

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) PRODUK TAPE *CRISPY GEHAEL FOOD* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WISATAWAN DI BONDOWOSO

Cut Dia Fauziah^{1*}, Aulia Bayu Yusila^{2*}, Annisa Nur'aini^{3*}, Hanif Naufal Ahmi^{4*}

Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: cut.22098@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) terhadap keputusan pembelian wisatawan pada produk tape crispy Gehael food Bondowoso. Melalui pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 109 responden memakai teknik purposive sampling. Pengujian hipotesis menerapkan metode regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran bagi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis membuktikan secara parsial bahwa masing-masing elemen bauran pemasaran berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk adalah faktor yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan (simultan), keempat variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Keywords: keputusan pembelian; place; price; product; promotion

Abstract

This research was conducted to analyze the influence of the marketing mix (product, price, place, and promotion) on tourists' purchasing decisions for Tape Crispy products at Gehael Food Bondowoso. Through a quantitative approach, data collection was carried out by distributing questionnaires to 109 respondents using a purposive sampling technique. Hypothesis testing applied the multiple linear regression method to measure the effect of each marketing mix element on consumer purchasing decisions. The results of the analysis partially prove that each element of the marketing mix has a significant impact on purchasing decisions. The product variable is the most influential factor in affecting purchasing decisions. Overall (simultaneously), these four variables significantly influence purchasing decisions.

Keywords: place; price; product; promotion, purchasing decision

PENDAHULUAN

UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam mendukung perkembangan perekonomian lokal, termasuk pada sektor makanan dan oleh-oleh khas daerah (Dinda Widia Utami et al., 2024). Produk oleh-oleh tidak hanya berperan sebagai komoditas ekonomi, melainkan juga mencerminkan identitas suatu daerah yang mampu mendukung daya tarik wisata (Putri et al., 2021). Kabupaten Bondowoso dikenal sebagai salah satu daerah penghasil tape singkong yang banyak diminati masyarakat dan wisatawan sebagai produk khas daerah. Namun, tape singkong memiliki kelemahan berupa daya simpan yang relatif singkat, tekstur yang mudah berubah, serta kemasan yang kurang praktis untuk perjalanan jarak jauh (Nurhayati et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM melakukan inovasi produk olahan tape yang lebih praktis dan tahan lama.

Salah satu inovasi tersebut adalah tape crispy yang dikembangkan oleh Gehael food

Bondowoso. Produk ini memiliki tekstur renyah, tersedia dalam berbagai varian rasa, serta dikemas lebih modern dan praktis dibandingkan tape konvensional (Sakdiyah, 2021). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, produksi tape crispy Gehael food mencapai sekitar 2.000 kemasan per bulan, yang menunjukkan adanya peningkatan permintaan dan respon positif dari konsumen. Meskipun demikian, peningkatan penjualan tersebut belum diikuti dengan informasi mengenai elemen yang mempunyai kontribusi terbesar terhadap pilihan pembelian konsumen.

Dalam dunia pemasaran, Tindakan konsumen dalam membeli sesuatu ditentukan oleh banyak aspek, termasuk kualitas dari produk itu sendiri, harga, lokasi atau kemudahan memperoleh produk, serta kegiatan promosi yang diterapkan oleh Perusahaan (Hamdani, 2022). Pentingnya mengukur pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian ini didasari oleh kebutuhan untuk mempermudah pelaku usaha dalam menentukan prioritas strategi pemasaran

yang lebih efisien dan sesuai target (Amiliana et al., 2022).

