

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Oleh-oleh Mpok Nini

4.1.1 Sejarah Toko Oleh-oleh Mpok Nini

Toko Mpok Nini hadir untuk menjadi perusahaan toko oleh-oleh khas Betawi yang berbasis pelestarian budaya menyajikan cita rasa tradisional yang dikemas secara modern, memiliki *bergaining position* tinggi dan dikenal oleh masyarakat Ibukota secara khusus dan Indonesia pada umumnya. Melestarikan budaya kuliner khas Betawi sekaligus memenuhi rasa rindu akan makanan khas ini yang mulai susah dicari di ibukota tercinta ini.

Toko Mpok Nini berawal dari usaha rumahan yang sudah dijalani lebih dari 10 Tahun oleh Ibu Rohani yang biasa di panggil Mpok Nini. Usaha ini sebelumnya berjalan secara konvensional didepan halaman rumah setiap hari selepas subuh sampai sekitar jam 8 pagi, aneka kue basah dan kering tersusun rapih dimeja sederhana bersama dengan menu nasi uduk yang khas dari dapur Betawi. Dari usaha ini Mpok Nini membantu ekonomi sang suami untuk memenuhi kebutuhan hidup dan lain sebagainya. Menjelang bulan ramadhan 2011 Mpok Nini dibantu anak pertamanya Deni Ardini mengembangkan bisnis makanan khas Betawi. dengan berbekal pengetahuan sang anak yang saat ini masih berkuliah dibidang IT dan tangan kreatif Mpok Nini dalam membuat kue-kue khas Betawi sehingga toko Mpok Nini dapat bersaing dan berkembang sampai sekarang. Toko Mpok Nini meng "Online" kan bisnisnya ini di www.OlehOlehJakarta.com dan media sosial lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Gofood, Grabfood, Instagram dan Facebook (Mpok Nini, 2015)

4.1.2 Lokasi dan Fasilitas Toko Mpok Nini

Lokasi toko yang strategis bagi konsumen akan meningkatkan peluang toko tersebut dikenal dan mudah dijangkau oleh konsumen dan lokasi yang dapat dipertimbangkan untuk membuka usaha yaitu pusat perdagangan, pusat belanja dan wilayah pemukiman (Sumarwan dan Tjipto, 2019). Menurut Sumarwan dan Tjipto tersebut pusat perdagangan atau pusat belanja biasanya banyak orang yang berkumpul setiap saat sehingga peluang pusat oleh-oleh untuk mendapatkan

konsumen menjadi semakin besar sedangkan wilayah pemukiman menjadi peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan wilayah pemukiman.

Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini yang beralamat di Jalan Belanak 2 Ujung RT 02/01 Perumnas 2 Kayuringin Bekasi Selatan Kota Bekasi Jawa Barat. Pemilihan lokasi, karena pemilik merasa lokasi tersebut sangat strategis untuk membuka usaha dan berada di Terminal Damri Kayuringin Kota Bekasi sangat cocok untuk pendatang yang ingin pulang kekampung halaman dan ingin membawa buah tangan atau oleh-oleh khas Betawi. Secara detail mengenai lokasi toko Mpok Nini dapat dilihat pada Lampiran 17.

Bagian ruangan toko Mpok Nini tidak hanya menampilkan meja kasir dan rak untuk memajang produk yang dijual, tetapi Mpok Nini juga menyediakan tempat duduk atau tempat beristirahat untuk konsumen yang ingin membeli atau hanya sekedar melihat produk yang dijual. Mpok Nini juga menyediakan photo booth bersama ondel-ondel bagi konsumen yang ingin berfoto dengan nuansa betawi, Dalam memperluas pangsa pasar toko oleh-oleh Mpok Nini menerima pembelian secara online.

4.1.3 Visi Misi Mpok Nini

1. Visi

Menjadikan Mpok Nini sebagai brand toko oleh-oleh Khas Betawi Pertama, Terlengkap, Terbesar dan Paling Betawi yang berbasis pelestarian budaya dengan cita rasa tradisional disajikan secara modern dan terkenal di seluruh Indonesia dan mancanegara.

2. Misi

- a. Mengupayakan setiap wisatawan yang berkunjung ketanah Betawi membawa Produk Mpok Nini sebagai Oleh-oleh khas betawi.
- b. Mengupayakan penamaan brand Mpok Nini yang positif bagi masyarakat Betawi dan wisatawan yang berkunjung ke Jakarta dan Kota Bekasi.
- c. Meraih Prestasi setinggi mungkin dan mengumpulkan testimoni *public figure* untuk memperkuat *brand image*.
- d. Bekerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

