas tersendiri, sehingga konsumen harus menentukan pilihannya.
- c. Penyalur
Dealer mana yang akan dikunjungi terserah pelanggan.
- d. Waktu pembelian.
Waktu optimal bagi pelanggan untuk melakukan pembelian bersifat subjektif. Beberapa orang, misalnya, hanya dapat berbelanja setiap bulan, triwulanan, setengah tahunan, atau tahunan.

c. Jumlah pembelian

Jumlah item yang dibeli pelanggan sekaligus dapat disesuaikan.

B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari variabel Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi berbagai kegiatan pemasaran agar menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta bisa bersaing di pasar. Menurut Kotler & Keller (2021), Untuk memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan kepada konsumen, strategi pemasaran modern harus mencakup perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi digital, dan inovasi produk di samping gagasan tradisional seperti bauran pemasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan tujuan jangka panjang, prioritas jangka pendek, titik referensi, dan alokasi sumber daya pemasaran perusahaan sebagai respons terhadap sifat pasar yang dinamis dan tidak dapat diprediksi. Kemudian menurut Wahdiniwaty et al., (2023), menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada strategi perusahaan dan merek. Hal ini karena, pada akhirnya, setiap bisnis bertujuan untuk menghasilkan uang, baik itu dengan menjual produk atau layanan yang digunakan orang atau dengan menyewa layanan yang digunakan orang.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah proses yang digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun dan menciptakan sesuatu dan menjalankan pada usaha tersebut bagi pelanggan terhadap suatu produk yang dijual untuk mencapai tujuan yang telah di rencanakan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kriteria tersebut menentukan apakah rencana pemasaran perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan keadaan pasar dan biaya:

a. Analisis Ekonomi

Analisis investasi yang diperlukan, analisis Break Event Point (BEP), menimbang risiko dan manfaat, dan mempelajari keuangan perusahaan pesaing semuanya merupakan bagian dari analisis ekonomi yang menyeluruh. Perusahaan juga dapat memikirkan bagaimana peluang yang berbeda dapat memengaruhi kapasitas mereka untuk menuai keuntungan.

b. Faktor Lingkungan

Undang-undang pemerintah dan pertumbuhan populasi regional harus dipertimbangkan oleh korporasi karena mereka berusaha untuk memahami dampaknya terhadap kemajuan teknis, inflasi, dan gaya hidup. Pertimbangan ini harus disesuaikan dengan pasar barang dan badan usaha.

c. Perilaku Konsumen

Elemen ini sangat penting dalam menentukan pembuatan, desain, penetapan harga, dan saluran distribusi suatu produk. Studi observasional dan penelitian survei keduanya cocok untuk analisis faktor semacam ini.

d. Faktor Pasar

Pertimbangan seperti ukuran pasar, siklus pengembangan, rute distribusi, pola perilaku konsumen, distribusi segmentasi pasar, dan potensi yang belum terealisasi sangat penting untuk setiap usaha komersial.

e. Persaingan

Setiap perusahaan perlu mengetahui semua yang perlu diketahui tentang para pesaingnya di dunia bisnis, termasuk bagaimana mereka memposisikan produk mereka, strategi yang mereka terapkan, kekuatan yang mereka miliki, aset yang mereka miliki, bagaimana mereka membiayai operasi mereka, dan berapa banyak mereka dapat menghasilkan.

f. Analisa Kemampuan Internal Perusahaan

Perusahaan mana pun yang sepadan dengan garamnya akan sering mengevaluasi kinerjanya sendiri dibandingkan dengan para

pesaingnya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesehatan keuangan, kecakapan teknologi, dan metrik serupa lainnya.

3. Elemen-Elemen Dalam Strategi Pemasaran

Dalam hal ini, strategi pemasaran memiliki elemen-elemen yang mencakup:

a. Price (Harga)

Harga suatu produk atau jasa adalah nilai uang yang diterima pembeli sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa tersebut (Kotler, 2021). Menurut Buchari (2017), Istilah "harga" mengacu pada nilai uang suatu barang.

Berdasarkan Tjiptono (2019) Hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa dapat diperdagangkan dengan harga tertentu, yang mungkin berupa uang atau diukur dengan cara lain. Sejumlah uang ditukar dengan komoditas atau jasa, menurut penilaian ahli.

Menurut Kotler (2021) indikator dari harga adalah sebagai berikut:.

1) Keterjangkauan harga

Tetapkan harga yang dapat diakses oleh semua kelompok berdasarkan target pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang akan diberikan pembeli didasarkan pada kualitas produk.

3) Daya saing harga

Pakistan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika pelanggan mendapatkan nilai yang mereka bayarkan, mereka akan senang dengan pembelian mereka.

b. Product Variety (Variasi Produk)

Ketika bisnis membuat barang dagangan dengan berbagai jenis dan gaya, mereka mengacu pada varian produk. Reaksi ini

43

menunjukkan bahwa perusahaan memproduksi beragam barang, bukan hanya satu jenis (Pradwika & Hadi, 2020). Perusahaan harus mengevaluasi variasi produk untuk meningkatkan kinerja produk. Produk yang kurang memiliki keberagaman pasti akan kalah bersaing dengan produk pesaing (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Varian produk dapat mencakup perbedaan bentuk, ukuran, warna, dan rasa. Varian produk tidak hanya mencakup perbedaan dalam produk itu sendiri tetapi juga semua kualitas yang terkait dengan produk tersebut (Finthariasari et al., 2020). Maka, variasi produk sangat penting bagi konsumen karena memungkinkan mereka untuk mengevaluasi, membandingkan, dan memilih pilihan yang memenuhi tuntutan individual mereka.

Adapun indikator dari Variasi produk (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) adalah.

1) Corak

Suatu corak dikarakterisasikan sebagai suatu bentuk model tertentu dan serangkaian warna yang dikaitkan dengan suatu produk.

2) Kualitas

Kualitas mengacu pada tingkat atau ukuran keunggulan atau inferioritas suatu entitas.

3) Desain

Desain biasanya dicirikan sebagai penerapan seni, arsitektur, dan berbagai kegiatan kreatif lainnya. Istilah "desain" berfungsi sebagai kata benda dan kata kerja dalam sebuah frasa.

c. Promotions (Promosi)

Tujuan promosi, menurut Tjiptono (2019), adalah untuk mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang brand dan barang suatu perusahaan. If you believe Buchari (2017), salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah promosi, yang membantu bisnis mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang-barang mereka.

2

Sangat penting untuk membuat kegiatan promosi yang menarik karena promosi adalah komponen kunci dalam menjual produk atau layanan. Untuk tujuan menarik perhatian publik, konten harus lugas dan mudah dipahami.

Adapun Indikator-indikator promosi sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2021).

1) Periklanan (*Advertising*)

Perusahaan, organisasi nirlaba (seperti organisasi pemerintah dan lembaga pendidikan), dan individu semuanya dapat dianggap sebagai sponsor dalam promosi dan penyebaran ide, produk, dan layanan secara impersonal melalui iklan.

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan individu adalah promosi penjualan yang disampaikan secara lisan kepada satu atau sekelompok kecil calon pelanggan dalam upaya untuk mencapai kesepakatan. Penjualan personal berfungsi sebagai alat periklanan yang efisien bagi organisasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan klien mereka.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam pemasaran, promosi penjualan adalah bujukan jangka pendek untuk membeli produk atau layanan dengan lebih cepat.

d. Service (Pelayanan)

Menurut Tjiptono, (2019) Agar organisasi dapat berkembang dan mempertahankan kepercayaan klien, memberikan layanan terbaik telah menjadi keharusan mutlak. Berfokus pada pemenuhan keinginan dan persyaratan serta tepat waktu untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan definisi kualitas layanan menurut Arianto & Octavia (2021). Sementara itu, pelayanan merupakan faktor krusial yang harus dipikirkan agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas (Suwito, 2018). Fokus perusahaan adalah pada layanan karena

berdampak langsung pada kebahagiaan pelanggan, dan pelanggan yang puas adalah hasil dari layanan berkualitas tinggi.

Definisi di atas mengarahkan seseorang pada kesimpulan bahwa layanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh bisnis yang tidak hadir secara fisik tetapi berdampak pada pelanggan.

Menurut Indrasari, (2019) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1) *Reliability*

Layanan berkualitas tinggi secara konsisten merupakan ciri reliability.

2) *Tangibles*

Ketika sumber daya lain disediakan secara memadai, tangible dijelaskan.

3) *Responsiveness*

Keinginan untuk memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan merupakan ciri dari responsiveness.

4) *Assurance*

Jaminan yang menunjukkan keseriusan pendekatan penyediaan layanan berkualitas tinggi terhadap pertimbangan etika dan moral.

5) *Empati*

Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. **Product Quality (Kualitas Produk)**

Ketika diambil secara keseluruhan, kualitas suatu produk adalah kapasitasnya untuk menjalankan tujuan yang dimaksudkan; ini termasuk kualitas seperti presisi, keandalan, dan umur panjang. Kotler, (2021). Berdasarkan Tjiptono (2019) Kualitas produk adalah standar kualitas yang diantisipasi dan sejauh mana produk tersebut dikendalikan untuk mencapai standar tersebut.

Sedangkan menurut Firmansyah, (2019) Semua fitur produk, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kesederhanaan

160 penggunaan, dan kemampuan perbaikannya, berkontribusi pada kualitasnya, yang didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menunjukkan tujuannya. Pendapat ahli sebelumnya membuat kita percaya bahwa kualitas produk adalah sejauh mana suatu hal memenuhi tujuan yang dimaksudkan.

