

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

SANIA NURI VINDRIANI

NPM: 2212010420

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

SANIA NURI VINDRIANI

NPM : 2212010420

Judul:

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

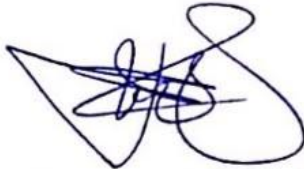
Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi

Manajemen

FEB UN PGRI KEDIRI

Tanggal : 17 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. M. ANAS, S.E, M.M, M.Si, AK, CA.

NIDN. 0028106601

Pembimbing II



M. ZUDHI SASONGKO, S.E, M.MT., AK.

NIDN. 0721088505

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

SANIA NURI VINDRIANI

NPM: 2212010420

Judul:

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

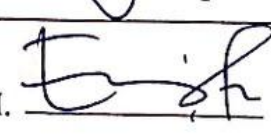
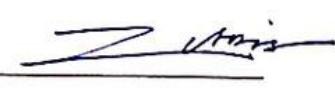
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 14 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. M. Anas, S.E, M.M, M.Si, Ak, Ca. 
2. Penguji I : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M. 
3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, S.E, M.Mt.,Ak. 



Mengetahui ,
Dekan FEB


Dr.Amin Tohari.M.Si
NIDN.0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Sania Nuri Vindriani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 17 September 2003
NPM : 2212010420
Fak/Jur./Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 02 Juli 2026

Yan.



SANIA NURI VINDRIANI
NPM. 2212010420

Motto:

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

:)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan mu sebagai manusia”

(Baskara Putra – Hindia)

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh Keluarga Tercinta dan orang orang tersayang yang ada di hidup saya.

ABSTRAK

Sania Nuri Vindriani Analisis Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: strategi pemasaran, harga, variasi produk, promosi, pelayanan, kualitas produk, desain produk, keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha pada sektor oleh-oleh khas daerah, sehingga pelaku usaha dituntut menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) apakah price (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) apakah product variety (variasi produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) apakah promotions (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (4) apakah service (pelayanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (5) apakah product quality (kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (6) apakah product design (desain produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (7) apakah price, product variety, promotions, service, product quality, dan product design secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Oleh-oleh Tahu Taqwa GTT Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Variabel produk merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH PADA GTT PUSAT OLEH-OLEH KEDIRI” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Jurusan MANAJEMEN FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selaku memberikan dorongan dan motivasi kepada mahasiswanya.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. M. Anas, S.E, M.M, M.Si, AK, CA. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan dengan baik dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Zuhdi Sasongko, S.E.,M.MT Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dengan baik dalam penyusunan skripsi ini.
6. Pihak GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri yang telah memberikan izin dan membantu penulis mengumpulkan data.
7. Keluarga tercinta, khususnya kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan moral maupun materil yang tak ternilai harganya.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, yaitu Amel Nur Kholis, terimakasih telah hadir menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi dalam penulisan karya ini, baik waktu maupun tenaga kepada penulis, telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat untuk menyelesaikan studi ini.
9. Kepada teman-teman seperjuangan, yang selalu memberi semangat, membantu dalam berbagai hal, dan menjadi tempat berbagi cerita serta tawa di tengah kesibukan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa propoal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang.

Kediri, 2 Juli 2026

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

SANIA NURI VINDRIANI
NPM: 2212010420

DAFTAR ISI

MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
1. Teori dan Penelitian Terdahulu dari variabel Keputusan Pembelian	8
2. Teori dan Penelitian Terdahulu dari variabel Strategi Pemasaran	10
3. Kerangka berpikir	19
4. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
1. Uji Asumsi Klasik.....	35
2. Analisis Regresi Linier Berganda	36
3. Koefisien Determinasi R ²	37
4. Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian.....	39
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
2. Lokasi Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri.....	40
3. Produk dan Layanan Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri.....	41
4. Sistem Pelayanan dan Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT ..	42
B. Karakteristik Responden.....	43
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	43
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44