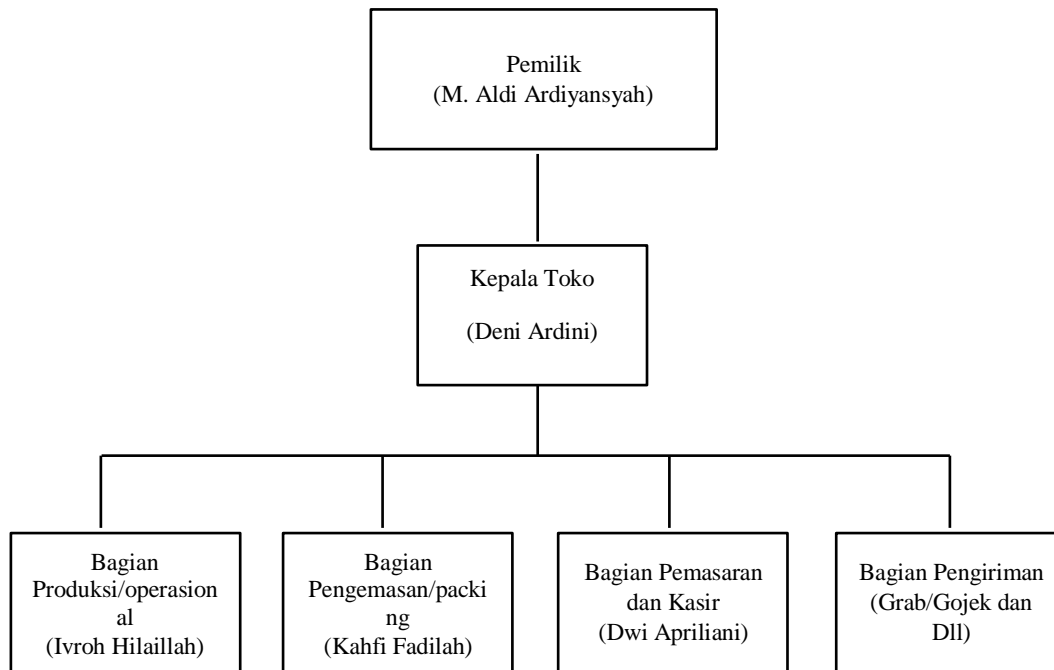
4.1.4 Tingkat Kunjungan

Tingkat kunjungan konsumen yang datang ke Mpok Nini relatif fluktuatif, akan tetapi didominasi pada hari besar seperti hari raya Idul Fitri, Idul Adha, serta hari kemerdekaan. Hari raya Idul Fitri yang kental akan tradisi mudik setiap tahunnya ditambah lokasi toko Mpok Nini berada di terminal kayu ringin kota Bekasi dimana tempat bus antar kota parkir dan stay menunggu penumpang. Jadi penumpang yang ingin melakukan perjalanan dan ingin membawa buah tangan untuk orang dirumah akan mampir ke toko oleh-oleh khas betawi Mpok Nini yang menyediakan berbagai macam produk olahan rumahan mulai dari snack, dodol, sampai bir pletok. Semua jenis produk disusun dan ditata sesuai dengan jenis dan rasa. Konsumen dapat memilih langsung di rak yang sudah disediakan.

4.1.5 Organisasi Toko Oleh-oleh Mpok Nini

Dalam menjalankan serta melaksanakan semua kegiatan dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Mpok Nini agar dapat berjalan dengan baik dan lancar, maka diperlukan adanya struktur organisasi yang mengatur dan memberikan pedoman pada karyawan agar dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Untuk itu diperlukan adanya struktur organisasi yang memperlihatkan adanya pembagian tugas didalam toko Mpok Nini.

Toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini memiliki struktur organisasi yang masih bersifat sederhana dikarenakan masih tergolong usaha keluarga yang terdiri dari: komisaris, bagian produksi/operasional, bagian packing/pengemasan, bagian pemasaran/kasir, dan bagian pengiriman yang dipimpin langsung oleh pemilik toko oleh-oleh khas betawi Mpok Nini, setiap bagian memiliki tugas dan kewajibannya masing-masing. Peran penting sumber daya manusia bagi usaha atau bisnis yang dijalankan karena akan berhadapan langsung dengan konsumen atau pelanggan. Hal ini menjadi salah satu tugas bagi pegawai Mpok Nini dalam melayani konsumen mulai dari sikap, tindakan, penampilan dalam berpakaian, dan cara berbicara terhadap konsumen yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat siapa saja yang memegang tanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan yang ada di toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini dapat dilihat dalam Gambar 6.



Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan

Pemilik toko Mpok Nini adalah seorang pemuda yang dilahirkan dari keluarga yang senang berbisnis. Toko Mpok Nini adalah usaha keluarga yang dikelola oleh anggota keluarga sendiri dan dibantu oleh beberapa karyawan yakni:

1. Pemilik perusahaan bertanggung jawab dalam setiap kegiatan usaha yang ada di Mpok Nini seperti memimpin perusahaan, memberi aturan di perusahaan, mengembangkan strategi bisnis dan menyediakan biaya untuk operasional.
2. Kepala toko bertanggung jawab atas segala pelaksanaan yang ada di Mpok Nini. Kepala toko juga bertugas mengawasi para pegawai dalam melaksanakan pekerjaan yang telah diberikan oleh pemilik usaha ini. Komisaris usaha juga memegang wewenang dan mengelola manajemen yang ada di Mpok Nini.
3. Bagian produksi/operasional bertugas dalam membuat semua produk Mpok Nini seperti pembuatan dodol, akar kelapa, telur gabus, kue kembang goyang, bir pletok, kue biji ketapang, dan rengginang. Semua proses pembuatan setiap produk dilakukan satu persatu, sehingga dapat di produksi sesuai dengan jenis makanannya.