133 Menurut Tjiptono (2019) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:.

1) Bentuk

Ukuran dan bentuk memungkinkan produk menonjol dari persaingan.

2) Kesesuaian

Sejauh mana produk memenuhi persyaratan yang ditetapkan sebelumnya sebagai tanggapan atas permintaan pelanggan

3) Ketahanan

Menentukan masa pakai produk atau daya tahannya.

f. Product Design (Desain Produk)

127 Menurut Hidayat (2020) menegaskan bahwa desain produk mencakup semua aspek yang memengaruhi persepsi, sentuhan, dan kualitas fungsional produk bagi pengguna akhir. Nilai suatu produk ada pada desainnya, yang memberikan tampilan yang menarik dan unik serta membantunya menonjol dari persaingan. Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) Tujuan dari desain produk adalah untuk memberikan tampilan dan nuansa berbeda pada setiap produk yang akan menarik bagi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan nilai produk.

216 Setelah meninjau definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa desain produk merupakan bagian penting untuk memastikan suatu produk memenuhi harapan pelanggan dan menonjol dari persaingan. Elemen yang dihargai pelanggan dan yang membedakan produk dari

pesaing adalah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Durvasula et.al, (2017) mengemukakan indicator untuk mengukur desain produk dengan:

1) Model

Seberapa jauh suatu produk dapat diterima secara estetika oleh pembeli dijelaskan di sini.

2) Gaya yang menarik

Variasi dalam desain dan tampilan produk adalah pendekatan lain untuk meningkatkan nilai konsumen.

3) Variasi

Untuk mengatasi masalah dengan desain saat ini, buat produk baru yang benar-benar berfungsi.

4) *Up to date*

Memperbarui produk dari keadaan semula adalah salah satu pendekatan untuk melakukannya.

4. Penelitian Terdahulu Strategi Pemasaran

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Variabel Startegi Pemasaran

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Sarana Bandar Logistik, Febri Indra	Independen: Strategi Pemasaran Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Prabowo, Yulianti Keke, dan Bambang Istidjab (2021)		konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik
2.	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Bungo, Nur Ika Effendi, Delila Fitri Harahap, Risni Nelvia, dan Laula Dwi Marthika (2022)	Independen: Strategi Pemasaran Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil pengujian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tia Azka Grosir Dan Eceran Di Kota Lhokseumawe, Nurul Azmi, Chalirafi, T. Edyansyah, dan Rahmانيar (2023)	Independen: Strategi Pemasaran Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menemukan bahwa produk, harga, promosi, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan tempat dan orang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko UMKM Tia Azka di Kota Lhokseumawe.
4.	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Kies Kecamatan Gomo, Aluiwaaauri Tafonao, Progresif Buulolo, dan Karunia Gea (2024)	Independen: Strategi Pemasaran Dependen: Keputusan Pembelian	Kesimpulan dari hasil penelitian bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka usaha dagang diharapkan setiap usaha dagang harus menerapkan strategi pemasaran yang dianggap lebih efektif di UD. Kies
5.	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu, Nur Aisyah, Ega Saiful Subhan, dan Rizky Ramadhan (2025)	Independen: Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu.

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Perbedaan (Kebaruan) Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan ada kolom, secara umum memang sama-sama membahas tentang strategi

pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilakukan sekarang karena memiliki beberapa perbedaan yang menjadikan kebaruan.

Dari segi variabel yang digunakan, penelitian terdahulu umumnya hanya menggunakan variabel strategi pemasaran secara umum atau sebagian elemen seperti, harga, produk dan promosi. Sementara itu penelitian ini lebih lengkap karena menggabungkan beberapa aspek sekaligus, yaitu harga, variasi produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, dan desain kemasan. Analisisnya menjadi lebih luas dan lebih detail dalam melihat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menyesuaikan dengan kondisi pemasaran yang saat ini sudah berkembang ke arah digital. Hal ini tidak hanya melihat pengaruh strategi pemasaran secara umum, tetapi juga berdasarkan kondisi nyata di lapangan, seperti harga yang dianggap masih tinggi, kemasan yang kurang menarik dan promosi yang kurang optimal.

C. Kerangka berpikir

Perspektif ini diturunkan dari penelitian sebelumnya dan studi teoritis:

1. Hubungan Price terhadap Keputusan Pembelian

Harga suatu barang atau jasa adalah nilai uang yang diberikan pembeli kepadanya sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkannya (Kotler, 2021). Harga suatu barang adalah nilai moneternya, kata Buchari (2017).

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan memikirkan harganya. Probabilitas pilihan pembelian meningkat ketika harga sejalan dengan kualitas dan kapasitas beli pelanggan. Di sisi lain, pelanggan akan menunda pembelian atau pergi ke tempat lain jika harganya terlalu mahal tanpa keuntungan yang jelas. Akibatnya, kemungkinan melakukan pembelian lebih tinggi ketika nilai yang dirasakan masuk akal dan murah.

2. Hubungan Product Variety terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk adalah barang yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki jenis dan desain yang berbeda. Respon ini menunjukkan bahwa organisasi tersebut tidak hanya memproduksi satu jenis tetapi juga

berbagai macam produk (Pradwika & Hadi, 2020). Perusahaan harus mengevaluasi variasi produk untuk meningkatkan kinerja produk. Produk yang kurang memiliki keberagaman pasti akan kalah bersaing dengan produk pesaing (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Variasi produk memberikan banyak pilihan kepada konsumen dalam hal ukuran, warna, model, atau jenis. Pelanggan lebih cenderung menemukan barang yang memenuhi keinginan dan preferensi mereka ketika ada pilihan yang lebih luas untuk dipilih. Antusiasme dan keyakinan pembeli mungkin didorong oleh hal ini. Dengan demikian, pilihan barang yang lebih banyak akan mendorong lebih banyak orang untuk membelinya.

3. Hubungan Promotions terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan promosi, menurut Tjiptono (2019), adalah untuk mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang brand dan barang suatu perusahaan. If you believe Buchari (2017), salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah promosi, yang membantu bisnis mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang-barang mereka.

Tujuan periklanan adalah untuk mendidik, meyakinkan, dan menyegarkan ingatan pelanggan tentang suatu produk. Diskon, iklan, media sosial, atau cashback adalah contoh aktivitas promosi yang dapat menarik minat pelanggan dan menarik minat mereka. Pelanggan lebih cenderung membeli apa pun jika penawarannya menarik dan bermanfaat. Akibatnya, pilihan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh pemasaran yang sukses.

4. Hubungan Service terhadap Keputusan Pembelian

Suwito (2018) berpendapat bahwa untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, pelayanan merupakan faktor yang krusial. Kebahagiaan pelanggan secara langsung berkaitan dengan tingkat layanan yang disediakan perusahaan, menjadikan layanan sebagai fungsi bisnis yang penting.

Pelanggan lebih cenderung bahagia dan santai setelah menerima layanan yang sangat baik. Pelanggan lebih cenderung mempercayai suatu produk atau layanan ketika stafnya ramah, merespons dengan cepat, dan menjawab pertanyaan mereka dengan jelas. Setelah pelanggan memiliki pengalaman positif, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, keputusan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh kualitas Layanan.

5. Hubungan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang mencakup kualitas seperti keandalan, presisi, dan daya tahan Kotler, (2021). Menurut Tjiptono (2019) Kualitas produk adalah standar kualitas yang diantisipasi dan sejauh mana produk tersebut dikendalikan untuk mencapai standar tersebut.

Sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan adalah ukuran kualitasnya. Pelanggan akan lebih mempercayai suatu produk jika memenuhi klaimnya dalam hal umur panjang, kinerja, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk berbanding lurus dengan seberapa tinggi mereka menilai kualitasnya.

6. Hubungan Product Design terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat (2020) menegaskan bahwa desain produk mencakup semua aspek yang memengaruhi persepsi, sentuhan, dan kualitas fungsional produk bagi pengguna akhir. Nilai suatu produk ada pada desainnya, yang memberikan tampilan yang menarik dan unik serta membantunya menonjol dari persaingan. Ada lebih banyak desain produk daripada sekadar estetika.

