



Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Toko Oleh - Oleh Rahayu Wates Kediri

Nur Rezza Fadilla^{1*}, Baju Pramutoko², Ririn Wahyu Arida³

¹⁻³Manajemen, Universitas Islam Kediri, Indonesia

*Korespondensi penulis: nurezafadilla@gmail.com¹

Abstract. *This study investigates the influence of the marketing mix on consumer purchasing decisions at Rahayu Souvenir Shop. A quantitative research approach was applied to examine the relationship between the marketing mix elements and consumer behavior. Data collection involved the use of structured questionnaires distributed to consumers. The sample consisted of 95 respondents, selected using the Slovin formula based on the total population of the shop's customers. Several statistical tests were conducted to ensure data validity and reliability, including validity and reliability tests, as well as classical assumption tests such as normality, heteroscedasticity, and multicollinearity tests. These tests were prerequisites for conducting multiple linear regression analysis. The results of the analysis revealed that the product variable (X1) does not have a significant influence on consumer purchasing decisions, as indicated by a significance value of 0.625 (> 0.05). On the other hand, the price variable (X2) showed a significant influence with a significance value of 0.020 (< 0.05), while promotion (X3) and location (X4) also had significant effects with significance values of 0.009 and 0.000, respectively. Furthermore, the F-test results indicated that the product, price, promotion, and location variables together have a significant effect on purchasing decisions, as shown by a significance value of 0.001 (< 0.05).*

Keywords: Location; Price; Product; Promotion; Purchasing Decisions; Salary.

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oleh-Oleh Rahayu. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara elemen-elemen bauran pemasaran dengan perilaku konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada konsumen. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 95 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin berdasarkan jumlah populasi konsumen toko tersebut. Berbagai uji statistik dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Seluruh uji ini merupakan syarat sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,625 ($> 0,05$). Sebaliknya, variabel harga (X2) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,020 ($< 0,05$), begitu juga variabel promosi (X3) dengan nilai signifikansi 0,009 dan lokasi (X4) dengan nilai signifikansi 0,000. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$).

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Lokasi; Produk; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Gaya hidup atau lifestyle saat ini menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi pola interaksi masyarakat. Pelupessy (2023: 4840) menyatakan bahwa gaya hidup tercermin dari cara berpakaian, pola komunikasi, hingga kebiasaan sosial yang muncul di masyarakat. Salah satu kebiasaan yang mengakar adalah budaya menitip oleh-oleh ketika seseorang bepergian ke luar kota. Contohnya, masyarakat kerap meminta gudeg jika ada yang berkunjung ke Yogyakarta, pempek jika ke Palembang, atau berbagai makanan khas lainnya sesuai daerah tujuan. Oleh-oleh atau cinderamata, sebagaimana dijelaskan oleh Anugerah (2020: 43),

merupakan simbol atau ikon khas suatu daerah, baik berupa makanan maupun barang, yang menjadi representasi identitas kota tersebut.

Sebelum kemajuan teknologi, masyarakat hanya dapat memperoleh oleh-oleh dengan datang langsung ke pusat produksi di kota asal. Misalnya, tahu takwa yang hanya tersedia di Kediri, bakpia Pathok di Yogyakarta, maupun pecel khas Madiun. Dengan perkembangan zaman, pusat oleh-oleh kini tersebar di berbagai daerah sehingga memudahkan konsumen. Di Kediri, beberapa pusat oleh-oleh terkenal antara lain Toko Shinta di Kecamatan Ngronggo, Toko 99 di Tinalan, dan Toko Oleh-Oleh Rahayu di Kecamatan Wates.

Toko Oleh-Oleh Rahayu menjadi salah satu toko yang cukup dikenal karena menyediakan beragam makanan khas Kediri secara lengkap, mulai dari tahu kuning, gethuk pisang, tahu walik, hingga produk lokal lainnya. Lokasinya yang berada di Jl. Rajawali, Karangrejo, Kecamatan Wates, menjadikan toko ini strategis untuk dikunjungi wisatawan maupun masyarakat sekitar. Namun, keberlangsungan usaha sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen tidak menjatuhkan pilihannya pada produk yang ditawarkan, maka toko akan kesulitan berkembang.

Beberapa kendala yang dihadapi Toko Oleh-Oleh Rahayu membuat usahanya terkesan stagnan. Pertama, aktivitas promosi dinilai masih tradisional dan belum mengikuti perkembangan digital sehingga kurang menarik perhatian generasi muda yang cenderung aktif di media sosial. Kedua, inovasi produk masih minim sehingga variasi produk tidak berkembang secara signifikan. Ketiga, area parkir yang sempit karena lokasi toko berada di pinggir jalan membuat konsumen, khususnya yang menggunakan mobil, kurang nyaman. Keempat, pelayanan karyawan dianggap kurang ramah sehingga memengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor ini menjadi hambatan dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Temuan penelitian sebelumnya memperkuat bahwa bauran pemasaran berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen. Irfandi (2022: 30) membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian bakso di Pekanbaru. Sementara itu, penelitian Manumpil (2021: 60) menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Geprek Bensu di Manado, meskipun lokasi tidak memberikan pengaruh kuat. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya gap penelitian yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks toko oleh-oleh di Kediri.