Kajian sebelumnya mengindikasikan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Namun, mayoritas kajian tersebut dilakukan pada olahan pangan dan oleh-oleh yang berbeda, seperti keripik singkong (Hamdani, 2022), rengginang (Chandra, 2022), dan galendo (Nursolih, 2024). Sementara itu, kajian yang berfokus pada bagaimana bauran pemasaran menentukan pilihan konsumen wisatawan dalam membeli tape crispy masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik produk, segmentasi pasar, serta perilaku konsumen memungkinkan adanya variasi dampak yang dihasilkan oleh tiap-tiap komponen bauran pemasaran bagi tindakan pembelian tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, riset ini dilaksanakan demi menguji kontribusi produk, harga, lokasi, serta promosi bagi pilihan pembelian wisatawan pada produk tape crispy Gehael food Bondowoso, melalui pengujian individu maupun bersama-sama. Output dari studi tersebut diproyeksikan mampu menyumbang kontribusi praktis untuk produsen dalam menyusun strategi niaga yang tepat sekaligus menjadi referensi tambahan bagi studi masa depan yang mengkaji topik serupa.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah kumpulan elemen yang berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus menggapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Majid & Faizah, 2023). Gagasan tersebut berfungsi sebagai fondasi utama merumuskan taktik penjualan akibat keterkaitannya dengan bagaimana pelanggan memandang dan menyikapi sebuah komoditas (Pertiwi, 2022). Apabila dikelola secara ideal, bauran tersebut mampu mendongkrak keunggulan kompetitif barang dagangan, sekaligus memicu pelanggan untuk melakukan transaksi (Amiliana et al., 2022). Adapun unsur-unsur bauran pemasaran diantaranya:

Product

Kotler & Keller mengartikan produk sebagai wujud apa pun yang ditawarkan ke dalam pasar

dengan tujuan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pihak pelanggan (Sari, 2020). Lebih lanjut, Umi & Fitroh, 2024 menambahkan bahwa produk memiliki karakteristik tertentu, seperti kualitas, desain, atribut, serta kemasan atau branding yang dapat terus disempurnakan seiring waktu.

Price

Kotler & Armstrong menjelaskan harga sebagai akumulasi nominal finansial yang wajib dikeluarkan oleh pelanggan demi memperoleh suatu produk maupun layanan (Sari, 2020). Selain untuk membayar barang, harga juga ikut menentukan penilaian konsumen pada mutu produk, posisi di pasar, serta kemampuan bersaing (Umi & Fitroh, 2024).

Place

Place dalam bauran pemasaran berkaitan dengan tempat atau saluran yang digunakan perusahaan untuk menghantarkan produk kepada konsumen (Putri et al., 2021). Menurut Kotler & Keller, tempat yang strategis, mudah ditemukan, serta dekat dengan konsumen dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Sari, 2020).

Promotion

Menurut Kotler & Armstrong, promosi adalah bagian pemasaran yang berguna untuk memberi tahu pembeli, menarik minat mereka, serta mengingatkan masyarakat tentang barang yang dijual (Pertiwi, 2022). Promosi yang efisien dapat mendorong ketertarikan dan pilihan beli pelanggan (Sari, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah pembeli dalam memberikan Keputusan membeli suatu produk sesuai kebutuhan, keinginan, dan pertimbangan tertentu (Chandra, 2022). Strategi bauran pemasaran yang mengintegrasikan aspek produk, penentuan harga, pemilihan lokasi, serta kegiatan promosi mampu menjadi stimulus yang mendikte keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Harwani, 2020). Kotler dan Armstrong juga mengungkapkan bahwa proses pembelian melibatkan lima langkah, yaitu identifikasi kebutuhan, pengumpulan data, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli, juga tindakan setelah pembelian (Hamdani, 2022).

Tape Crispy

Tape crispy merupakan produk olahan berbahan dasar tape singkong yang diproses menjadi camilan renyah dengan tetap mempertahankan cita rasa khas hasil fermentasi tape, proses produksi tape crispy meliputi tahapan fermentasi singkong, pengirisan, pengeringan, penggorengan, dan pengemasan (Sakdiyah, 2021). Selain aspek rasa, daya tarik tape crispy juga didukung oleh penggunaan kemasan yang dirancang untuk melindungi produk dari kerusakan fisik dan menjaga kerenyahan selama penyimpanan (Aristiowati 2021).

Hubungan Antar Variabel Penelitian.