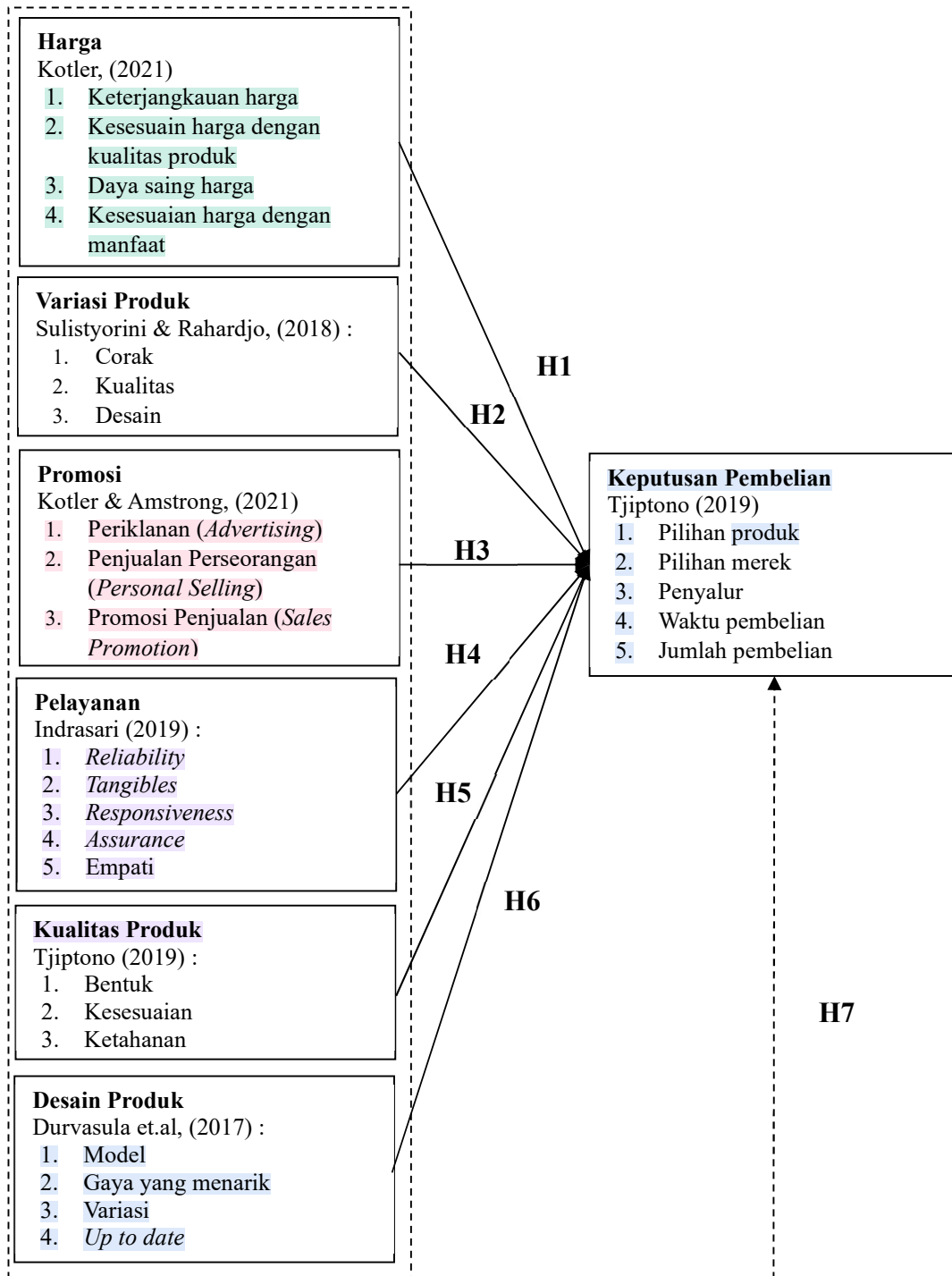
Desain produk mencakup tampilan, bentuk, warna, dan estetika produk. Desain yang menarik dapat menimbulkan kesan pertama yang

positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, desain yang ekonomis dan fungsional juga memberikan nilai tambah. Semakin menarik dan sesuai desain produk dengan selera konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

7. Hubungan price, Product raveity, Promotios, Pervice, Product quality dan Product design terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen mengidentifikasi kebutuhan, meneliti produk dan merek yang tersedia, dan kemudian membuat pilihan pembelian berdasarkan pengetahuan tersebut (Tjiptono, 2019).

Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan meliputi penetapan harga, variasi produk, pemasaran, layanan, kualitas produk, dan desain produk. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika harganya masuk akal, ada banyak pilihan barang, dan ada acara penjualan yang menarik. Kombinasi layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi dapat memenangkan hati pelanggan dan meninggalkan kesan abadi. Desain produk yang fungsional dan estetis dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung membeli barang dari Pusat oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri jika perusahaan menjalankan keenam aspek tersebut dengan baik.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Topik penelitian dirumuskan dengan menggunakan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, yang menjadi dasar hipotesis (Sugiyono, 2023). Para penulis sampai pada hipotesis berikut sehubungan dengan masalah yang disebutkan sebelumnya:

- H₁** : Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂** : Diduga variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃** : Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₄** : Diduga pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₅** : Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₆** : Diduga desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₇** : Diduga harga, variasi produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

25

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Bagian dari makalah penelitian ini merinci strategi peneliti untuk memperoleh data dan menganalisisnya, baik itu melalui desain atau analisis. Teknik kuantitatif adalah yang paling cocok bagi peneliti yang ingin mengetahui sejauh mana taktik pemasaran berdampak pada pilihan pembelian di Pusat Oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri.

Para peneliti memilih metode kuantitatif karena studi mereka sangat bergantung pada data numerik, terutama untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Peneliti juga dapat memberikan hasil yang lebih objektif dan terukur dengan menggunakan metode ini.

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif kausal. Mengetahui apakah dua atau lebih variabel saling dipengaruhi secara simultan menjadi tujuan penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah strategi pemasaran yang terdiri dari *price*, *product variety*, *promotions*, *service*, *product quality*, dan *product design*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Karena peneliti tertarik pada keberadaan keterkaitan antara kedua variabel tersebut dan sejauh mana strategi pemasaran benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, maka penelitian asosiatif kausal merupakan metodologi yang cocok untuk digunakan di Pusat Oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh dan jelas tentang pola korelasinya.

Selain itu, peneliti juga mempunyai sifat deskriptif kuantitatif, karena pada bagian awal penelitian akan menggambarkan bagaimana kondisi strategi pemasaran dan bagaimana perilaku keputusan pembelian konsumen berdasarkan data yang dikumpulkan. Setelah itu barulah dilakukan pengujian kausalitas menggunakan teknik analisis statistik uji regresi linier.

Secara keseluruhan, desain dalam penelitian yang digunakan terdiri dari beberapa karakteristik :

203

9

1. Kuantitatif, karena data yang digunakan berbentuk angka dan dianalisis dengan statistik.
2. Asosiatif, ini karena penelitian penguji hubungan antar variabel.
3. Kausalitas, karena penelitian ingin mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak strategi pemasaran terhadap perilaku pelanggan di Sentra Tahu Taqwa GTT Kediri dan memberikan gambaran umum tentang keterkaitan antara taktik pemasaran dan pilihan pembelian.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan kata-kata dan variabel penelitian dengan cara yang memperjelas batasannya. Tujuan dari definisi operasional sendiri adalah agar tidak terjadi perbedaan persepsi antara peneliti, responden, maupun pihak lain yang terlibat dalam proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kuantitatif, definisi operasional juga berfungsi untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel yang akan diukur, indikator yang akan digunakan, serta bagaimana data akan dikumpulkan.

Pada penelitian ini terdapat dua kelompok variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari strategi pemasaran (*price, product variety, promotions, service, product quality*, dan *product design*), serta variabel keterikatanya (Y) yaitu keputusan pembelian.

1. Variabel Terikat, Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah melalui proses pertimbangan mengenai keputusan pembelian. Variabel ini dapat mengukur bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli oleh-oleh berdasarkan pengalaman pembelian, persepsi produk, dan informasi yang akan mereka terima mengenai produk. Menurut Tjiptono, (2019) ada 5 indikator dalam keputusan pembelian:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek

- c. Penyalur
- d. Waktu pembelian.
- e. Jumlah pembelian

2. Variabel Bebas (X)

a. Harga (X1)

Dalam harga, cara Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri menentukan harga jual produk oleh-oleh berdasarkan kualitas, kemasan produk, serta kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel ini dapat mengukur sejauh mana harga dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat produk.

Indikator variabel ini mengacu pada Kotler (2021) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

b. Variasi Produk (X2)

Produk datang dalam berbagai bentuk, ukuran, rasa, jenis, dan variasi, yang merupakan salah satu cara lagi Pusat Oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri menunjukkan kepedulian mereka terhadap preferensi pelanggan. Karena memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan saat memilih barang yang tepat, varian produk dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Adapun indikator dari Variasi produk (Sulistyorini & Rahardjo, 2018) adalah.

- 1) Corak
- 2) Kualitas
- 3) Desain

c. Promosi (X3)

Promosi ini mencakup upaya Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri dalam menyampaikan informasi tentang produk, memperkenalkan produk, serta menarik minat pembeli, baik melalui media digital maupun promosi secara langsung di area. Variabel ini

dapat mengukur intensitas promosi serta efektivitas pesan yang akan di sampaikan dalam proses promosi produk. Adapun Indikator-indikator promosi sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2021).