4. Bagian packing atau pengemasan bertugas dalam mengemas semua produk yang sudah ditimbang dan disortir sesuai dengan berat dan bentuk produk yang ingin dijual.
5. Bagian pemasaran/ kasir adalah menerima pesanan dan pembelian baik secara langsung maupun pembelian secara online, dan bagian ini juga bertugas untuk mempromosikan produk Mpok Nini secara online lewat media sosial (Intagram, Facebook, Twitter, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Webset).
6. Bagian Pengiriman atau pengantar paket bertugas dalam mengantarkan produk yang dipesan oleh konsumen atau pelanggan ke alamat yang sudah ditentukan oleh konsumen. Pengantar paket juga biasanya dilakukan oleh karyawan laki-laki dan jika tingkat pesanan produk sedang melonjak maka akan dibantu oleh jasa driver online. Setelah itu, konsumen atau pelanggan mengkonfirmasi ke pihak toko bahwa produk yang dipesan sudah diterima.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian baik secara offline maupun pembelian secara online di toko oleh-oleh khas betawi Mpok Nini dan dapat diketahui Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara secara langsung dengan responden yang menjadi targetnya adalah konsumen Mpok Nini diketahui Berdasarkan: Jenis Kelamin, Usia, Status perkawinan, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan dan Domisili.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian rata-rata konsumen yang datang ke toko oleh-oleh khas betawi merupakan konsumen yang ingin membawa buah tangan untuk dibawa ke kampung halaman atau sekedar ingin mengetahui produk khas oleh-oleh betawi, karena lokasi yang strategis serta tempatnya yang mudah untuk dikunjungi membuat konsumen mudah untuk datang ke lokasi. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	46	51,1
Perempuan	44	48,9
Total	90	100

Sumber: (Hasil Analisis 2022)

Tabel 11 Menunjukkan Karakteristik responden yang ada di Mpok Nini berdasarkan jenis kelamin didapatkan bahwa presentase laki-laki sebesar 51,1% dengan jumlah 46 orang yang datang ke Mpok Nini, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan didapatkan presentase sebesar 48,9% dengan jumlah orang yang datang ke Mpok Nini sebesar 44 orang selama dalam kurung waktu satu bulan. Dari hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa pembeli oleh-oleh Mpok Nini tidak hanya dari kaum wanita saja tetapi kaum laki-laki pun bisa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Mpok Nini. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wahyuni dan Zuhriyah, (2020) yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen dalam pembelian produk berdasarkan jenis kelamin juga bisa didominasi oleh kaum laki-laki, perempuan berbelanja karena hobi, tertarik pada diskon dan senang menawar harga, sedangkan laki-laki cenderung berbelanja karena kebutuhan dan malas untuk menawar harga.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia sangat mempengaruhi dalam setiap kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia sangat menentukan terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk tertentu, dan usia juga menjadi tolak ukur seseorang dalam keputusan untuk menilai sesuatu hal yang ingin dikehendaknya. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan usia dan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
20-25 Tahun	60	66,7
26-30 Tahun	22	24,4
>31 Tahun	8	8,9
Total	90	100

Sumber: Hasil Analisis (2022)

Berdasarkan Tabel 12 Karakteristik berdasarkan usia didapatkan bahwa presentasi terbesar yang datang ke toko oleh-oleh Mpok Nini berusia 20 - 25 tahun dengan jumlah presentase sebesar 66,7% dengan jumlah responden yang datang ke Mpok Nini sebesar 60 orang, hal ini berbading jauh dengan usia 26 - 30 tahun dengan jumlah responden yang datang ke Mpok Nini sebesar 22 orang dengan presentasi 24,4%, dan > 31 tahun dengan jumlah orang yang datang ke Mpok Nini sebesar 8 orang dengan presentase 8,9%, dari penelitian ini menunjukkan bahwa anak muda lebih tertarik untuk membeli produk yang

dikemas secara kekinian dengan rata-rata berusia 20-25 tahun. Hasil sesuai dengan penelitian Atikah (2018). Yang menyatakan bahwa usia muda lebih cepat tertarik dengan hal baru termasuk pembelian produk.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Pernikahan merupakan suatu ikatan yang sah antara laki-laki dan perempuan menurut agama dan negara, pernikahan dapat berpengaruh terhadap status sosial seseorang dalam menjalani kehidupan di lingkungan masyarakat untuk itu perlu adanya identifikasi responden tentang status pernikahan. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)	
Menikah	22	22	24,4
Belum Menikah	68	68	75,6
Total	90	90	100

Sumber: Hasil Analisis (2022)

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan status pernikahan adalah 22 orang dengan presentase 24,4% yang sudah menikah dan 68 orang dengan presentase 75,6% yang belum menikah. Hal ini diketahui bahwa mayoritas pembeli di toko oleh-oleh khas betawi didominasi oleh kalangan anak-anak muda yang merupakan pelajar, mahasiswa dan pekerja dimana mereka belum terikat dengan status ikatan pernikahan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Salfiana dan Afriani (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang belum terikat dengan ikatan pernikahan cenderung lebih dominan ketika membeli barang atau jasa, karena belum ada tanggung jawab terhadap hal lain selain dirinya sendiri, untuk itu konsumen yang belum terikat dengan pernikahan biasanya selalu ingin memuaskan dirinya sendiri.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan yang dijalani seseorang tentu saja berbeda-beda, sehingga setiap individu mempunyai pemikiran masing-masing, tentu pemikiran yang berbeda dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pendidikan dan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
SMP	2	2,2
SMA/SMK	59	65,6
Perguruan Tinggi	29	32,2
Total	90	100

