

ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, INDUSTRI PANGAN LOKAL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (JAKARTA TIMUR)

Juwita Arfi Sayekthi¹, Khodijah Tul Qubro², Robert Kristaung³

¹Universitas Trisakti, e-mail: arfijuwita@gmail.com

²Universitas Trisakti, e-mail: khodijahtq@gmail.com

³Universitas Trisakti, e-mail: robert_kristaung@trisakti.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Oktober 2023

Received in revised form 15 Oktober 2023

Accepted 24 Oktober 2023

Available online 31 Oktober 2023

ABSTRACT

This research will analyze how price perceptions, promotions and purchasing decisions influence a typical West Sumatran food product, namely Balado Shirley Chips. This research aims to stimulate the influence of price perceptions and promotional effects on sales of balado chips. sampling, the purposive sampling method was used, namely a method based on certain criteria. The number of samples in this study was determined by taking 5 to 10 times the number of existing question items. In this case, the research has 18 question items, so the minimum sample is 90 respondents and the maximum sample is 180 respondents. Therefore, the number of samples used in this research was 105 respondents. From the results of the descriptive analysis of Price Perception, it shows that consumers feel that the product price listed is in accordance with consumer estimates so that the price listed is in accordance with consumer estimates. From the results of the promotional descriptive analysis, it shows that consumers like being given gifts when buying products. From the results of the descriptive analysis of Purchasing Decisions, it shows that consumers are satisfied purchasing the Balado Shirley Chips product.

Keywords: price perceptions, promotions, local food industry, purchasing decisions

Abstrak

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian pada produk makanan khas Sumatera Barat yaitu Keripik Balado Shirley. Penelitian ini bertujuan untuk merangsang pengaruh persepsi harga dan efek promosi terhadap penjualan keripik balado. pengambilan sampel, digunakan metode purposive sampling yaitu metode yang didasarkan pada kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan mengambil 5 sampai 10 kali jumlah item pertanyaan yang ada. Dalam hal ini penelitian mempunyai 18 item pertanyaan, sehingga sampel minimal sebanyak 90 responden dan sampel maksimal sebanyak 180 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden. Dari hasil analisis deskriptif Persepsi Harga menunjukkan bahwa konsumen merasa harga produk yang tercantum sesuai dengan perkiraan konsumen sehingga harga yang

tercantum sesuai dengan perkiraan konsumen. Dari hasil analisis deskriptif promosi menunjukkan bahwa konsumen suka diberikan hadiah ketika membeli produk. Dari hasil analisis deskriptif Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa konsumen puas membeli produk Balado Shirley Chips

Kata Kunci: persepsi harga, promosi, industri pangan lokal, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Satu dari beberapa sektor industri kecil yang saat ini mengalami pertumbuhan di Indonesia terletak pada industri pangan. Dari periode ke periode, industri pangan semakin mendapatkan peran yang semakin penting dalam perkembangan industri nasional dan juga dalam perekonomian secara keseluruhan. Kemajuan industri di negara ini menunjukkan perkembangan yang signifikan. Industri pangan di Indonesia mencakup segala jenis, mulai yang skalanya kecil sampai yang besar. Kemajuan ini dapat dilihat dari beragamnya sektor industri yang mengolah komoditas pertanian menjadi produk-produk bernilai tambah, yang selanjutnya diperjual belikan lewat banyak upaya atau strategi pemasaran.

Lapangan pemasaran menjadi sebuah arena yang selalu berubah dan mempunyai keterjangkauannya yang sangat luas. Sebelum mencapai konsumen, produk dan layanan harus melewati serangkaian tahapan. Sejalan dengan evolusi konsep pemasaran, para pakar saat ini telah mentransformasi ruang lingkup yang kompleks ini jadi empat konsep pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran 2 atau 4P. Marketing Mix atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran adalah sebagian dari aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen - elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang sering disebut 4P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi/saluran distribusi), promotion (promosi) yang merupakan variable-variabel yang dapat di kontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen. yang terdiri dari aspek produk, harga, distribusi, dan promosi.

Bauran pemasaran merupakan sekelompok peralatan pemasaran yang taktis dan terencana yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mencapai respons yang dikehendaki dari pasar sasaran [1]. Bauran pemasaran mencakup seluruh upaya yang bisa dijalankan oleh entitas guna memberikan pengaruh pada permintaan produk yang ditawarkan. Ini melibatkan penggabungan berbagai elemen pemasaran agar mencapai keluaran atau hasil yang maksimal. Para pelaku bisnis yang mempunyai kreativitas tinggi akan terus berusaha menyusun gabungan paling baik dari empat unsur dalam marketing mix, yang dikenal sebagai 4P karena dengan menggunakan bauran pemasaran pelaku bisnis akan berhasil dalam memasarkan produknya karena dapat memberikan produk yang tepat, harga yang affordable (mudah di jangkau), tempat yang layak dan juga promosi yang efektif.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Data Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa pasca krisis ekonomi yang terjadi di tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak mengalami pengurangan, tetapi yang terjadi adalah sebaliknya yaitu terjadi peningkatan yang bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai dengan tahun 2012. Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99,99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya [2].