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

d. Pelayanan (X4)

Pelayanan ini mencakup segala bentuk tindakan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen selama melakukan proses pembelian produk. Pengalaman yang baik dapat memberikan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kemampuan untuk membantu pelanggan, kecepatan mereka dilayani, dan sikap staf yang menyenangkan adalah indikator pelayanan yang baik. Menurut Indrasari, (2019) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

- 1) *Reliability*
- 2) *Tangibles*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) Empati

e. Kualitas Produk (X5)

Kualitas produk dalam kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen pada produk, produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan pada konsumen, kualitas produk dilihat dari rasa, ketahanan produk, dan konsistensi kualitas dari produk oleh-oleh yang dijual di Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Menurut Tjiptono (2019) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk
- 2) Kesesuaian
- 3) Ketahanan

f. Desain Produk (X6)

Bagian luar produk, yang berfungsi sebagai penghalang terhadap kerusakan dan nilai jual yang menarik, menjadi fokus desain paket. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap barang tersebut berkat kemasannya yang menarik. Bentuk, warna, dan kekhasan kemasan untuk barang hadiah yang disajikan merupakan desain kemasannya. Indikator untuk mengevaluasi desain produk yang diusulkan oleh Durvasula et.al. (2017) meliputi:

- 1) Model
- 2) Gaya yang menarik
- 3) Variasi
- 4) *Up to date*

C. Instrumen Penelitian

Untuk mengkuantifikasi variabel yang diteliti secara akurat dan objektif, instrumen penelitian merupakan alat untuk pengumpulan data yang sistematis. Kotler dan Keller (2021), Schiffman dan Wisenblit (2020), Lemon dan Verhoef (2020), dan Salomon (2023) merupakan beberapa strategi pemasaran dan teori perilaku konsumen yang menginformasikan pengembangan kuesioner tertutup yang menjadi instrumen penelitian dalam penelitian kuantitatif ini. studi (2023). Metode statistik seperti regresi linier berganda dipertimbangkan untuk data kuantitatif yang dihasilkan oleh kuisisioner, yang secara langsung mengukur kesan, evaluasi, dan pengalaman pelanggan Pusat suvenir GTT Kediri.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun menggunakan skala Likert. Dengan demikian, responden dapat memberikan tingkat persetujuan berdasarkan pengalaman dalam pembelian oleh-oleh di Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Skala ini dianggap cocok karena dapat mengukur sikap dan persepsi konsumen secara lebih terstruktur, serta memberikan data numerik yang mudah diolah dalam analisis statistik. Jawaban setiap item *instrument* yang digunakan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa :

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju (S) = skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) = skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Penelitian ini akan menggunakan kisi-kisi berikut sebagai cetak biru untuk pertanyaan kuesioner.

Tabel 3. 1
Rencana Pertanyaan Kuisisioner

No.	Variabel	Indikator	Jumlah
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	2
		2. Pilihan merek	2
		3. Penyalur	2
		4. Waktu pembelian.	2
		5. Jumlah pembelian	2
2	Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	2
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2
		3. Daya saing harga	2
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	2
3	Variasi Produk (X2)	1. Corak	2
		2. Kualitas	2
		3. Desain	2
4	Promosi (X3)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	2
		2. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	2
		3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	2
5	Pelayanan (X4)	1. <i>Reliability</i>	2
		2. <i>Tangibles</i>	2
		3. <i>Responsiveness</i>	2
		4. <i>Assurance</i>	2
		5. Empati	2
6	Kualitas Produk (X5)	1. Bentuk	2
		2. Kesesuaian	2
		3. Ketahanan	2
7	Desain Produk (X6)	1. Model	2
		2. Gaya yang menarik	2
		3. Variasi	2
		4. <i>Up to date</i>	2

1. Uji Validitas

Menilai reliabilitas dan validitas kuesioner adalah inti dari uji validitas. Penelitian ini akan menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25 untuk penilaian validitasnya, khusus untuk uji statistik yang menganalisis korelasi bivariat (Sugiyono, 2023).

2. Uji Reliabilitas

Agar suatu instrumen dianggap dapat dipercaya, instrumen tersebut harus mampu menahan kerasnya pengumpulan data tanpa mengurangi kualitas (Arikunto, 2019). Untuk penelitian ini, para peneliti akan menggunakan uji Alpha Cronbach, indikator reliabilitas yang termasuk dalam SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25, untuk menilai data. Sebuah konstruk atau variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Alfa Cronbach-nya lebih baik dari 0,60 (Ghozali, 2019).

D. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan di Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, yang terletak di Kota Kediri, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri merupakan salah satu pusat oleh-oleh terbesar dan paling banyak dikunjungi oleh wisatawan serta masyarakat sekitar. Di sisi lain, hal ini memiliki penerapan strategi pemasaran yang cukup beragam, sehingga cocok dengan tujuan penelitian yang meneliti pengaruh strategi pemasaran pada keputusan pembelian.

2. Jadwal Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini adalah selama dua bulan, yakni mulai dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2025. Waktu tersebut digunakan untuk melakukan hal meliputi:

- a. Tahap persiapan penelitian, hal ini meliputi penyusunan pada bagian instrumen penelitian dan melakukan perizinan penelitian.
- b. Tahap pengumpulan data, pada tahap ini melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.

- c. Penyusunan laporan, setelah melakukan tahap-tahap yang telah diteliti, serta memastikan seluruh proses penelitian berjalan secara sistematis dan sesuai baru penyusunan laporan dapat dilakukan.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2023) Pemilihan item atau subjek oleh peneliti untuk dipelajari berdasarkan sifat dan atribut yang diasumsikan menentukan populasi dari mana peneliti mengambil temuan. Pelanggan Sentra Taqwa GTT Kediri untuk Oleh-oleh adalah yang akan dipilih untuk demografi penelitian ini.

2. Sampel

Purposive sampling adalah metode untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2023), Salah satu cara untuk menentukan sampel sambil mengingat faktor-faktor tertentu adalah melalui penggunaan purposive sampling. Pengunjung dan pembelanja di Sentra Cinderamata Taqwa GTT Kediri menjadi subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Sugiyono (2023) artinya, ada sepuluh kali lebih banyak variabel yang disertakan dalam sampel daripada yang sebenarnya. Persyaratan ukuran sampel penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tujuh puluh responden ($7 \times 10 = 70$) yang memberikan alasan untuk berkunjung atau membeli barang dari Pusat oleh-oleh GTT Kediri.

F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan rangkaian langkah yang disusun dan dilakukan secara teratur agar seluruh kegiatan berjalan dengan terarah, teratur, dan sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, prosedur penelitian disusun berdasarkan tahapan logis yang mencakup persiapan instrumen, pengumpulan data, proses analisis, dan penarikan kesimpulan.

1. Tahap Persiapan

Penelitian diawali dengan melakukan studi literatur untuk memperkuat dasar teori terkait dengan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2021), perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2020; Salomon 2023), serta teori pengalaman pelanggan (Lemon & Verhoef, 2020), sebagai dasar dalam penyusunan variabel dalam penelitian. Mengikuti definisi operasional, peneliti akan membuat instrumen penelitian menggunakan indikator variabel yang ditentukan untuk menghasilkan kuesioner skala likert. Desain penelitian, populasi, dan sampel semuanya ditentukan pada tahap ini.

2. Uji Validitas & Reabilitas Instrumen

Menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan adalah langkah selanjutnya setelah mengisi kuesioner untuk memastikan kesesuaiannya untuk digunakan. Meneliti seberapa baik setiap item survei mencirikan variabel penelitian adalah tujuan dari uji validitas ini.

3. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahapan pelaksanaan penelitian merupakan tahap dimana peneliti mulai menjalankan penelitian sesuai rencana yang telah dibuat. Pada tahap ini, peneliti berkoordinasi dengan pihak Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri untuk mendapatkan izin melakukan penelitian dan menentukan waktu untuk pengumpulan data. Peneliti juga akan memastikan seluruh alat yang dibutuhkan seperti kuesioner, dan dokumen-dokumen pendukung siap untuk digunakan.

Selain itu, peneliti akan memberikan penjelasan singkat kepada para responden mengenai tujuan penelitian, cara mengisi kuesioner, dan memastikan responden mengisi kuesioner secara jujur berdasarkan pengalaman pribadinya dalam melakukan pembelian.

4. Pengumpulan Data Lapangan

Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, yakni di Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Teknik sampling accidental digunakan untuk menemukan responden yang sesuai, yaitu konsumen yang sedang berbelanja dan bersedia melakukan pengisian kuesioner. Peneliti memberikan kuesioner kepada konsumen yang

memenuhi syarat dan dapat membantu menjelaskan apabila terdapat hal yang kurang dipahami.

Proses pengumpulan data berlangsung hingga jumlah responden telah mencapai hasil yang dituju dan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Selama pengumpulan data, peneliti akan memastikan kualitas data dengan memeriksa kelengkapan jawaban sebelum pengisian kuesioner selesai. Pengumpulan data dilakukan secara efektif dan efisien agar dapat menggambarkan persepsi nyata terhadap konsumen melalui strategi pemasaran.

5. Pengelolaan dan Analisis Data

Pada pengelolaan data yang telah terkumpul kemudian akan melalui tahap pengolahan dan analisis data. Pengolahan data akan dimulai dengan tahapan editing untuk memastikan tidak ada jawaban yang kosong atau yang tidak sesuai. Selanjutnya memasukan data ke dalam *software statistik* yaitu SPSS.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memastikan dampak strategi pemasaran, promosi media sosial, inovasi produk, dan dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian konsumen. Data penelitian selanjutnya dipecah menjadi statistik deskriptif untuk memastikan karakteristik responden dan pandangannya terhadap masing-masing variabel, uji asumsi klasik untuk menjamin kelayakan model regresi, dan terakhir disajikan hasilnya. Hasil dari analisis tersebut kemudian dijelaskan untuk menjawab hipotesis yang sudah ditentukan dalam proposal penelitian.

6. Penarikan Kesimpulan & Penyusunan Laporan Penelitian

Mengambil keputusan berdasarkan temuan analisis data adalah langkah terakhir. Temuan penelitian dianalisis secara objektif dengan menjalin keterkaitan dengan teori-teori terkait, penelitian terdahulu, dan latar empiris di Pusat Cinderamata Tahu Taqwa GTT Kediri. Peneliti juga menyusun saran yang praktis untuk pihak Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri dan saran teoritis untuk penelitian di masa depan.