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan Tabel 14 Jumlah responden yang mendominasi penjualan di Mpok Nini adalah karakteristik responden yang berpendidikan SMA/SMK dengan jumlah orang sebesar 59 orang dengan presentase 65,6%, perguruan tinggi berjumlah 29 orang dengan presentase 32,2% dan yang terkecil adalah responden yang berpendidikan SMP dengan jumlah 2 orang dengan presentase 2,2%. Menurut Sumarwan (2011). Menyatakan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara pandangya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan juga akan mempengaruhi tingkat responsif terhadap informasi yang di peroleh serta pemilihan produk sehingga mudah menanggapi informasi yang diberikan oleh penjual produk Mpok Nini.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan kegiatan sosial dimana individu atau kelompok menempatkan upaya selama waktu dan ruang tertentu dengan tujuan mengharapkan imbalan sesuai dengan apa yang sudah dikerjakan, karena untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok tertentu. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pegawai Negeri	5	5,6
Pegawai Swasta	33	36,7
Wirausaha/Pengusaha	14	15,6
Buruh Pabrik	31	34,4
Ibu Rumah Tangga	7	7,8
Total	90	100,0

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa pekerjaan terbanyak adalah pekerjaan diluar pegawai negeri dan pegawai swasta yaitu sebanyak 52 orang dengan presentase 57,8% karena konsumen memiliki pekerjaan diluar pegawai negeri dan pegawai swasta seperti wirausaha atau pengusaha sebanyak 14 orang dengan presentase 15,6%, pekerja buruh pabrik sebanyak 31 orang dengan

presentase 34,4%, dan ibu rumah tangga sebanyak 7 orang dengan presentase 7,8%. Sedangkan untuk pekerjaan pegawai swasta sebanyak 33 orang dengan presentase sebesar 36,7% dan untuk pegawai negeri sebanyak 5 orang dengan presentase 5,6%. Hal itu dikarenakan selain pekerjaan pegawai swasta dan pegawai negeri ternyata banyak juga pembeli diluar pekerjaan tersebut, hal tersebut disebabkan karena minat pembeli memang tidak hanya dari kalangan pegawai negeri dan pegawai swasta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa konsumen yang sudah bekerja memiliki minat dalam membeli yang tinggi baik karena kebutuhan sosial maupun kebutuhan lainnya.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian kepada konsumen Mpok Nini memiliki pendapatan yang berbeda-beda selama satu bulan. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per Bulan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<Rp.1.000.000	12	13,3
Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000	17	18,9
Rp. 2.000.001-Rp. 4.000.000	32	35,6
>Rp. 4.000.100	29	32,2
Total	90	100

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan Tabel 16 dapat dilihat mayoritas responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.100-Rp. 4.000.000 berjumlah sebanyak 32 orang dengan presentase sebesar 35,6%, pendapatan lebih dari Rp. 4.000.100 sebanyak 29 orang dengan presentase 32,2%, pendapatan Rp. 1.000.100-Rp. 2.000.000 sebanyak 17 orang dengan presentase 18,9% dan 12 orang dengan pendapatan < Rp. 1.000.000 dengan presentase sebesar 13,3%. Dari hasil penelitian ini bisa dijelaskan bahwa konsumen yang membeli produk Mpok Nini adalah konsumen yang sudah memiliki penghasilan sendiri dan sudah memiliki penghasilan tetap sehingga mereka dapat membeli apa yang mereka inginkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rahmadiyah (2018) yang menyatakan bahwa pendapatan dapat menentukan seseorang untuk melakukan setiap pembelian, karena semakin besar pendapatan seseorang maka akan semakin besar juga peluang untuk konsumen dalam melakukan pembelian.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili merupakan daerah atau wilayah dari tempat tinggal seseorang untuk mengidentifikasi seseorang dari mana dia berasal. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan domisili dan dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Bekasi	41	45,6
Jakarta	25	27,8
Karawang	6	6,7
Surabaya	3	3,3
Tangerang	3	3,3
Bogor	2	2,2
Bandung	2	2,2
Palembang	2	2,2
Jember	1	1,1
Jambi	1	1,1
Subang	1	1,1
Semarang	1	1,1
Indramayu	1	1,1
Kuningan	1	1,1
Total	90	100

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa setiap responden memiliki daerah tempat tinggal yang beragam, yaitu mayoritas responden berasal dari wilayah Bekasi dengan jumlah sebanyak 41 orang dengan presentase 45,6%, sedangkan untuk wilayah Jakarta sebanyak 25 orang responden dengan presentase sebesar 27,8%, dan untuk wilayah luar Bekasi dan Jakarta sebanyak 24 orang responden diantaranya adalah wilayah Karawang, Surabaya, Tangerang, Bogor, Bandung, Palembang, Jember, Jambi, Subang, Semarang, Indramayu dan Kuningan dengan presentase sebesar 26,7%. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah Bekasi lebih dominan daripada wilayah Jakarta dan wilayah luar Bekasi dan Jakarta. Pernyataan tersebut disebabkan karena faktor keberadaan toko oleh-oleh Mpok Nini yang berada di wilayah Bekasi, sehingga masyarakat dapat menjangkau toko dengan relatif lebih dekat. Selain itu pembelian dilakukan secara online maka jarak yang ditempuh akan sangat mempengaruhi ongkos kirim wilayah. oleh sebab itu wilayah Bekasi saat ini masih menduduki presentase tertinggi dalam tingkat konsumsi daripada wilayah Jakarta dan wilayah luar Bekasi dan Jakarta.