Keputusan pembelian menurut Sumarwan (2022: 35) merupakan pilihan konsumen yang dapat terjadi sekali maupun berulang kali, berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan manfaat produk. Dalam kenyataannya, menurut Kadarusman (2020: 105), konsumen sering kali hanya berfokus pada penampilan luar produk, tanpa memperhatikan kualitas, harga, atau manfaatnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Kotler (2020:100) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kombinasi strategi yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan lokasi untuk menarik konsumen.

Produk menjadi faktor utama karena berhubungan dengan atribut fisik maupun nonfisik yang memuaskan konsumen. Stanton dalam penelitian Melmambessy (2022: 20) menyatakan bahwa produk meliputi aspek warna, merek, kualitas, dan nilai guna yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor kedua adalah harga. Menurut Pramutoko (2023: 60), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk dan menjadi sumber pendapatan perusahaan. Harga yang kompetitif akan lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Lokasi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, lokasi merupakan titik operasional perusahaan yang memengaruhi akses konsumen. Permatasari dan Firiana (2024: 90) menambahkan bahwa lokasi strategis dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha. Faktor terakhir adalah promosi. Firman (2022: 44) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli melalui informasi yang bertujuan mengubah perilaku konsumen, dari tidak mengenal produk menjadi mengenal dan akhirnya melakukan pembelian.

Toko Oleh-Oleh Rahayu memiliki harapan agar konsumen tidak hanya melakukan pembelian satu kali, tetapi berulang sehingga terbentuk loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pandangan Sudirjo (2022: 100) yang menyatakan bahwa evaluasi alternatif dan kepuasan konsumen menentukan apakah konsumen akan kembali melakukan pembelian. Dengan memperbaiki strategi produk, harga, lokasi, dan promosi, Toko Oleh-Oleh Rahayu dapat memperkuat daya saingnya dan menciptakan pelanggan setia.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Rahayu menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi toko untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan bisnis oleh-oleh yang semakin ketat.

2. KAJIAN TEORITIS

Produk

Stanton berpendapat dalam jurnal milik Melmambessy (2022: 20) seperangkat atribut baik berwujud ataupun tidak didalamnya merupakan definisi dari produk yang berkaitan dengan masalah warna, harga, brand, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk memuaskan konsumen yang dimiliki oleh suatu perusahaan ataupun toko. Menurut Pramutoko (2022: 70) Semua hal yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang merupakan sesuatu yang disebut produk. Produk disini melingkupi barang fisik, jasa, orang, tempat, dan lain sebagainya. Indikator produk yang digunakan menurut Kotler (2019: 62), diantaranya : keberagaman produk, kualitas produk, merek, dan kemasan..

Harga

Menurut Pramutoko (2023: 60) Harga menjadi penting karena dengan harga perusahaan dapat menciptakan pendapatan dan juga keuntungan. Selain itu, harga juga berperan besar sebagai pengatur posisi persaingan dan bagian pasar dari sebuah entitas. Harga harus ditentukan dengan tepat karena ketimpangan harga atau ketidak sesuain harga mampu berdampak terhadap keputusan konsumen apalagi jikalau harga itu dianggap lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2020: 220) ada 4, yakni : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani titik di keberadaan dimana sebuah perusahaan melakukan operasional merupakan definisi dari lokasi. Kemudian dalam jurnal milik Permatasari dan Firiana (2024: 90) menyebutkan dari beberapa hal yang menjadi faktor suksesnya sebuah perusahaan ataupun usaha adalah lokasi. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal milik Rumajar (2022: 100), diantaranya : akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), dan tempat parkir.