Semua hasil penelitian dirangkum dalam bentuk laporan skripsi sesuai dengan pedoman penulisan akademik yang berlaku. Penyusunan laporan dilakukan dengan memperhatikan struktur penulisan ilmiah, konsistensi bahasa, serta kejelasan penyajian data agar penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

G. Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis statistik, seseorang dapat beralih ke SPSS, atau *Statistical Package for the Social Sciences*. Berikut adalah strategi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah variabel pengganggu dalam model regresi mengikuti distribusi normal, digunakan uji normalitas (Ghozali, 2019). Dengan penggunaan SPSS, uji Kolmogrov-Smirnov langsung digunakan untuk melakukan uji normalitas. Jika p lebih besar dari 0,05, itu dianggap didistribusikan secara teratur.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi, uji multikolinearitas menentukan apakah variabel independen berkorelasi atau tidak. Secara umum, model regresi bebas multikolinieritas adalah yang terbaik. Dengan membandingkan nilai toleransi dan Variant inflation factor (VIF), multikolinearitas dapat dideteksi. Dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam penelitian jika nilai VIF lebih dari atau sama dengan 10 dan nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,10 (Ghozali, 2019).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah premis terakhir. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi tidak sama dari satu set observasi ke observasi lainnya. Menurut penelitian, heteroskedastisitas tidak ada ketika tidak

ada pola yang terlihat dan titik-titik didistribusikan baik di atas maupun di bawah nilai sumbu Y 0 (Ghozali, 2019).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Ketika peneliti mengubah nilai dua atau lebih variabel independen yang bertindak sebagai prediktor, mereka menggunakan analisis linier berganda untuk mengantisipasi perubahan variabel dependen (kriteria) (Sugiyono, 2023). Rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

X₁ = variabel strategi produk

X₂ = variabel strategi harga

X₃ = variabel strategi tempat/distribusi

X₄ = variabel strategi promosi

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ = Koefisien regresi

e = error

Pengujian hipotesis penelitian mengikuti pengujian persamaan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik; tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen (Y).

3. Koefisien Determinasi R²

Ukuran kapasitas model untuk menjelaskan varians dari variabel dependen adalah koefisien determinasi (R²). Koefisien determinasi dapat mengambil nilai 0 atau 1. Mengingat nilai R² yang rendah, terlihat jelas bahwa variabel bebas memiliki kapasitas yang terbatas untuk menjelaskan varians pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara praktis memberikan informasi yang sama yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen (Ghozali, 2019).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik t (parsial)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai faktor independen (parsial) (Ghozali, 2019). Sejauh mana faktor-faktor berikut harga, variasi produk, promosi, layanan, kualitas produk, dan desain produk benar-benar memengaruhi variabel dependen Y (keputusan beli), dengan asumsi pengujian yang signifikan secara statistik terhadap hubungan antara variabel-variabel ini dan Y. Berikut ini adalah tahapan pengujian:

1) Merumuskan hipotesis

“Jika variabel bebas tidak menjelaskan variabel dependen secara signifikan, maka hipotesis nol ($H_0: b_i = 0$) berlaku.

Variabel penjelas substansial untuk variabel dependen adalah variabel di mana $H_a: b_i \neq 0$.”

2) Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan kriteria pengujian :

“Jika variabel bebas berpengaruh individual terhadap variabel dependen, atau jika nilainya kurang dari ambang signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Jika nilai signifikannya lebih besar dari ambang signifikannya sebesar 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya sendiri, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.”

b. Uji Statistik F (simultan)

Uji F statistik menunjukkan apakah variabel dependen dan terkait dipengaruhi oleh semua atau sebagian variabel independen dalam model. Langkah-langkah untuk pengujian (Ghozali, 2019):

1) Menentukan hipotesisnya

“ $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \dots b_k \neq 0$ artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.”

- 2) Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan kriteria pengujiannya :
 - a) “ H_0 ditolak, H_a diterima yaitu bila nilai signifikan $<$ tingkat signifikan 0,05 berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, atau
 - b) H_0 diterima, H_a ditolak yaitu bila nilai signifikan $>$ tingkat signifikan 0,05 berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.”

69

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pelanggan yang membeli oleh-oleh di Sentra Oleh-oleh sadar bahwa Taqwa GTT Kediri dijadikan sebagai objek penelitian. Salah satu sentra oleh-oleh khas Kediri adalah Taqwa GTT Kediri. Karena merupakan salah satu toko oleh-oleh yang paling disukai di Kediri, khususnya bagi pengunjung, pilihan untuk membeli oleh-oleh menjadi bahan kajian. Sebanyak 70 responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli oleh-oleh dari Sentra Oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, memenuhi syarat pembelian konsumen, dan belum pernah bertransaksi.

101

2. Lokasi Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri.

Taqwa GTT Kediri terletak di Jl. Pemenang No. 1, Besok, Toyoresmi, Kecamatan, menurut Pusat Oleh-oleh. Perusahaan ini berada pada posisi strategis yang mudah dijangkau baik oleh warga Kediri maupun pengunjung dari luar kota. Ini memiliki akses jalan yang cukup dan terletak di pinggir kota, yang menghubungkan jalan raya, sehingga memudahkan pengunjung atau pembeli untuk datang.

Pemilihan lokasi di Desa Toyoresmi memberikan keuntungan bagi Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri karena berada pada wilayah yang memiliki aktivitas sosial dan ekonomi yang lumayan cukup aktif dan ramai. Pada kondisi tersebut dapat menciptakan peluang pasar yang baik untuk Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri mengingat dengan kebutuhan masyarakat maupun wisatawan untuk membeli berbagai oleh-oleh yang ditawarkan.

Dari segi operasional, lokasi Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri juga mendukung proses distribusi dari tangan ke tangan. Banyak konsumen yang menjadikan tempat ini sebagai tujuan utama ketika mencari oleh-oleh khas Kediri karena produk yang ditawarkan cukup lengkap dan memiliki kualitas yang baik. Kondisi tersebut menjadikan Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri sebagai salah satu usaha yang memiliki peran

210

penting dalam memperkenalkan produk khas daerah kepada masyarakat daerah maupun luar daerah.

3. Produk dan Layanan Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri

Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri merupakan usaha yang bergerak di bidang oleh-oleh, dengan menawarkan berbagai jenis produk oleh-oleh khas Kediri yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk utama yang menjadi daya tarik utama adalah tahu taqwa yang merupakan makanan khas Kota Kediri. Selain produk utama, tersedia berbagai produk lainnya seperti stik tahu, keripik, aneka makanan ringan, minuman, serta berbagai produk khas daerah yang dikemas secara menarik untuk dijadikan buah tangan.

Keberagaman produk yang tersedia menjadikan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Konsumen dapat memilih produk berdasarkan jenis, ukuran, rasa, bentuk maupun kemasan yang diinginkan. Pelanggan dapat dengan mudah memilih barang yang memenuhi kebutuhan mereka karena banyaknya pilihan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika ada lebih banyak pilihan produk yang dapat diakses oleh mereka.

Sentra Oleh-oleh sadar bahwa Taqwa GTT Kediri menjaga kualitas barang yang diberikan kepada pelanggan selain mengutamakan variasi. Salah satu elemen kunci yang dapat memengaruhi kebahagiaan pelanggan dan pilihan pembelian adalah kualitas produk. Alhasil, dicari barang-barang berkualitas tinggi, mulai dari bahan baku hingga pengolahan hingga pengemasan.

Fokus utama tambahan dari upaya pemasaran adalah desain produk. Pengemasan memiliki tujuan ganda: melindungi barang di dalam dan menarik perhatian, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Anda dapat meningkatkan nilai persepsi produk Anda dan reputasi perusahaan Anda dengan kemasan yang menarik, dirancang dengan baik, informatif, dan mudah diingat.

Pelayanan pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri memberikan pelayanan yang baik, dari segi penyambutan, pemberian

informasi mengenai produk, membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai hingga proses pembayaran. Pelanggan mungkin lebih cenderung menyarankan barang kepada orang lain atau melakukan pembelian berulang sebagai hasil dari kesenangan ini.

4. Sistem Pelayanan dan Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri

Dalam sistem pelayanan yang diterapkan oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri berfokus pada upaya memberikan kepuasan pada konsumen. Karyawan berperan penting dalam memberikan pengalaman berbelanja yang positif, serta membantu konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka, kecepatan dalam melayani dan ketepatan dalam memberikan informasi juga menjadi aspek yang harus diperhatikan dalam sistem pelayanan.

Fasilitas fisik ditoko yang tersedia didalam toko juga menjadi bagian dari kualitas pelayanan, penataan produk yang rapi, kebersihan pada area penjualan, kenyamanan ruang berbelanja, serta kemudahan dalam proses transaksi menjadi faktor dalam meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja, dengan lingkungan yang nyaman dan pelayanan yang baik konsumen akan menjadikan pengalaman yang lebih positif.

Pemasaran, Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri juga menerapkan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran tersebut antara lain, harga yang sesuai, variasi produk yang beragam, pelaksanaan promosi, peningkatan kualitas pelayanan, menjaga kualitas produk, serta pengembangan desain produk yang menarik akan memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Promosi dalam melakukan berbagai upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat, melalui komunikasi langsung dengan konsumen, merekomendasikan kepada pelanggan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk sekaligus menarik minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, sistem pelayanan dan pemasaran yang diterapkan oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa Kediri, melalui pelayanan yang berkualitas dan strategi pemasaran yang tepat, akan mempertahankan kepercayaan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan.