4.3 Hasil Kuisioner Variabel Cita Rasa (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3)

Berikut ini adalah hasil pernyataan Kuisioner dari variabel: cita rasa, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini berdasarkan pernyataan yang telah diberikan.

1. Hasil Kuisioner Variabel Cita Rasa (X1)

Berikut adalah Hasil Kuisioner dari variabel cita rasa (X1) bisa dilihat pada Tabel 18 dan Lampiran 8.

Tabel 8. Variabel Cita Rasa (X1)

Variabel (Cita Rasa X1)	Keterangan Jawaban	
	S (%)	SS (%)
X1.1	70,0	27,8
X1.2	47,8	43,3
X1.3	60,0	24,4
X1.4	61,1	32,2
X1.5	55,6	30,0

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan pada Tabel 18 menunjukkan bahwa pendapat sangat setuju tertinggi 43,3% Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang khas (X1.2), 32,2% Produk yang ditawarkan memiliki warna yang menarik (X1.4), 30,0% Tekstur produk yang tidak keras saat dimakan (X1.5), 27,8% Produk yang ditawarkan memiliki rasa yang konsisten (X1.1), dan 24,4% Produk yang ditawarkan memiliki aroma yang khas (X1.3). dari hasil kuisioner variabel cita rasa peneliti bisa menjelaskan bahwa cita rasa yang diberikan oleh Mpok Nini berbeda dengan produk kompetitor lain dan memiliki rasa yang khas serta selalu menjaga konsistensi rasa dari produk yang dijual selama bertahun-tahun. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suherman dan Hongdiyanto (2020) yang menjelaskan bahwa perbedaan rasa dengan pesaing usaha merupakan suatu hal yang penting untuk menarik minat dalam mempengaruhi konsumen, itulah mengapa pemilik usaha harus membuat inovasi terhadap cita rasa sehingga memberikan ciri khas tersendiri terhadap produk tersebut.

2. Hasil Kuisoner Variabel Harga (X2)

Berikut adalah Hasil Kuisoner dari variabel Harga (X2) bisa dilihat pada Tabel 19 dan Lampira 9.

Tabel 9. Variabel Harga (X2)

Variabel (Harga X2)	Keterangan Jawaban	
	S (%)	SS (%)
X2.1	75,6	17,8
X2.2	58,9	34,4
X2.3	71,1	18,9
X2.4	65,6	25,6
X2.5	58,9	21,1

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan pada Tabel 19 menunjukkan bahwa pendapat sangat setuju tertinggi 34,4% Harga produk yang ditawarkan Mpok Nini sesuai yang disampaikan (X2.2), 25,6% Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk (X2.4), 21,1% Harga produk Mpok Nini lebih murah daripada harga produk sejenis lain (X2.5), 18,9% Harga Produk yang ditawarkan oleh Mpok Nini sebanding dengan manfaat yang diperoleh (X2.3), dan 17,8% Harga yang ditawarkan relatif terjangkau (X2.1). dari hasil kuisoner variabel harga, peneliti bisa menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh Mpok Nini sesuai dengan apa yang disampaikan dan produk yang dijual sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen serta harga yang ditetapkan relatif terjangkau. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Triana Dkk (2018) yang menyatakan bahwa konsumen membeli oleh-oleh di pengaruhi oleh harga, dimana harga dilihat dari kesesuaian dengan kualitas, kemasan, dan manfaat produk.

3. Hasil Kuisoner Variabel Promosi (X3)

Berikut adalah Hasil Kuisoner dari variabel promosi (X3) bisa dilihat pada Tabel 20 dan Lampiran 10.

Tabel 10. Variabel Promosi (X3)

Variabel (Promosi X3)	Keterangan Jawaban	
	S (%)	SS (%)
X3.1	62,2	22,2
X3.2	58,9	32,2
X3.3	58,9	21,1
X3.4	56,7	28,9
X3.5	70,0	24,4

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan pada Tabel 20 menunjukkan bahwa pendapat sangat setuju tertinggi 32,2% mengetahui info dari teman (X3.2), 28,9% Mpok Nini rutin

melakukan promosi setiap pekan (X3.4), 24,4% merasa diuntungkan dari promosi yang ditawarkan dalam pembelian secara langsung (X3.5), 22,2% mengetahui produk Mpok Nini dari media sosial (X3.1), dan 21,1% Mpok Nini sering melakukan diskon (X3.3). dari hasil kuisioner variabel promosi peneliti bisa menjelaskan bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh Mpok Nini sudah cukup baik oleh karena itu harus ada konsistensi terhadap promosi baik itu lewat media sosial maupun promosi secara langsung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yuliviona dkk (2017) yang menyatakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan maka akan mendorong pula pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha.

4. Hasil Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah hasil kuisioner dari variabel keputusan pembelian (Y) bisa dilihat pada Tabel 21 dan Lampiran 11.

Tabel 11. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel (Keputusan Pembelian Y)	Keterangan Jawaban	
	S (%)	SS (%)
Y1	72,2	18,9
Y2	57,8	30,0
Y3	62,2	16,7
Y4	63,3	30,0
Y5	63,3	28,9

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan pada Tabel 21 menunjukkan bahwa pendapat sangat setuju ada dua pendapatan tertinggi (Y2) dan (Y4) dengan total presentase sama sebesar 30,0% dengan pernyataan : Memutuskan membeli di Mpok Nini karena sesuai dengan keinginan saya (Y2) dan Mpok Nini selalu memberikan kepuasan untuk pelanggannya (Y4). Sedangkan ada nilai presentase dibawah 30% yaitu: 28,9% Merasa puas setelah melakukan pembelian di Mpok Nini (Y5), 18,9% memutuskan pembelian di Mpok Nini karena produk yang diberikan berkualitas (Y1), dan 16,7% mencari informasi Mpok Nini dari media sosial (Y3).