C. Analisis Data	44
1. Uji Instrumen Penelitian	45
2. Uji Asumsi Klasik	49
3. Analisis Regresi Linear Berganda	52
4. Koefisien Determinasi	53
5. Uji Hipotesis	54
6. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Variabel Startegi Pemasaran.....	18
Tabel 3.1 Rencana Pertanyaan Kuisisioner	30
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas One-Sample Klomogorov-Sample	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineritas Coefficients Test.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients	52
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Deteminasi Model Summary	53
Tabel 4.10 Hasil Uji t Coefficients	54
Tabel 4.11 Hasil Uji f	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Grafik Historigram	49
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot	49
Gambar 4.3 Scatterplot.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian.....	71
Lampiran 2: Data Responden	76
Lampiran 3: Tabulasi Data Hasil Penelitian	78
Lampiran 4: Hasil Output SPSS	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan dinamika yang sangat cepat, terutama di sektor perdagangan dan jasa. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, baik di tingkat lokal, nasional maupun global. Dalam menghadapi kondisi tersebut, setiap perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan daya tarik, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

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. Dengan demikian, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dapat dilihat sejauh mana strategi pemasaran tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk keputusan pembelian konsumen.

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.

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 peningkatan 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.

Dalam pemasaran modern, keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen yang ingin membeli produk. 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. Strategi harga dapat diperkuat melalui media sosial seperti instagram, Facebook, atau TikTok untuk menjangkau konsumen muda/wisatawan yang ingin datang ke Kediri. Strategi layanan yang diterapkan dengan baik dan ramah dapat membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian produk, dengan adanya hal tersebut, wisatawan akan mengerti jika produk yang ditawarkan oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri dapat menarik minat 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, perilaku konsumen juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, serta sikap terhadap produk dan merek ini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan rasa, tetapi juga pengalaman berbelanja, pelayanan karyawan, kenyamanan toko, serta keunikan produk yang ditawarkan. 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.

Salah satu perusahaan retail yang bergerak dibidang penjualan oleh-oleh khas Kediri adalah Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Perusahaan

ini menyediakan berbagai macam produk khas kediri, baik hasil produk sendiri maupun produk UMKM lokal. Keberadaan Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri tidak hanya berperan sebagai tempat penjualan produk, tetapi juga sebagai media promosi bagi produk-produk lokal sehingga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi daerah. Namun demikian, meningkatnya jumlah pesaing, berkembangnya penjualan melalui media sosial, serta perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan agar mampu mempertahankan pelanggan.

Dalam ilmu pemasaran, strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar. Bauran pemasaran berkembang dari konsep 4P, yaitu harga, produk, tempat, dan promosi kemudian berkembang menjadi 7P dengan menambahkan proses, orang, bukti fisik terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun retail. Penetapan bauran pemasaran yang tepat meungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pengelolaan yang dianggap paling relevan dengan karakteristik perusahaan retail. Penelitian ini memfokuskan pada enam variabel, yaitu harga, variasi produk, promosi, service, kualitas produk, dan desain produk. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana penerapan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri. Hasil penerapan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada sektor retail.

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"** sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta manfaat praktis bagi pihak dan pelaku usaha sejenis dalam menyusun strategi yang lebih efektif.

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. Apakah pengaruh *Price* (Harga) yang diterapkan oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditinjau dari kesesuaian harga, daya saing harga saat melakukan pembelian produk?
2. Apakah pengaruh *Product Variety* (Variasi Produk) yang ditawarkan Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditinjau dari kelengkapan jenis produk, variasi ukuran, variasi rasa dan ketersediaan produk?
3. Apakah pengaruh *Promotions* (Promosi) yang dilakukan oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditinjau dari promosi penjualan, pemasaran media sosial, dan penyampaian informasi?
4. Apakah pengaruh *Service* (Pelayanan) yang diberikan oleh karyawan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditinjau dari keramahan pelayanan, kecepatan melayani, dan kemampuan karyawan memberikan informasi?
5. Apakah pengaruh *Product Quality* (Kualitas Produk) yang ditawarkan oleh Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditinjau dari mutu produk, kemasan produk, atribut fisik produk, dan manfaat utama produk?
6. Apakah pengaruh *Product Design* (Desain Produk) pada Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri terhadap keputusan pembelian ditinjau

dari kemampuan kemasan dalam meningkatkan nilai estetika produk oleh-oleh?