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	57	81,4%
Laki-laki	13	16,6%

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Hasilnya menunjukkan bahwa anak perempuan merupakan bagian terbesar dari responden penelitian. Sebanyak 57 orang atau 81,4% dari total responden adalah perempuan, sedangkan 13 orang atau 16,6% adalah laki-laki.

Karena wanita merupakan sebagian besar pembeli, data ini menunjukkan bahwa mereka sangat terlibat dengan topik yang sedang diselidiki.

5. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 20 Tahun	6	8,6%
21 – 25 Tahun	34	48,6%
26 – 30 Tahun	6	8,6%
31 – 35 Tahun	18	25,7%
>35 Tahun	6	8,6%

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Dari total peserta, dua puluh empat (atau 48,6%) berada dalam kelompok usia 21-25 tahun. Selain itu, ada 18 individu (atau 25,7% dari total) yang berada di antara kelompok usia 31-35 tahun. Kategori usia 17-20, 26-30, dan 35 + termasuk enam orang, atau 8,6% dari total. Ini mungkin merupakan cerminan dari ciri-ciri pelanggan yang secara aktif memantau evolusi barang dan pemasaran, karena mayoritas responden masih muda dan rajin.

Dengan demikian, gambaran umum responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli didominasi adalah perempuan. Karakteristik ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian, khususnya perempuan, lebih aktif dalam melakukan aktivitas pembelian oleh-oleh, sehingga relevan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian mengenai Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3

**Data Responden Berdasarkan
Frekuensi Pembelian**

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali	6	8,6%
2-3 kali	54	77,1%
4-5 kali	10	14,3%
Jumlah	70	100%

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden (54 dari 77,1%), atau 77,1% dari total, melakukan 2-3 pembelian setiap bulannya. Hasilnya, terlihat jelas bahwa Pusat Oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri menawarkan produk dan layanan yang memuaskan pelanggan; fakta bahwa sebagian besar responden telah melakukan beberapa pembelian menjadi buktinya. Pusat Oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri pelanggan sepertinya lebih suka datang kembali, dilihat dari frekuensi pembeliannya yang tinggi. Situasi ini menunjukkan bahwa Sentra Oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri berhasil menjaga pelanggan dengan menawarkan barang dan layanan berkualitas tinggi.

C. Analisis Data

Dampak taktik pemasaran terhadap keputusan pelanggan untuk membeli oleh-oleh di Sentra Tahu Taqwa GTT Kediri diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan Statistik SPSS 25. Sebagai bagian dari analisis, serangkaian pengujian dijalankan, salah satunya adalah uji asumsi tradisional, yang memeriksa distribusi normal dalam data yang dikumpulkan. Selain itu, penelitian ini menggunakan uji-t untuk menentukan efek parsial dari setiap variabel dan uji-F untuk mengidentifikasi enam variabel independen yang semuanya terkait dengan variabel keputusan pembelian pada saat yang sama untuk mengkonfirmasi hipotesis.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Mencari tahu apakah instrumen penelitian menilai dengan benar variabel-variabel yang diteliti adalah inti dari uji validitas. Jika instrumen penelitian ini dapat mengungkap dan mengukur data sesuai dengan tujuan penelitian, maka setiap pernyataan di dalamnya sah.

Penelitian menggunakan IBM SPSS versi 25 untuk mengumpulkan data dari 70 peserta dan melakukan uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Perbandingan nilai R-count dan R-table digunakan untuk menilai kebenarannya. Nilai tabel R ditetapkan sebesar 0,235 dengan menggunakan sample size sebanyak 70 responden. Agar item pernyataan dianggap asli, nilai

hitungan R harus lebih tinggi dari nilai tabel R sebesar 0,235 dan nilai signifikansi harus lebih rendah dari 0,05. Hasil uji validitas untuk setiap variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Price (X1)	X1.1	0,701	0,235	Valid
	X1.2	0,663	0,235	Valid
	X1.3	0,606	0,235	Valid
	X1.4	0,635	0,235	Valid
	X1.5	0,764	0,235	Valid
	X1.6	0,657	0,235	Valid
	X1.7	0,634	0,235	Valid
Product Variety (X2)	X2.1	0,619	0,235	Valid
	X2.2	0,683	0,235	Valid
	X2.3	0,659	0,235	Valid
	X2.4	0,666	0,235	Valid
	X2.5	0,545	0,235	Valid
	X2.6	0,720	0,235	Valid
	X2.7	0,630	0,235	Valid
Promotions (X3)	X3.1	0,692	0,235	Valid
	X3.2	0,628	0,235	Valid
	X3.3	0,667	0,235	Valid
	X3.4	0,767	0,235	Valid
	X3.5	0,706	0,235	Valid
	X3.6	0,748	0,235	Valid
	X3.7	0,690	0,235	Valid
Service (X4)	X4.1	0,677	0,235	Valid
	X4.2	0,775	0,235	Valid
	X4.3	0,740	0,235	Valid
	X4.4	0,687	0,235	Valid
	X4.5	0,728	0,235	Valid
	X4.6	0,734	0,235	Valid
	X4.7	0,787	0,235	Valid
Product Quality (X5)	X5.1	0,631	0,235	Valid
	X5.2	0,709	0,235	Valid
	X5.3	0,733	0,235	Valid
	X5.4	0,654	0,235	Valid

	X5.5	0,751	0,235	Valid
	X5.6	0,721	0,235	Valid
	X5.7	0,708	0,235	Valid
	X5.8	0,814	0,235	Valid
Product Design (X6)	X6.1	0,743	0,235	Valid
	X6.2	0,735	0,235	Valid
	X6.3	0,712	0,235	Valid
	X6.4	0,688	0,235	Valid
	X6.5	0,645	0,235	Valid
	X6.6	0,710	0,235	Valid
	X6.7	0,813	0,235	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,685	0,235	Valid
	Y2	0,641	0,235	Valid
	Y3	0,792	0,235	Valid
	Y4	0,715	0,235	Valid
	Y5	0,584	0,235	Valid
	Y6	0,791	0,235	Valid
	Y7	0,735	0,235	Valid
	Y8	0,655	0,235	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar item memiliki nilai kalkulasi R lebih tinggi dari tabel r sebesar 0,235. Hal ini berlaku di semua item pernyataan tentang variabel berikut: Price (X1), Product Variety (X2), Promotions (X4), Service (X5), Product Quality (X6), Product Design (X7), dan keputusan pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan validitas variabel penelitian karena diukur dengan item pertanyaan.

Angka r-hitung menjadi setinggi 0,814 pada X5.8, dan serendah 0,545 pada indikasi X2. 5. Untuk item X2. 5, persyaratan uji validitas menunjukkan bahwa nilai R-count-nya lebih tinggi dari nilai r-table-nya ($0,545 > 0,235$), sehingga item tersebut divalidasi. Semua indikator lainnya, di sisi lain, asli dan praktis untuk digunakan sebagai alat penelitian karena nilai R-count-nya lebih tinggi daripada nilai r-table-nya.

Oleh karena itu, semua item pernyataan studi telah lulus uji validitas dan dapat melanjutkan ke langkah analisis data berikutnya.

b. Uji Reabilitas

Derajat konsistensi suatu variabel penelitian ditentukan dengan melakukan uji reliabilitas terhadap variabel-variabel yang akan diteliti. Penggunaan berulang dalam banyak keadaan harus memberikan temuan yang konsisten dengan instrumen yang dapat dipercaya.

Penilaian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach bersama dengan IBM SPSS versi 25. Agar suatu variabel dianggap dapat dipercaya, Alfa Cronbach-nya harus lebih tinggi dari 0,70. Peningkatan Alpha Cronbach meningkatkan keandalan instrumen dalam mengukur variabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Price (X1)	0,786	0,70	Reliabel
Product Variety (X2)	0,768	0,70	Reliabel
Promotions (X3)	0,826	0,70	Reliabel
Service (X4)	0,854	0,70	Reliabel
Product Quality (X5)	0,854	0,70	Reliabel
Product Design (X6)	0,864	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	0,70	Reliabel

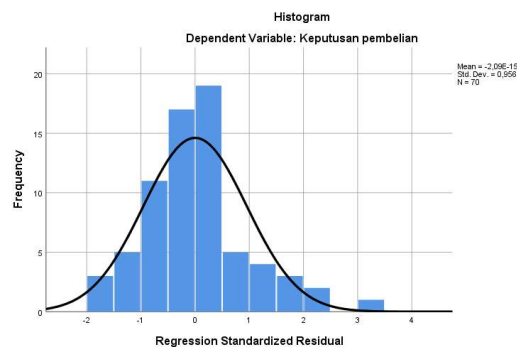
Sumber: Data diolah Peneliti, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian lebih tinggi dari 0,70, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.5. Variabel-variabel berikut dipelajari: price (X1), product variety (X2), promotions (X3), service (X4), product quality (X5), product design (X6), dan keputusan pembelian (Y), semuanya dengan nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,786, 0,826, 0,854, dan 0,864.

Nilai alfa Cronbach untuk semua variabel penelitian ditemukan lebih tinggi dari 0,70, yang menunjukkan keandalannya. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau secara konsisten menampilkan informasi yang cukup untuk berguna dalam pengumpulan data. Mengingat hal ini, uji asumsi klasik dapat dijalankan dengan menggunakan data survei.