Selanjutnya dari Hasil Kuisioner tersebut terlihat bahwa konsumen Mpok Nini memiliki tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Mpok Nini. Hasil ini sesuai dengan penelitian Putri dkk (2021) yang menyatakan bahwa jika pelanggan merasakan

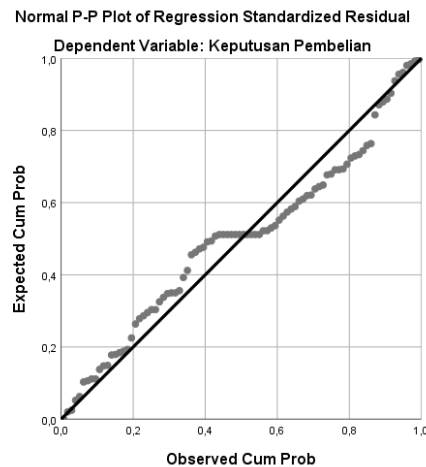
kepuasan, maka pelanggan akan memakai kembali, melakukan pengulangan dalam membeli dan kemudian akan menyampaikan kepada orang lain atau teman terdekat, namun sebaliknya jika pelanggan merasa tidakpuas, maka pembeli tidak akan melakukan pembelian lagi dan kemungkinan pelanggan akan menyebarkan ketidakpuasan yang dirasakan kepada orang lain.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah salah satu uji prasyarat statistik yang harus dipenuhi dalam menggunakan analisis regresi linier. Uji asumsi terdiri dari; uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen yakni; Cita Rasa (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y) untuk mengetahui distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dasar Pengambilan Keputusannya adalah jika $\text{sig. (2-tailed)} > 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya, dapat dilihat pada Gambar 7 dan Tabel 22.



Gambar 2. *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

grafik P-P plot diatas terlihat bahwa sebaran data menyebar sekitaran garis pada nilai rata-rata dan median nilai P-P plot yang terletak sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi secara normal. dengan normalnya data pada penelitian ini, maka

penelitian ini dapat dikatakan layak dan dapat diteruskan untuk melengkapi penelitian ini. Menegaskan hasil normalitas diatas maka peneliti melakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Unstandardized Residual	
<i>N</i>	90
<i>Test Statistic</i>	,099
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,29 ^c
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>	,317

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,099, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,29^c, sedangkan untuk nilai *Exact Sig. (2-tailed)* 0,317. Nilai signifikan terhadap Residual yaitu 0,317 > 0,05 untuk itu dapat dikatakan bahwa data Berdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Linearitas

1. Uji Linearitas hubungan Cita Rasa (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari analisis hubungan antara Cita Rasa dan Keputusan Pembelian, menggunakan bantuan aplikasi komputer *IBM SPSS 25.0 for Windows* dan dapat dilihat pada Tabel 23 dan Lampiran 13.

Tabel 13. Hubungan Cita Rasa dan Keputusan Pembelian

		F
Keputusan Pembelian Cita Rasa	Deviation from Linearity	1,061

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Pada Tabel 23 menunjukkan bahwa hasil analisis dari hubungan cita rasa dengan keputusan pembelian adalah jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ ($1,061 < 2,02$) maka hubungan antara cita rasa dengan keputusan pembelian adalah linier. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sugiyono dan Agus (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dinyatakan linear apabila F_{hitung} lebih kecil daripada F_{Tabel} .

2. Uji Linearitas Hubungan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari analisis hubungan antara Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), menggunakan bantuan aplikasi komputer *IBM SPSS 25.0 for Windows* dan bisa dilihat pada Tabel 24 dan Lampiran 13.

Tabel 14. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

		F
Keputusan Pembelian Harga	Deviation from Linearity	0,975

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Pada Tabel 24 menunjukkan bahwa hasil analisis dari hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ ($0,975 < 2,02$) maka hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah linier. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sugiyono dan Agus (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dinyatakan linear apabila F_{hitung} lebih kecil daripada F_{Tabel} .

3. Uji Linearitas Hubungan Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari analisis hubungan antara Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y), menggunakan bantuan aplikasi komputer *IBM SPSS 25.0 for Windows* dan bisa dilihat pada Tabel 25 dan Lampiran 13.

Tabel 15. Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

		F
Keputusan Pembelian Promosi	Deviation from Linearity	0,797

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Pada Tabel 25 menunjukkan bahwa hasil analisis dari hubungan promosi dengan keputusan pembelian adalah jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ ($0,797 < 2,02$) maka hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah linier. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sugiyono dan Agus (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dinyatakan linear apabila F_{hitung} lebih kecil daripada F_{Tabel} .

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas, maka dapat dilakukan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antara variabel independen. Berikut ini adalah Tabel 26 dari uji Multikolinieritas.