H1: *Product tape crispy gehael food* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian wisatawan diBondowoso

Karakteristik produk merupakan suatu hal utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik, variasi rasa yang beragam, kemasan menarik, serta mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen cenderung lebih mudah diterima pasar (Umi & Fitroh, 2024). Jika pembeli menilai mutu produk dengan baik, maka keinginan mereka untuk belanja juga akan meningkat. Maka dari itu, muncul dugaan bahwa faktor produk ikut memengaruhi keputusan wisatawan dalam membeli tape crispy Gehael food Bondowoso.

H2: *Price tape crispy gehael food* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian wisatawan diBondowoso

Salah satu elemen yang sering dipertimbangan oleh pembeli sebelum melakukan transaksi ialah harga produk. Konsumen cenderung membandingkan harga yang dipasarkan dengan kualitas barang yang diperoleh (Anggraini & Sumiati, 2022). Apabila harga dinilai sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan pembeli, maka terjadinya pembelian akan semakin besar. Dengan demikian, harga diduga memengaruhi keputusan pembelian wisatawan pada tape crispy Gehael food Bondowoso.

H3: *Place tape crispy gehael food* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian wisatawan diBondowoso

Kemudahan memperoleh produk dapat memengaruhi kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian (Putri et al., 2021). Lokasi usaha yang mudah diakses, serta berada pada lingkungan yang strategis dapat meningkatkan

pembelian produk. Oleh karenanya, place diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan pada tape crispy Gehael food Bondowoso.

H4: *Promotion tape crispy gehael food* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian wisatawan diBondowoso

Melalui aktivitas promosi, edukasi serta penyebarluasan karakteristik suatu barang dapat tersalurkan dengan baik kepada pasar sasaran. Informasi yang diterima melalui berbagai aktivitas promosi dapat memberikan pengetahuan, daya tarik, dan keyakinan pembeli terkait produk yang dijual (Pertiwi, 2022). Semakin baik cara promosi yang dijalankan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan transaksi. Oleh sebab itu, promotion diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan pada tape crispy Gehael food Bondowoso.

H5: *Product, price, place, promotion tape crispy gehael food* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian wisatawan diBondowoso

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh hasil kombinasi dari unsur bauran pemasaran. Produk dengan kualitas bagus, memiliki harga sesuai, lokasi strategis, juga promosi baik dapat menciptakan penilaian positif yang membuat konsumen terus melakukan pembelian. Oleh karenanya, seluruh unsur bauran pemasaran diduga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian wisatawan pada tape crispy Gehael food Bondowoso.

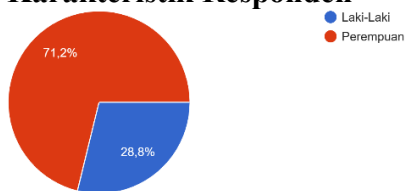
METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM *Gehael food* Bondowoso yang bertempat di Jl. Letnan Rantam, Taman, Poncogati, Kecamatan Curahdami, Kabupaten Bondowoso pada bulan Januari–Februari 2026. Pendekatan kuantitatif diaplikasikan dalam pelaksanaan riset ini. Adapun subjek populasi yang ditetapkan mengacu pada angka pengunjung Gehael food Bondowoso yang mencapai 150 orang per bulan. Penentuan sampelnya mengandalkan pendekatan *purposive sampling*, yang mana metode ini menginduk pada klasifikasi *non-probability sampling*. Formulasi rumus Slovin kemudian diterapkan untuk menghitung ukuran sampel, sehingga diperoleh kuota akhir

sebanyak 109 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui pendistribusian kuesioner kepada para responden yang telah masuk ke dalam kualifikasi sampel. Guna menjamin mutu instrumen, dilakukan rangkaian uji reliabilitas beserta validitas. Selanjutnya, guna membedah data yang terkumpul, diterapkan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 22. Tahapan analisis mencakup pengujian asumsi klasik, pengujian parsial, pengujian simultan, serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