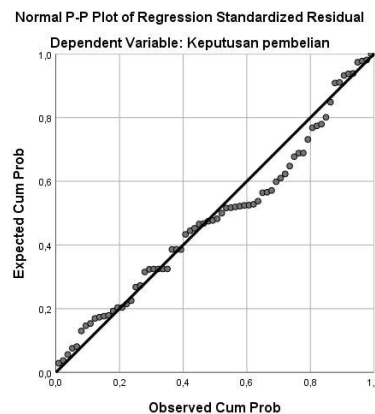
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Grafik Historigram

Sumber: Hasil Output SPSS



Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model tersebut valid untuk dianalisis lebih lanjut, menurut histogram yang membentuk pola simetris seperti lonceng, dan plot Normal P-P yang menunjukkan titik-titik yang tersebar di sepanjang diagonal. garis tanpa penyimpangan yang berarti.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolineritas

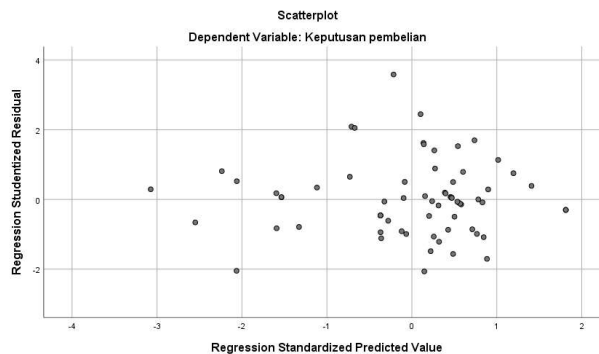
Coefficients Test		
Model	Collinearity Statistics	
1 (Constant)	Tolerance	VIF
Price	0,274	3,643
Product Variety	0,374	2,885
Promotions	0,240	1,168
Service	0,274	3,644
Product Quality	0,387	2,336
Product Design	0,218	3,595

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut: variabel *price* sebesar 3,643, variabel *product variety* sebesar 2,885, variabel *promotions* sebesar 1,168, variabel *service* sebesar

3,644, variabel *product quality* sebesar 2,336, dan variabel *product design* sebesar 3,595. Tampaknya tidak ada masalah multikolinearitas dengan model regresi ini, karena skor VIF kurang dari 10. Dengan kata lain, tidak ada banyak saling ketergantungan antara enam variabel independen, sehingga mereka semua dapat berkontribusi dengan caranya sendiri terhadap variabel dependen tanpa terlalu banyak mengganggu.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Titik data tampaknya didistribusikan secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, menurut plot sebar yang ditunjukkan dalam uji heteroskedastisitas. Tidak ada pola yang terlihat pada titik-titik tersebut, dan titik-titik tersebut mencakup berbagai nilai yang diproyeksikan. Tidak adanya heteroskedastisitas, situasi yang ditandai dengan variasi residual yang tidak konsisten, ditunjukkan oleh pola distribusi acak ini. Kita dapat menyimpulkan bahwa homoskedastisitas terpenuhi karena tidak ada pola yang terlihat; ini menyiratkan bahwa varians residual konstan di semua nilai variabel independen. Ini sangat penting untuk memvalidasi temuan analisis regresi dan memastikan keandalannya.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,356	2,417	
Price	0,306	0,138	0,266
Product Variety	0,052	0,128	0,044
Promotions	0,265	0,143	0,237
Service	0,123	0,134	0,110
Product Quality	0,186	0,143	0,190
Product Design	0,133	0,153	0,117

Sumber: Hasil Output SPSS 25

$$Y = 2,356 + 0,306 (X1) + 0,052 (X2) + 0,265 (X3) + 0,123 (X4) + 0,186 (X5) + 0,133 (X6)$$

Nilai konstanta sebesar 2,356 menunjukkan bahwa jika semua variabel (*price, product variety, promotions, service, product quality, product design*) nilai nol, diikuti oleh keputusan pembelian (Y) sebesar 2,356. Harga variabel (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,306, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan unit akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,306, yang menunjukkan bahwa harga alternatif yang ditawarkan lebih sesuai dan masuk akal. Selain itu, variasi produk variabel (X2) adalah 0,052, yang menunjukkan bahwa itu positif. Ini menyiratkan bahwa, dengan asumsi variabel tetap, peningkatan 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,052 unit. Dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan, keputusan pembelian akan naik 0,256 unit jika hasil variabel (X3), yaitu 0,265 dan positif, tumbuh 1 unit. Variabel layanan (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,123, menunjukkan bahwa, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap sama, setiap peningkatan unit akan menghasilkan peningkatan 0,123 unit dalam keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X5) memiliki nilai positif sebesar 0,186, artinya dengan asumsi semua faktor lainnya tetap konstan, setiap kenaikan unit akan menghasilkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,186. Jika faktor-faktor lain tetap sama, keputusan pembelian akan naik 0,133 unit untuk

setiap peningkatan unit dalam variabel product design (X6), yaitu 0,133 dan positif.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen bernilai positif, berarti menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen di Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.8 Hasil Koefisien Deteminasi

Model Summary				
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

Variabel-variabel berikut (X1, Harga, Variasi Produk, Promosi, Layanan, Kualitas Produk, dan Desain Produk) menyumbang 72,7% dari varian dalam variabel keputusan pembelian (Y) (0,727, atau 72,7% dari total varian; lihat Tabel 4.8 untuk detailnya). Di 27,3% sisanya, ada faktor lain yang tidak dipertimbangkan. Ketika nilai disesuaikan dengan kuadrat Tinggi R, ini menunjukkan bahwa model tersebut berhasil merepresentasikan perubahan yang muncul selama proses penelitian dan menghasilkan hubungan yang substansial antara variabel independen dan dependen dalam model ini.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Tabel 4.9 Hasil Uji t Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std Error	Beta	
1 (Constant)	2,356	2,417	-	0,975
Price	0,306	0,138	0,266	2,214
Product Variety	0,052	0,128	0,044	0,411

Promotions	0,265	0,143	0,237	1,847	0,069
Service	0,123	0,134	0,110	2,919	0,002
Product Quality	0,185	0,143	0,190	2,307	0,001
Product Design	0,133	0,153	0,117	0,869	0,388

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Uji Parsial (uji t) menggunakan koefisien dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel harga signifikan secara statistik dengan nilai 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Ini membuktikan bahwa ada hubungan substansial antara harga dan pilihan pembelian, menolak hipotesis nol. Selanjutnya, dengan nilai signifikansi 0,682 (lebih tinggi dari 0,05), berbagai varian produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi 0,069 (lebih tinggi dari 0,05), variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai 0,002, yang kurang dari 0,05, variabel layanan menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli, menolak hipotesis nol. Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, dengan nilai signifikansi sebesar 0,388 (lebih tinggi dari 0,05), variabel desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi terbesar relatif terhadap variabel lain dengan jelas menunjukkan bahwa, dari enam faktor independen yang diuji, kualitas produk, layanan, dan harga memiliki pengaruh terbesar dan paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

**Tabel 4.10 Hasil Uji f
ANOVA**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	849,410	6	141,568	31,631	0
Residual	281,962	64	4,476		
Total	1131,371	70			

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel 4.10 mengungkapkan bahwa analisis tersebut menghasilkan nilai signifikansi (GIS) sebesar 0,000, yaitu kurang dari 0,05; sehingga hipotesis alternatif dapat diterima dan hipotesis nol dapat ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen berikut: harga (X1), variasi produk (X2), promosi (X3), layanan (X4), kualitas produk (X5), dan desain produk (X6). Hasilnya menunjukkan bahwa keenam faktor tersebut memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, dan model regresi berfungsi dengan baik untuk menggambarkan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa harga (X1) secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, menurut temuan uji hipotesis. Temuan ini menunjukkan pentingnya penetapan harga dalam pilihan konsumen. Hal ini terjadi karena harga adalah total dari semua nilai yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga yang masuk akal dan sepadan dengan nilai yang diperoleh pelanggan dari suatu produk kemungkinan besar akan diterima dengan baik oleh pelanggan tersebut.

Untuk itu, demi kepentingan terbaik perusahaan untuk menetapkan harga yang relatif terjangkau, artinya sepadan dengan kualitas produk. Menawarkan berbagai produk pada titik harga yang berbeda juga memberi pelanggan lebih banyak kebebasan untuk memilih apa yang

ingin mereka beli. Sejalan dengan temuan Kartika (2021), penelitian ini menemukan bahwa harga sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan pembelian

Meskipun variabel seperti harga, layanan, dan variasi produk memengaruhi keputusan pembelian, uji hipotesis menunjukkan bahwa variasi produk (X2) tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansinya lebih tinggi dari 0,05 (0,682). Semakin berbeda penawaran produk perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menemukan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Strategi ini dikenal sebagai variasi produk.

Hal tersebut disebabkan, karena sebagian besar konsumen yang datang ke Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri dengan tujuan untuk membeli produk khas, yaitu tahu taqwa. Dengan demikian, konsumen lebih fokus pada produk unggulan dibandingkan banyaknya variasi produk yang tersedia, jika selama produk utama yang dicari tersedia dan memiliki kualitas terbaik, maka konsumen tetap akan melakukan pembelian meskipun variasi produk lain.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Karena nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 (0,069), dampaknya lebih rendah daripada variasi produk, dan uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi (X3) tidak secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Promosi terus memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, seperti yang terlihat di bawah ini. Iklan yang mencoba mencerahkan atau mengingatkan pelanggan tentang suatu produk disebut promo.