Tabel 16. Hasil Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Collinearity Statistics	
		VIF	
Cita Rasa		0,384	2,602
Harga		0,334	2,995
Promosi		0,526	1,902

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan Tabel 26 terlihat bahwa nilai *Tolerance* variabel cita rasa 0,384, variabel harga 0,334, dan variabel promosi 0,526. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), variabel cita rasa 2,602, harga 2,995, dan promosi 1,902 Jadi berdasarkan pada *Coefficient*, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, karena batas nilai *Tolerance* yang bisa dipakai adalah 1 atau

setara dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa uji multikolinearitas tidak terjadi masalah multikolinearitas, dan hasil ini dapat digunakan sebagai salah satu syarat untuk analisis regresi linier berganda.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas (Uji *Glejser* dan Uji *Scatter Plot*)

Uji asumsi klasik yang ke empat yaitu uji heteroskedastisitas, uji digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 27 dan Gambar 8.

1. Hasil Uji heteroskedastisitas (*Glejser*)

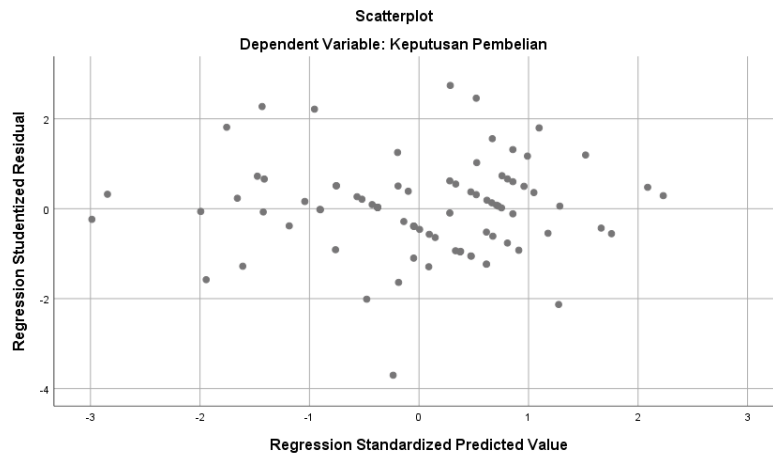
Tabel 17. Hasil Heteroskedastisitas

No	Variabel	p (signifikansi)	Keterangan
1	Cita Rasa (X1)	0,126	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Harga (X2)	0,773	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Promosi (X3)	0,085	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan Tabel 27 dan Lampiran 14 menunjukkan bahwa hasil heteroskedastisitas dengan uji *glejser*, nilai p-hitung dari koefisien β variabel X_1 terhadap $|U|$ adalah 0,126 dengan demikian nilai p hitung tersebut lebih besar dari nilai p-signifikasi yaitu (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sedangkan nilai p-hitung dari koefisien β variabel X_2 terhadap $|U|$ adalah 0,773 dengan demikian nilai p hitung tersebut lebih besar dari nilai p-signifikasi yaitu (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan nilai p-hitung dari koefisien β variabel X_3 terhadap $|U|$ adalah 0,085 dengan demikian nilai p hitung tersebut lebih besar dari nilai p-signifikasi yaitu (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar *Scatter Plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas mau dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen Mpok Nini berdasarkan variabel independen cita rasa, harga dan promosi.

4.5 Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

1. Hubungan antara Cita Rasa, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan cita rasa, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai **R Square** dan dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 18. Koefisiensi Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,787	0,62	0,607	1,418

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Pada Tabel 28 Menjelaskan bahwa adanya korelasi antara hubungan variabel cita rasa, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,787 artinya bahwa nilai hubungan yang kuat. dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi korelasi atau hubungan antara variabel cita rasa, harga dan

promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan dalam pembelian di toko oleh-oleh khas betawi Mpok Nini.

2. Nilai Kofisiensi Determinasi Cita Rasa, Harga dan Promosi

Nilai Kofisien Determinasi adalah 0,62 atau 62%. Hal ini artinya bahwa secara simultan keputusan pembelian dapat dijelaskan variabel cita rasa, harga dan promosi sebesar 62% sedangkan sisanya 38% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Apabila dilihat dari hasil tersebut maka Mpok Nini perlu adanya penelitian lanjutan untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. karena masih ada variabel yang belum diteliti seperti: variabel kemasan, lokasi, motivasi, persepsi, produk dan lain sebagainya atau bisa juga meneliti dengan judul lain seperti analisis kelayakan usaha, analisis pengembangan usaha dan analisis pemasaran. diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melengkapi dan menyempurnakan kekurangan dari skripsi ini, untuk melihat lebih rinci dari hasil penjelasan ini dapat dilihat pada Tabel 28.

4.5.1 Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian menggunakan uji F digunakan untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan yang telah dijelaskan sebelumnya pada Tabel 28 dan melihat Tabel 29 untuk mengetahui apakah nilai signifikansi lebih kecil dari (0,05).

Tabel 19. Hasil Uji Simultan

	Df	F	Sig.
Regression	3	46,793	,000 ^b
Total	89		

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Pada Tabel 29 menunjukkan bahwa nilai Sig. sebesar 0,000^b. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F apabila nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis diterima atau variabel cita rasa, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini.

Secara simultan cita rasa, harga, dan promosi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, disebabkan karena cita rasa yang sesuai, harga yang terjangkau, promosi yang disampaikan, kemasan yang rapih,

bijak menghadapi konsumen yang komplain dan berperilaku baik terhadap konsumen.

4.5.2 Cita Rasa, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar variabel, antara variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1,383	1,657	0,834	0,406
Cita Rasa (X1)	0,254	0,115	2,202	0,030
Harga (X2)	0,334	0,131	2,546	0,013
Promosi (X3)	0,342	0,088	3,893	0,000

Sumber : Hasil Analisis (2022).