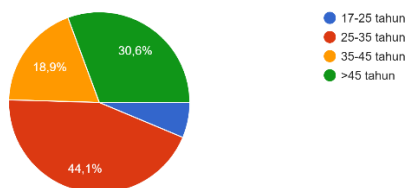
Karakteristik Responden



Gambar 1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data peneliti, 2026

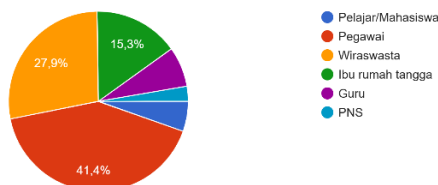
Sesuai gambar 1, responden terdiri dari 71,2% perempuan, sedangkan 28,8% laki-laki. Artinya bahwa konsumen produk tape crispy Gehael food Bondowoso didominasi oleh perempuan.



Gambar 2 Usia Responden

Sumber: Data peneliti, 2026

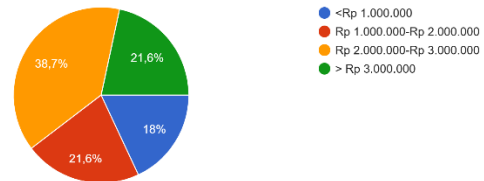
Usia responden terbanyak berada pada rentang usia 25–35 tahun (44,1%), usia >45 tahun (30,6%), usia 35–45 tahun (18,9%), dan usia 17–25 tahun (6,4%). Fenomena data ini menegaskan bahwa konsumen tape crispy Gehael food didominasi kelompok usia produktif.



Gambar 3 Status Pekerjaan Responden

Sumber: data peneliti, 2026

Status pekerjaan yaitu responden berstatus pegawai sebesar 41,4%, diikuti wiraswasta sebesar 27,9% dan ibu rumah tangga sebesar 15,3%, sedangkan pelajar/mahasiswa, guru, dan PNS memiliki persentase lebih kecil.



Gambar 4 Jumlah Pendapatan Per-bulan Responden

Sumber: Data peneliti, 2026

Berdasarkan pendapatan, responden memiliki pendapatan Rp2juta – Rp3juta sebanyak 38,7%, sedangkan responden dengan pendapatan Rp1juta – Rp2juta dan >Rp3juta masing-masing sebanyak 21,6%, serta pendapatan <Rp1juta sebesar 18%.

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji validitas

Kelayakan instrument dievaluasi melalui pengujian validitas guna menjamin bahwa tiap-tiap item pernyataan secara akurat mendeskripsikan dimensi variabel penelitian (Soesana, 2023). Hasil analisis ditunjukkan pada

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Product (X1)	X _{1.1}	.000	Valid
	X _{1.2}	.000	
	X _{1.3}	.000	
	X _{1.4}	.000	
	X _{1.5}	.000	
	X _{1.6}	.000	
	X _{1.7}	.000	
	X _{1.8}	.000	
	X _{1.9}	.000	
	X _{1.10}	.000	
	X _{1.11}	.000	
	X _{1.12}	.000	
	X _{1.13}	.000	
Price (X2)	X _{2.1}	.000	Valid
	X _{2.2}	.000	
	X _{2.3}	.000	
	X _{2.4}	.000	
Place (X3)	X _{3.1}	.000	Valid
	X _{3.2}	.000	
	X _{3.3}	.000	
Promotion (X4)	X _{4.1}	.000	Valid
	X _{4.2}	.000	
	X _{4.3}	.000	

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
	X _{4,4}	.000	
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	.000	Valid
	Y ₂	.000	
	Y ₃	.000	
	Y ₄	.000	
	Y ₅	.000	
	Y ₆	.000	
	Y ₇	.000	
	Y ₈	.001	
	Y ₉	.001	
	Y ₁₀	.000	

Sumber: diolah peneliti, 2026

Output uji validitas nilai Sig.(2tailed) <0,05 berhasil dipenuhi oleh tiap-tiap item pernyataan pada seluruh variabel penelitian, angka tersebut membuktikan bahwa instrumen dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria valid.

Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi instrumen dianalisis melalui pengujian reliabilitas guna menilai keandalan setiap variabel penelitian (Soesana, 2023). Hasil analisis ditunjukkan pada

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's alpha	Keterangan
Product (X1)	13	.898	Reliabel
Price (X2)	4	.884	
Place (X3)	3	.746	
Promotion (X4)	4	.819	
Keputusan pembelian (Y)	10	.694	

Sumber: diolah peneliti, 2026

Output uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian telah mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas 0,60. Capaian ini menegaskan bahwa angket yang diaplikasikan memiliki tingkat konsistensi (reliabel) yang baik serta layak diandalkan dalam studi ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Distribusi data residual dianalisis melalui pengujian normalitas sebagai salah satu persyaratan dalam penerapan regresi linear berganda (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	109
Asymp.Sig.(2tailed)	.200

Sumber: diolah peneliti, 2026

Pengujian normalitas, didapatkan angka *Asymp. Sig.* senilai 0,200 lebih besar dari 0,05. Artinya, data residual dalam riset ini menyebar secara normal dan telah lolos dari syarat uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat keterkaitan antarvariabel independen dalam model penelitian (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X1	.289	3.455
X2	.370	2.699
X3	.511	1.955
X4	.651	1.537

Sumber: diolah peneliti, 2026

Terbebasnya model regresi dari indikasi atau gejala multikolinearitas ini dibuktikan melalui perolehan nilai *tolerance* yang berada di atas 0,10 serta angka *VIF* yang lebih kecil dari 10 pada tiap-tiap variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Stabilitas varians residual dievaluasi melalui pengujian heteroskedastisitas guna memastikan ketepatan model regresi yang digunakan (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficientsa	
Model	Sig.
X1	.327
X2	.215
X3	.073
X4	.559

Sumber: diolah peneliti, 2026

Model regresi ini bersih dan terhindar dari masalah heteroskedastisitas dibuktikan melalui pengujian Glejser, yang mana perolehan skor signifikansi untuk keseluruhan variabel terpantau berada di atas ambang batas 0,05

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficientsa	
Unstandardized Coefficients	
Model	B
Constant	9.946
X1	0.233
X2	0.204
X3	0.729
X4	0.432

Sumber: diolah peneliti, 2026

Persamaan regresi yang diperoleh dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 9.946 + .233X_1 + .204X_2 + .729X_3 + .432X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut, tampak bahwa tanda positif melekat pada seluruh koefisien variabel bebas. Fakta data ini memberikan petunjuk bahwa terdapat korelasi berbanding lurus ketika mengaitkan dimensi *product*, *price*, *place*, maupun *promotion* terhadap tindakan pembelian. Oleh karena itu, stimulasi atau penguatan pada tiap elemen bauran pemasaran tersebut berpotensi besar mendorong kenaikan tingkat keputusan pembelian secara linier.

Uji t (Parsial)

Guna membedah dampak dari tiap-tiap variabel bebas secara mandiri terhadap tindakan pembelian, diterapkanlah metode pengujian parsial. Sementara itu, untuk memetakan variabel prediktor mana yang memberikan kontribusi paling kuat atau dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian tersebut, analisis dievaluasi dengan merujuk pada perolehan skor *Standardized Coefficients* (Beta).

Tabel 7 Hasil Uji t (parsial)

Coefficientsa		
Standardized Coefficients		Sig.
Model	Beta	
X1	.391	.000
X2	.136	.006
X3	.343	.000
X4	.265	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

output uji t secara parsial, didapatkan fakta bahwa koefisien signifikansi dari keseluruhan variabel independen berada di bawah ambang batas 0,05. Fenomena ini mengindikasikan bahwa masing-masing komponen *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) secara individual mempunyai andil yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian wisatawan. Jika dilihat dari angka *Standardized Coefficients* (Beta), variabel *product* mencatatkan nilai paling besar, yang

menguatkan dimensi produk sebagai faktor utama yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Uji F (Simultan)

Guna mengukur dampak bauran pemasaran secara kolektif terhadap keputusan konsumen dalam membeli, dilakukan analisis melalui uji F (simultan).