7. Apakah 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 raviety*, *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

Dalam penelitian ini dapat memberikan penjelasan mengenai cara konsep strategi pemasaran seperti pengelolaan produk, penetapan harga, promosi, dan pelayanan di dunia nyata. Penelitian ini dapat memberikan pandangan baru tentang teori pemasaran yang biasa diterapkan pada usaha seperti Pusat Oleh-Oleh ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi Pusat Oleh-Oleh Tahu Taqwa GTT Kediri dengan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih baik berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan dampak dari strategi pemasaran, promosi melalui media sosial, dan inovasi produk terhadap keputusan beli konsumen. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas promosi digital, menambah kreativitas produk dengan mengembangkan variasi rasa dan desain kemasan yang lebih menarik, serta memperkuat kedudukan dalam persaingan pasar oleh-oleh daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2656>
- Alim, S., & Monika, D. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Case Hp Custom Di Cikarang. *Jurnal Dimensi*, 11(2). <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4127>
- Alma, B. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Aluiwaauri Tafonao , Progresif Buulolo, K. G. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Kies Kecamatan Gomo. *Holistic Journal of Management Research*, 9(2).
- Anas, M., Laelatul Zahro, & Bayu Surindra. (2022). Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 85–92. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.212>
- Anindiawati, A., & Lida, U. M. (2024). Pengaruh Product Quality, Price, Promotion dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(4). <https://doi.org/10.21043/jebisku.v1i4.1642>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i2.9867>
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azmi, N., Chalirafi, Edyansyah, T., & Rahmaniar. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tia Azka Grosir Dan Eceran Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(1).
- Budianto, D. A., Samari, & Sasongko, M. Z. (2025). Pengaruh Marketing Mix 4p (Product, Price, Promotion, Place) Terhadap Minat Pembelian Produk Menu Di Umkm Coffee Shop “Warung Kopi Saya” Kota Kediri. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4.
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*.
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3). <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.602>

- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Forijati, R., Sugiono, S., Anas, M., Muchson, M., Subagyo, S., & Winarsih, T. (2022). Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Di Kelurahan Pojok Kota Kediri. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 573–580. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, 6(2).
- Hidayat, M. J. (2020). Memenangkan Pasar Dengan Desain Kemasan Produk. In *Katalog Buku Karya Dosen ITATS* (Vol. 0, Issue 0).
- Kotler dan Keller. (2019). *Marketing Manajemen* (14th ed.). harlow pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Marketing. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16 (ed.)). Pearson.
- Kurniawan, R., Ichsannudin, I., Sasongko, M. Z., & Ratnanto, S. (2023). Pelatihan Inventory Stock dan Pelaporan Penjualan untuk Mendukung Distribusi Produk Industri AMDK NUCless di Lingkungan Ranting MWC NU Kertosono. *THE COMMUNITY*, 1(1). <https://doi.org/10.33061/tc.v1i1.6553>
- Lemon Katherine N., & Verhoef Peter C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Ning Jiang. (2025). The Evolution Path of Marketing Theory in Salomon's Brand Strategy From Function-Oriented to Culture-Breaking. *Global Media and Social Sciences Research Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.71465/gmssrj67>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 7(5), 1–8.
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2018). Desain Produk Dan Jasa. In *Diponegoro Journal of Management* (Vol. 4, Issue 1).
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2020). Perilaku Konsumen. In *Indeks Prestice*

Hall.

- Setyo W., N., Anas, M., & Daniel Limantara, A. (2023). *The Influence of Social e-WOM as a Digital Marketing Strategies on Revisit Intentions for Tourism City in Indonesia*. 39(06), 1671–2021.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015),. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Sulistiyorini, O. D., & Rahardjo, S. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citramerekdan Kesadaran Merekdalamupaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang). In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 7).
- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *Kindai*, 14(3).
- Tegowati, T. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1188>
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1. Erlangga.
- Wahdiniwaty, R., Prada Ardelia, P., Rasyid Al Ammar, M., Aleryan Hafizh, R., Dzakir Rahman, A., Azuari, S., & Mochamad Fauzi, G. (2025). Transformasi Digital Marketing: Meningkatkan Interaksi dan Kunjungan Konsumen melalui Media Sosial. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1).
- Yulliyanie, T., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing. *ECo-Buss*, 4(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.283>