Berdasarkan Tabel 30 hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 1,383 + 0,254 (X1) + 0,334 (X2) + 0,342 (X3).$$

Hasil dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pada variabel cita rasa (X1) sebesar 0,254 yang artinya setiap kenaikan nilai produk sebesar satu dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,254 pada variabel cita rasa.
2. Koefisien regresi pada variabel harga (X2) sebesar 0,334 yang artinya setiap kenaikan nilai produk sebesar satu dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,334 pada variabel harga.
3. Koefisien regresi pada variabel promosi (X3) sebesar 0,342 yang artinya setiap kenaikan nilai produk sebesar satu dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,342 pada variabel promosi.

4.5.3 Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian menggunakan uji parsial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Serta untuk mengetahui apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak

terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat kesalahan 0,05 atau 5%. Uji ini dilakukan dengan cara melihat kolom signifikansi pada setiap variabel independen (bebas) dengan taraf signifikansi $< 0,05$ Uji t dapat dilihat pada Tabel 30.

Persamaan Regresi berdasarkan Tabel 29 adalah $\hat{Y} = 1,383 + 0,254 X_1 + 0,334 X_2 + 0,342 X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh cita rasa, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian secara parsial.

1. Variabel cita rasa pada Tabel 30 menghasilkan nilai probabilitas $0,030 < 0,05$ menunjukkan bahwa hasil analisis variabel cita rasa signifikan artinya bahwa variabel cita rasa berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan yang positif yaitu sebesar 0,254. Hal tersebut menandakan bahwa meningkatnya konsumen dalam mempertahankan pembelian disebabkan karena rasa dari produk yang dijual sesuai dengan lidah atau keinginan konsumen.
2. Variabel harga pada Tabel 30 menghasilkan nilai probabilitas $0,013 < 0,05$ menunjukkan bahwa hasil analisis variabel harga signifikan artinya variabel harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan yang positif yaitu sebesar 0,334. Hal ini dikarenakan harga yang terjangkau oleh setiap kalangan dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang dirasakan sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang di jual oleh Mpok Nini.
3. Variabel promosi pada Tabel 30 menghasilkan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hasil analisis variabel promosi signifikan, artinya variabel promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan yang positif yaitu sebesar 0,342. Hal tersebut menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Mpok Nini berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di jual, baik promosi yang dilakukan secara langsung maupun promosi yang dilakukan di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diketahui bahwa variabel cita rasa, harga, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini, dengan signifikansi nilai promosi lebih besar dibandingkan dengan nilai

signifikan cita rasa, dan harga. hal itu dikarena Mpok Nini rutin melakukan kegiatan promosi, rutin memberikan diskon ke konsumen dan Mpok Nini memberikan penawaran-penawaran menarik dari promosi yang dilakukan, sedangkan nilai signikansi cita rasa dan harga lebih kecil dibandingkan nilai promosi dikarenakan cita rasa yang diberikan Mpok Nini masih belum bisa untuk menyesuaikan keinginan konsumen dan harga yang diberikan Mpok Nini masih relatif mahal untuk menengah kebawah sehingga untuk konsumen yang berkalangan menengah kebawah memikirkan dua kali untuk membeli paket oleh-oleh khas betawi Mpok Nini. Secara simultan variabel cita rasa, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama dengan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini.

4.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa cita rasa, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Mpok Nini. untuk menarik keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, Mpok Nini perlu adanya pemberian diskon atau potongan harga agar dapat mempertahankan pelayanan terhadap konsumen dan selalu menyediakan atau menyetok produk yang siap dipajang sehingga konsumen tidak mengalami kekurangan produk yang diinginkan. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap pelayanan dan produk yang diberikan oleh Mpok Nini dapat menginformasikan kepada keluarga, saudara, teman dan kerabatnya hal itu mampu meningkatkan penjualan bagi Mpok Nini sendiri. Selain itu Mpok Nini perlu mempertahankan dan menjaga keaslian cita rasanya agar konsumen tetap bertahan dan memilih Mpok Nini sebagai pilihan tempat belanja oleh-oleh.

Usaha Mpok Nini diharapkan mampu menjaga konsistensi dari promosi yang diterapkan, meningkatkan akses pasar baik website maupun cara lain sehingga banyak diketahui oleh masyarakat luas, memperbanyak kerjasama dengan agen dan distributor baru agar penjualan lebih efektif dan efisien, menambah fasilitas tempat kegiatan pemasaran dilakukan sehingga tidak berfokus dengan penjualan di toko saja.

Berdasarkan karakteristik konsumen Mpok Nini mayoritas konsumen berasal dari daerah Jakarta dan Bekasi karena toko Mpok Nini yang dekat dengan

perbatasan wilayah tersebut membuat warga Jakarta dan Bekasi lebih cukup mudah untuk membeli produk yang dijual oleh Mpok Nini sedangkan untuk wilayah luar Jakarta dan Bekasi masih sedikit yang mengetahui, untuk itu kepada pemilik atau pelaku usaha agar lebih rutin dalam melakukan kegiatan promosi baik secara langsung maupun di media sosial agar masyarakat luas mengetahui bahwa ada oleh-oleh betawi yang dikemas dengan kemasan kekinian di Toko oleh-oleh khas betawi Mpok Nini.