Promosi

Promosi menurut Pramutoko (2023: 60) adalah sekumpulan kegiatan yang didalamnya memiliki tujuan untuk membuat seluruh konsumen terpengaruh agar mereka tertarik untuk mengenal produk dan akhirnya mau untuk membeli produk, dengan hal itu akan membuat konsumen senang untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur promosi menurut Kotler (2018: 436), diantaranya : periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2024: 120) “Sebuah keputusan konsumen yang terpengaruh oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, bauran pemasaran dinamakan sebagai keputusan pembelian. Sehingga merubah sikap pada konsumen berorientasi untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Tjiptono mengatakan dalam jurnal milik Gitama (2023: 65) keputusan pembelian ialah proses konsumen mengenal masalah, menggali informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dengan keputusan pembelian. Adapun indikator menurut Kotler dalam jurnal milik Soetanto (2019:158) yang digunakan untuk mengukur lokasi menurut Kotler, diantaranya: produk yang tersedia, merek yang ditawarkan, ragam penyalur, kapan waktu pembelian, dan banyak kuantitas pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan variabel independen berupa bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, yang diuji pengaruhnya baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di Toko Oleh–Oleh Rahayu Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri, karena sesuai dengan fokus penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang membeli produk pada periode 1 Januari–31 Desember 2024 dengan rata-rata lima konsumen per hari, sehingga jumlah populasi mencapai 1.830 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, karena setiap konsumen memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 95 responden sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Oleh–Oleh Rahayu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
X3.5	0,000	Valid
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa semua instrumen dinyatakan valid, karena nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, item-item tersebut layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Produk (X1)	0,715	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,773	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,799	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,808	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,671	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket.
Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y)	0,200	Normal

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, diperoleh bahwa variable produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai sig $0,200 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dan variabel terikat pada tabel 4.13 diatas dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,683	1,465	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,712	1,404	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X4)	0,763	1,310	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	0,598	1,671	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai VIF variabel produk (X1) adalah sebesar $1,465 < 10$, variabel harga (X2) sebesar $1,404 < 10$, variabel lokasi(X3) sebesar $1,310 < 10$, dan variabel promosi (X4) sebesar $1,671 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan pada asumsi multikolinearitas pada variabel produk, harga, promosi, dan lokasi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Park).

F	Sig	Keterangan
0,865	0,467	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan hasil nilai F 0, 865 dan nilai Sig 0, 467 $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi B	t	Sig. T	Keterangan
Produk (X1)	-0,060	-0,446	0,657	Ha Ditolak
Harga (X2)	0,258	2,375	0,020	Ha Diterima
Lokasi (X3)	0,248	2,197	0,031	Ha Diterima
Promosi (X4)	0,313	2,680	0,009	Ha Diterima
Konstanta (a)	5,266	2,093	0,39	
Uji F		F	Sig. F	Keterangan
Koefisien Determinasi (R^2)		11,089	0,001	Ha Diterima
		0,660		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,266 + - 0,060 X_1 + 0,258 X_2 + 0,248 X_3 + 0,313 X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

- Nilai Konstanta sebesar 5,266 artinya apabila tidak ada pengaruh dari variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4) maka variabel kinerja karyawan memiliki nilai sebesar 5,266.
- Variabel produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar – 0,060, jika variabel produk (X1) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar – 0,060.
- Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,258, jika variabel harga (X2) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,258.
- Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,248, jika variabel pemberian Lokasi (X3) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,248.
- Variabel promosi (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,313, jika variabel pemberian promosi (X4) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,313.

Uji t (Uji Parsial)

Data yang disajikan pada tabel 6, menunjukkan secara parsial dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rincian sebagai berikut:

- Variabel produk (X1) memiliki nilai Sig. 0,675 > 0,05 dengan t hitung > t tabel yaitu -0,446 < 1,662. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak, secara parsial variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel harga (X2) memiliki nilai Sig. 0,020 < 0,05 dengan t hitung < t tabel yaitu 2,375 > 1,662. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel lokasi (X3) memiliki nilai Sig. 0,031 < 0,05 dengan t hitung > t tabel yaitu 2,197 > 1,662. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel promosi (X4) memiliki nilai Sig. 0,009 < 0,05 dengan t hitung > t tabel yaitu 2,680 > 1,662. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, secara parsial variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil dari tabel 6, menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi atau biasa disebut sebagai bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 11,089 lebih besar dari F tabel 2,706 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil dari tabel 6, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,660 yang berarti sebesar 66 % sedangkan sisanya sebesar 34 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Dan Interpretasi

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Oleh – Oleh Rahayu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oleh–Oleh Rahayu. Hal ini terlihat dari nilai t hitung -0,446 lebih kecil dibanding t tabel 1,662 dengan signifikansi 0,675 > 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Temuan ini tidak sesuai dengan hipotesis awal peneliti yang menyatakan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun produk memiliki kualitas baik, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Oleh–Oleh Rahayu.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Oleh – Oleh Rahayu

Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Oleh – Oleh Rahayu. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,375 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662 dengan signifikansi 0,020 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pemberian harga secara teori dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal serupa terjadi pada toko oleh – oleh rahayu pemberian harga pada barang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Oleh – Oleh Rahayu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oleh–Oleh Rahayu. Nilai t hitung sebesar 2,197 lebih besar dari t tabel 1,662 dengan signifikansi 0,031 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, lokasi toko menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen

dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini menguatkan teori bahwa lokasi strategis dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat perlu menjadi perhatian penting bagi pelaku usaha agar dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Oleh – Oleh Rahayu