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

Anova		
Model	F	Sig.
Regression	263.442	.000

Sumber: diolah peneliti, 2026

Analisis menyeluruh (simultan) mengonfirmasi kecocokan model penelitian ini karena nilai signifikansinya lolos kriteria uji. Hal ini menandakan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, beserta *promotion* secara kolektif memiliki peran nyata dalam memengaruhi dinamika keputusan wisatawan ketika membeli tape crispy Gehael food Bondowoso.

Koefisien Determinasi

Kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dievaluasi melalui koefisien determinasi.

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0.954	0.910

Sumber: diolah peneliti, 2026

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,910 menunjukkan bahwa 91% perubahan variabel keputusan pembelian wisatawan dapat dijelaskan oleh kombinasi elemen *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sementara itu, 9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product Tape Crispy Gehael food Terhadap Keputusan Pembelian*

Analisis data yang dilakukan, diperoleh bukti bahwa aspek *product* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam membeli tape *crispy Gehael food* Bondowoso. Di samping kontribusinya yang signifikan, dimensi ini pun mencatatkan angka *Standardized Coefficients* (Beta) paling besar jika dikomparasikan dengan variabel independen lainnya. Fenomena tersebut

mengukuhkan bahwa karakteristik produk bertindak sebagai stimulus utama yang paling kuat dalam mengarahkan tindakan pembelian wisatawan.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik produk menjadi pertimbangan utama wisatawan dalam memilih oleh-oleh khas daerah. Dalam hal ini, wisatawan tidak sekadar memandang fungsi produk sebagai camilan biasa, melainkan turut menilai kualitas, variasi rasa, daya tahan produk, serta kemudahan dalam membawa produk selama perjalanan. Inovasi tape crispy yang menawarkan tekstur renyah dan kemasan yang praktis memberikan nilai tambah dibandingkan tape singkong konvensional.

Dominannya pengaruh variabel *product* menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran produk oleh-oleh tidak semata-mata bertumpu pada masifnya agenda promosi ataupun strategi nominal harga, melainkan pada kapabilitas produk itu sendiri dalam menjawab ekspektasi serta kepuasan pelanggan. Atas dasar tersebut, upaya peningkatan mutu produk secara berkala dan konsisten wajib dijadikan fokus fundamental bagi manajemen *Gehael food* guna menjaga posisi kompetitif mereka di tengah ketatnya persaingan industri oleh-oleh khas Bondowoso.

Hasil studi ini memperkuat riset terdahulu yang menyebutkan bahwa mutu barang menjadi salah satu alasan penting dalam menaikkan minat beli masyarakat. Produk yang memiliki mutu baik dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen cenderung memperoleh tingkat penerimaan pasar yang lebih tinggi.

Pengaruh *Price* Tape Crispy Gehael food Terhadap Keputusan Pembelian

Data dalam riset ini menunjukkan bahwa *price* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam membeli tape *crispy Gehael food* Bondowoso. Output tersebut mengonfirmasi bahwa kebijakan harga tetap bertindak sebagai komponen krusial yang ditimbang secara matang oleh wisatawan sebelum mereka memantapkan pilihan untuk membeli.

Bagi wisatawan, harga suatu komoditas bukan sekadar dinilai berdasarkan besaran dana yang perlu dibayarkan, tetapi juga berdasarkan rasionalisasi antara pengorbanan finansial

dengan nilai guna yang didapatkan. Ketika wisatawan menilai bahwa kualitas produk, kemasan, variasi rasa, maupun impresi total yang mereka rasakan sepadu dengan tarif yang ditetapkan, hal tersebut otomatis memicu dorongan yang lebih kuat untuk bertransaksi.