Hal ini dapat terjadi karena produk tahu taqwa telah memiliki citra dan reputasi yang cukup kuat sebagai oleh-oleh khas kediri, sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Syahrul Alim dan Dede Tri Monika (2022) yang

menemukan bahwa promosi mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, namun hanya sedikit.

4. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis menyimpulkan bahwa pelayanan (X4) berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian (Y) karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (0,002). Ini menunjukkan pentingnya layanan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Hal ini terjadi karena memberikan layanan yang cepat, sopan, dan responsif sangat penting untuk membuat pelanggan senang, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli dari bisnis berulang kali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan Center for Souvenir Know Taqwa GTT Kediri berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, salah satu strategi untuk meningkatkan pilihan pembelian adalah bagi organisasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,001), uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk (X5) secara substansial mempengaruhi pilihan pembelian (Y). Hasilnya, jelas bahwa kualitas produk penting saat melakukan pembelian. Karena terkait erat dengan kepuasan pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan untuk menjaga kualitas daya tahan, ketergantungan, cita rasa, dan kesesuaian barang makanan tradisional seperti tahu taqwa.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkat jika memiliki cita rasa yang unik, kualitas yang konsisten, dan dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka puas dengan kualitas produk. Trie Yuliyanie dan Winda Evyanto (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian, yang sejalan dengan temuan penelitian ini.

6. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

67 Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa *product design* (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (0,388). Meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lainnya, product design tetap berperan dalam keputusan pembelian. Karena desain kemasan memiliki fungsi sebagai identitas dan daya tarik visual suatu produk, desain produk sering digunakan untuk memberikan penilaian cepat dan mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen lebih memperhatikan kualitas produk, harga, dan pelayanan dibandingkan aspek visual kemasan pada produk.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tahu taqwa memiliki reputasi dan citra yang berbeda di antara penduduk lokal dan pengunjung kota, menjadi kuliner lezat yang bersejarah. Namun, penting untuk memikirkan desain produk karena dapat meningkatkan daya saing produk dan menawarkan nilai, terutama saat mencoba menarik pelanggan dan pengunjung baru. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Tegowati dan Mutmainah (2022), yang menemukan sedikit bukti bahwa desain produk memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen.

137

7. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Promosi, Pelayanan, Kualitas Produk, Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian.

118 Variabel dependen yang dipengaruhi oleh enam faktor independen
139 adalah keputusan pembelian (Y). Tiga variabel independen harga,
114 layanan, dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi kurang dari
0,05 (0,000) menurut temuan uji F, yang menunjukkan bahwa mereka
memiliki dampak yang signifikan dan bermakna terhadap pilihan
pembelian konsumen.

211 Sejumlah aspek pemasaran, yang saling bergantung satu sama lain,
berkontribusi pada keputusan pembelian akhir, menurut temuan
tersebut. Semua faktor mempengaruhi pilihan akhir konsumen untuk
membeli, meskipun hanya harga, layanan, dan kualitas produk yang
terbukti berdampak signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil tersebut, Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri perlu mempertahankan aspek-aspek yang telah terbukti berpengaruh signifikan, yaitu harga, pelayanan, dan kualitas produk. Bisnis, di sisi lain, dapat melakukan bagian mereka untuk membantu konsumen melakukan pembelian yang lebih baik di masa depan dengan mempelajari umpan balik pelanggan dan menghasilkan desain, promosi, dan varian produk baru. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Imanudin (2021), yang menemukan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, dan harga saat membuat pilihan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Keputusan pelanggan untuk membeli di Pusat souvenir Tahu Taqwa Kediri kemungkinan besar dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk namun tidak terbatas pada: harga, variasi produk, promosi, layanan, kualitas produk, dan desain. Analisis data menggunakan regresi linier berganda menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price* menginformasikan pilihan konsumen untuk berbelanja pernak-pernik di Taqwa GTT Kediri. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika harganya masuk akal dan sepadan dengan nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk. Poin harga yang kompetitif dan murah memberikan kesan positif kepada pelanggan tentang nilai produk, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli.
2. *Product variety* itu tidak memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Konsumen tidak terutama memeriksa variasi barang yang ditawarkan saat melakukan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hal ini. Sebagai oleh-oleh khas Kediri, sebagian besar pelanggan datang untuk membeli produk unggulan utama, yaitu tahu taqwa. Itulah sebabnya, terlepas dari katalog produk perusahaan yang luas, pelanggan tetap mengutamakan ketersediaan dan kualitas barang pilihan mereka.
3. *Promotions* itu tidak memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa upaya periklanan Center for Souvenir Tahu Taqwa GTT Kediri belum menjadi pusat perhatian sebagai penentu kebiasaan belanja pelanggan. Pelanggan lebih terpengaruh oleh pengalaman pribadi, rekomendasi pribadi (dari mulut ke mulut), dan persepsi masyarakat terhadap barang-barang khas Kediri saat melakukan pembelian.
4. *Service* pengaruh yang menguntungkan dan menonjol pada pilihan konsumen. Artinya, pelanggan mungkin merasa lebih nyaman dan puas dengan pembelian mereka saat mendapatkan layanan yang luar biasa.

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian termasuk anggota staf yang baik, cepat, sopan, perhatian, dan berpengetahuan luas tentang barang tersebut. Sederhananya, kualitas layanan berkorelasi langsung dengan tingkat pilihan pembelian pelanggan.

5. *Product Quality* pengaruh yang menguntungkan dan menonjol pada pilihan konsumen. Hasilnya, jelas bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama pembeli. Pelanggan lebih cenderung mempercayai dan puas dengan suatu produk jika memenuhi harapan mereka dalam hal rasa, kualitas bahan, dan jaminan kualitas. Pelanggan tertarik dan menginap di Pusat Oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri karena produknya yang konsisten berkualitas tinggi.
6. *Product Design* sedikit berpengaruh pada pilihan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak lagi menghargai estetika kemasan produk saat melakukan pembelian. Kualitas produk, harga, dan layanan lebih penting bagi sebagian besar pembeli daripada estetika atau pengemasan. Namun demikian, *product design* tetap memiliki peran sebagai identitas dan nilai tambah produk, terutama dalam meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen baru.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price*, *service*, dan *product quality* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Jadi, agar tetap kompetitif dan membuat pelanggan tetap setia, bisnis perlu fokus pada tiga bidang ini dan memastikan mereka selalu menjadi lebih baik. Nilai R-kuadrat yang disesuaikan, yang merupakan ukuran koefisien determinasi, ternyata menjadi 0,727 dalam pengujian. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor harga, variasi produk, pemasaran, layanan, kualitas produk, dan desain produk menyumbang 72,7% dari varian yang dilaporkan dalam pilihan pembelian pelanggan. 27,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti gaya hidup konsumen, aspek psikologis, rujukan dari orang

lain (dari mulut ke mulut), citra merek, lokasi perusahaan, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Mengingat temuan dari pemeriksaan data dan perdebatan selanjutnya. Berikut rekomendasinya:

1. Bagi Perusahaan, diwajibkan untuk secara teratur menilai dan merevisi penetapan harga. Untuk alasan sederhana bahwa rencana penetapan harga yang ditetapkan harus dipertahankan karena harga memiliki dampak yang nyata. Selain itu, untuk menjadi kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis regional biasa, organisasi harus meninjau harga secara teratur.
2. Organisasi diantisipasi untuk mempertahankan komitmennya terhadap keunggulan layanan pelanggan dengan berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusianya. Ini terutama akan berfokus pada peningkatan keramahan, kecepatan layanan, keterampilan komunikasi, dan daya tanggap terhadap permintaan pelanggan. Kebahagiaan dan loyalitas pelanggan dapat meroket ketika mereka mendapatkan layanan yang sangat baik, yang pada gilirannya membuat pembelian menjadi lebih menyenangkan.
3. Perusahaan juga harus menjaga kualitas produk secara konsisten. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan standar kualitas produk yang telah ada dengan menjaga mutu bahan baku, kebersihan proses produksi, cita rasa khas produk, serta kualitas pengemasan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan inovasi produk tanpa menghilangkan ciri khas asli tahu takwa sebagai identitas utama produk.
4. Dalam meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang selama ini dijalankan. Pemanfaatan media sosial, *platform digital*, *marketplace*, dan kerja sama dengan influencer lokal atau komunitas wisata dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan jangkauan promosi dan memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas

5. Dalam melakukan inovasi pada desain dan kemasan produk. Untuk mempertahankan signifikansinya dalam meningkatkan citra produk dan menambah nilai, bisnis harus berinvestasi dalam desain paket. Daya tarik produk sebagai kenang-kenangan tradisional Kediri dapat ditingkatkan dengan kemasan yang estetik, kontemporer, instruktif, dan ramah lingkungan.
6. Sementara itu, Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan digital, citra merek, kebahagiaan konsumen, loyalitas pelanggan, e-WOM, gaya hidup, kepercayaan konsumen, dan nilai yang dirasakan. Penelitian di masa depan diantisipasi untuk membangun model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan ini. Kami mengantisipasi bahwa dengan memasukkan variabel-variabel ini, gambaran yang lebih lengkap tentang elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian akan muncul.

85

79