Variabel promosi (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Oleh – Oleh Rahayu . Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,680 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662 dengan signifikansi $0,009 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi secara teori dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal serupa terjadi pada toko oleh – oleh rahayu bahwasanya promosi yang terus menerus dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan secara terus menerus oleh toko dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Oleh – Oleh Rahayu.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan memiliki nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dengan nilai F hitung $> F$ tabel $11,089 > 2,706$. Dengan demikian produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko oleh – oleh rahayu, sehingga dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Besar pengaruh tingkat produk, harga, lokasi, dan promosi sebesar 66% sedangkan sisanya sebesar 34 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Oleh – Oleh Rahayu Wates Kediri” sebagai berikut :

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Oleh – Oleh Rahayu Wates Kediri” sebagai berikut :

- a. Variabel produk secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oleh – Oleh Rahayu Wates Kediri, hal ini dikarenakan t tabel pada uji ini lebih kecil dibandingkan dengan t hitung ($0,675 > 0,05$),

- b. Variabel harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oleh – Oleh Rahayu Wates Kediri, hal ini dikarenakan t tabel pada uji ini lebih besar dibandingkan dengan t hitung ($0,020 > 0,05$),
- c. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oleh – Oleh Rahayu Wates Kediri, hal ini dikarenakan t tabel pada uji ini lebih besar dibandingkan dengan t hitung ($0,031 > 0,05$),
- d. Variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oleh – Oleh Rahayu Wates Kediri hal ini dikarenakan t tabel pada uji ini lebih besar dibandingkan dengan t hitung ($0,009 > 0,05$),
- e. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oleh – Oleh Rahayu Wates Kediri hal ini dikarenakan F tabel pada uji ini lebih besar dibandingkan dengan F hitung (nilai F hitung $> F$ tabel $11,089 > 2,706$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Oleh–Oleh Rahayu Wates Kediri, penulis memberikan saran bagi instansi maupun peneliti selanjutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada variabel lain, yakni harga, lokasi, dan promosi yang terbukti berpengaruh signifikan. Optimalisasi pada ketiga variabel tersebut, khususnya melalui strategi promosi yang menarik, tepat, dan efektif, diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain, memperbarui tahun penelitian, menambah jumlah sampel, serta memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih komprehensif. Metode kualitatif atau kombinasi (mixed methods) juga dapat digunakan untuk memperkaya data, khususnya terkait persepsi karyawan mengenai insentif dan motivasi kerja.

DAFTAR REFERENSI

- Annugerah, A., Astuti, I. F., & Kridalaksana, A. H. (2016). Sistem Informasi Geografis Berbasis Web Pemetaan Lokasi Toko Oleh-Oleh Khas Samarinda. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 11(2), 43. <https://doi.org/10.30872/jim.v11i2.213>
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya*, 5(2), 1549–1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>

- Frans Sudirjo, D. S. (2012). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk Meningkatkan loyalitas konsumen (Studi Pada LPK Susana Modelling School di Semarang). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 1–14.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Kadarusman. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar. In *Universitas Muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kottler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). PT. Indeks Gramedia.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & ... (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek benu manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(3), 1808–1818.
- Melmambessy, D. (2022). Pengaruh Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek Dan Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Jayapura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 70–84. <https://doi.org/10.55049/jeb.v9i2.179>
- Muhammad, I. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pedas Bang Mar Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Pelupessy, M. M., Turukay, E., & Tanmelay, N. (2023). Lifestyle, Word of Mouth Dan Brand Image Sebagai Anteseden Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4831–4844.
- Permatasari, D. H., & Fitriana, S. (2024). *Tingkat Penyesuaian Diri Siswa di SMK Negeri 2 Semarang*. 7(2), 248–254.
- Pramutoko, B. (2022). *Monograf Pembelian Produk Jajanan Yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga, kemasan, dan kualitas pelayanan Di U.D. Djawa Mandiri Tinalan kota Kediri*. CV. Dimar Intermedia.
- Pramutoko, B. (2023). *Monograf Pembelian BBM di SPBU 54.641.38 Singonegaran yang Dipengaruhi oleh faktor lokasi, fasilitas, kualitas produk dan pelayanan*. CV Dimar Intermedia.
- Rahmatika, A., & Luh, N. I. P. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Umkm. *Jurnal Ilmiah AKMEN*, 21(1), 92–103.
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 266. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41960>

- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran* (1st ed.). Ghalia Indonesia.