Output ini menunjukkan bahwa harga tape *crispy Gehael food* telah mampu menciptakan persepsi nilai yang positif di mata wisatawan. Kondisi tersebut penting karena wisatawan umumnya membandingkan beberapa alternatif oleh-oleh sebelum menentukan pilihan pembelian. Oleh sebab itu, strategi kebijakan nilai jual yang kompetitif dan sepadan terhadap mutunya wajib dijaga konsistensinya agar minat beli tetap tinggi. Eksplorasi data tersebut sekaligus mendukung literatur akademis sebelumnya yang menegaskan bahwa aspek ekonomis dari tarif yang dibarengi dengan kelayakan mutu sanggup menstimulasi keputusan pembelian secara masif.

Pengaruh *Place* Tape Crispy Gehael food Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel *place* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan. Hasil ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan posisi outlet penjualan memegang andil krusial dalam menstimulasi minat wisatawan untuk melakukan pembelian.

Sebagai produk oleh-oleh khas daerah, keberadaan lokasi usaha yang mudah ditemukan menjadi faktor yang sangat penting. Wisatawan umumnya memiliki keterbatasan waktu selama berada di daerah tujuan wisata sehingga cenderung memilih lokasi pembelian yang mudah dijangkau. Akses yang baik, petunjuk lokasi yang jelas, serta kondisi tempat usaha yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman wisatawan selama proses pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa lokasi *Gehael food* telah memberikan kemudahan wisatawan dalam memperoleh produk yang diinginkan. Dengan demikian, faktor distribusi dan kemudahan akses menjadi bagian penting yang perlu dipertahankan dalam strategi pemasaran perusahaan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa lokasi usaha yang strategis mampu meningkatkan peluang terjadinya transaksi karena memudahkan

wisatawan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan.

Pengaruh *Promotion* Tape Crispy Gehael food Terhadap Keputusan Pembelian

Keluaran analisis data memberikan pembuktian nyata bahwa dimensi *promotion* menjadi stimulan penting demi menstimulasi tindakan transaksional dari para wisatawan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa serangkaian agenda pengenalan produk yang dieksekusi terbukti efektif dalam mendorong atensi serta pemahaman publik (*brand awareness*) mengenai eksistensi tape crispy Gehael food.

Promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang mempertemukan produk dengan calon konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial maupun media promosi lainnya membantu wisatawan mengenal produk sebelum mereka melakukan pembelian. Ketika wisatawan telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk, proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dilakukan.

Selain meningkatkan pengetahuan wisatawan, promosi juga dapat membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut penting karena wisatawan cenderung memilih produk yang telah dikenal atau memiliki informasi yang jelas dibandingkan produk yang kurang mendapatkan eksposur. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan *Gehael food* telah mampu menjalankan fungsi informatif dan persuasif secara efektif sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian wisatawan.

Pengaruh *Product, price, place, promotion* Tape Crispy Gehael food Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *product, price, place, dan promotion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan pada produk tape crispy Gehael food Bondowoso. Output riset ini mengindikasikan bahwa tindakan pembeli ketika melakukan pembelian tidak diinisiasi satu elemen tunggal saja. Sebaliknya, fenomena tersebut hadir sebagai manifestasi dari integrasi serta sinergi berbagai komponen bauran pemasaran yang bersifat saling mendukung satu sama lain.

Mutu produk yang baik akan lebih efektif apabila didukung oleh harga yang proporsional, keteraksesan titik penjualan yang strategis, serta gairah promosi yang sanggup menysasar target pasar secara tepat. Sebaliknya, kelemahan pada salah satu unsur bauran pemasaran dapat mengurangi efektivitas unsur lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Perolehan angka koefisien determinasi sebesar 91% mengonfirmasi bahwa mayoritas fluktuasi pada variabel keputusan pembelian wisatawan mampu diderivasi oleh perpaduan faktor *product, price, place, dan promotion*. Besaran angka ini menjadi bukti sahih bahwa konstruksi model yang dibangun dalam studi ini mengantongi daya prediksi yang sangat tangguh untuk mendeskripsikan dinamika perilaku pembelian konsumen terhadap produk tape crispy Gehael food Bondowoso.

Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian wisatawan dapat dilakukan melalui pengelolaan bauran pemasaran secara terpadu. Pelaku usaha tidak boleh sekadar menitikberatkan perhatian pada keandalan produk semata, tetapi juga harus memperhatikan strategi harga, kemudahan akses lokasi, serta efektivitas kegiatan promosi agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan pada produk tape crispy Gehael food Bondowoso, menurut estimasi pengujian secara mandiri maupun bersama-sama. Di antara keempat variabel tersebut, dimensi produk mengantongi bobot dampak paling dominan dalam memicu tindakan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan lebih mempertimbangkan kualitas produk, variasi rasa, daya tahan, serta kemudahan penggunaan produk sebagai oleh-oleh dibandingkan faktor lainnya. Meskipun demikian, harga yang sesuai, lokasi strategis, serta promosi efektif juga terbukti berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian wisatawan.

Ruang lingkup studi ini tidak luput dari kekurangan mengingat fokus pengamatan hanya

dipusatkan terhadap satu UMKM serta sebatas menggunakan variabel bauran pemasaran 4P sebagai faktor yang dianalisis. Oleh sebab itu, studi berikutnya diharapkan bisa memperluas cakupan objek dan menambah variabel baru yang ikut menentukan keputusan beli, misalnya kualitas layanan, citra merek, kepuasan, atau loyalitas pembeli. Bagi pemilik bisnis, data ini bisa menjadi acuan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Upaya peningkatan mutu barang yang ditawarkan harus menjadi perhatian utama karena aspek ini terbukti paling kuat memikat konsumen. Meski begitu, perbaikan harga, tempat, dan promosi berkala tetap wajib dijalankan agar produk bisa terus bersaing di pasar oleh-oleh lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiliana, D., Chamid, A. (2022). *Penerapan Strategi Pemasaran Dan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19*.
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>
- Aristiyowati. (2021). *Proses Pengirisan dan Pembekuan Pada Pembuatan Tape Crispy Di UD Gehaelfood Bondowoso Jawa Timur*.
- Chandra, A., (n.d.). The Analysis of Marketing Mix Influence on The Purchase Decision of Rengginang Product at Rengginang “Mbok Yah” Store Surakarta City. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 23(2), 176–188.
- Dinda Widia Utami, Ahla, A., & Siswanto, A. (2024). Efektifitas Strategi Pemberdayaan UMKM Pada Dinas Koperasi, Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 2(2), 88–92. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i2.237>
- Hamdani (2022). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*. 20(2). 267-278.
- Harwani, Y. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 2(3), 285–291.
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). *Barekeng*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nurhayati, T., Nurazizah, A., Sari, F., & Al-Amar, S. (2024). Strategi Digitalisasi Pemasaran Tape Singkong Dalam Meningkatkan Perekonomian Pasca Covid-19 Desa Sukamelang. In *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)* (Vol. 2, Number 2).
- Nursolih, E., Lisara, A., & Suhendi, R. M. (2024). *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penjualan Galendo Pada Gerai Oleh-Oleh Khas Ciamis “Sukasenang” Ciamis*. *Jurnal Media Teknologi*, 11.
- Pertiwi (2022). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Sektor Kuliner Dalam Mempertahankan Pendapatan Di Masa Pandemi Covid-19
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 340. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>
- Sakdiyah (2021) *Penerimaan Bahan Baku Tape Dalam Pembuatan Tape Crispy Di Ud Gehaelfood*.
- Sari, Y. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupa)*.
- Soesana *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (2023).
- Umi, Z., & Fitroh, N. (2024). *Strategi Pemasaran 4p Dalam Meningkatkan Daya Saing Pedagang Kerupuk Matang Pada Ud. Kerupuk Ngatiman Di Desa Balung Kulon Skripsi Oleh*.