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan penting yang mampu menjadi penggerak ekonomi suatu daerah. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga menjadi salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah [3].

Wilayah DKI Jakarta menjadi salah satu area dengan aktivitas ekonomi yang paling banyak dikuasai oleh sektor Usaha Kecil Menengah (UKM), terutama dalam pengelolaan produk-produk pertanian. Salah satu bagian dari Propinsi DKI Jakarta yang memperlihatkan banyaknya industri kecil yang mengelola produk pertanian adalah Kota Jakarta Timur. Menurut Suku Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah serta Perdagangan (PPKUKM) Jakarta Timur, setiap tahunnya terjadi penambahan sekitar 12 ribu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah ini lewat adanya program Jakpreneur.

Pada umumnya, penduduk di wilayah Kota Jakarta Timur banyak yang terlibat dalam bisnis makanan olahan salah satu contohnya adalah makanan olahan dengan karakteristik khas Minangkabau atau makanan yang berasal eksklusif dari Sumatera Barat. Contoh yang cukup terkenal dari provinsi Sumatera Barat adalah keripik balado. Banyak sudut kota di Sumatera Barat, terkhususnya di kota Padang, mengelola hasil pertanian seperti ubi jalar, kentang, ubi putih, pisang, sampai dengan singkong menjadi beragam produk makanan yang punya rasa unik yang menjadikannya ciri khas unik dibanding produk makanan dari wilayah lain.

Keripik balado merupakan sejenis makanan ringan yang proses pembuatannya di iris tipis kemudian digoreng ataupun dipanggang kemudian diberikan tambahan rasa sesuai selera. Keripik ini memiliki cita rasa

yang gurih dan juga renyah menjadikan cemilan ini sebagai salah satu cemilan yang disukai oleh konsumen. Cemilan keripik singkong ini sudah tidak asing dimasyarakat Indonesia yang membuat keripik singkong ini menjadi peluang bisnis yang menguntungkan [4].

Terdapat dinamika yang menarik, terutama di wilayah Kota Jakarta Timur, yang menjadi pusat ekonomi dengan dominasi Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam mengelola produk pertanian. Di sini, masyarakat lokal terlibat dalam bisnis makanan olahan dengan sentuhan khas Minangkabau, seperti keripik balado yang terkenal. Terkait hal itu beberapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menganalisis peluang UMKM dalam mengelola produk pertanian terutama keripik balado. Salah satu penelitian dilakukan oleh Sari et al ditahun 2022 yang di publish dengan Judul “Analisis Ukm Pembuatan Keripik Singkong Di Desa Jatinagara Kecamatan Jatinagara Kabupaten Ciamis” menunjukkan hasil bahwa Ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran pada usaha keripik singkong yang dilakukan oleh pelaku UMKM dinyatakan layak untuk dijalankan. Hal ini terlihat dari demand pasar yang besar. Dimana produk tersebut dapat dinikmati oleh semua kalangan, banyaknya permintaan, harga yang terjangkau serta kualitas dan mutu yang terjaga baik. Ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran maka usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM menguntungkan dan layak untuk dilaksanakan [4]. Dilihat dari prospek perkembangannya usaha makanan ringan sangat berpeluang besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, apalagi peluang bisnis pembuatan keripik dimana usaha pembuatan keripik ini sangat membantu pendapatan masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi harga dan strategi promosi dalam industri pangan lokal dapat memengaruhi keputusan pembelian, menggambarkan dinamika pasar yang unik di wilayah ini, dan memberikan wawasan bagi pengembangan usaha pangan lokal yang lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

harga merupakan jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau penggunaan dari suatu produk atau jasa. harga dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah yang utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Dari banyaknya teori yang ada disebutkan bahwa indikator harga terdiri terdiri dari dua yaitu kualitas dan syarat pembayaran. Untuk kualitas konsumen sering beranggapan bahwa jika suatu produk atau jasa memiliki harga yang mahal pastilah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik. sedangkan harga yang murah cenderung memiliki kualitas yang buruk.

Persepsi ialah proses di mana individu mengidentifikasi, mengatur, dan mengartikan informasi stimulus yang diterima menjadi gambaran yang lebih komprehensif. Persepsi terhadap harga, dalam konteks ini, merujuk pada cara konsumen mengevaluasi harga, apakah dianggap tinggi, rendah, atau adil. Faktor ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat beli dan tingkat kepuasan dari pembeli dalam berbelanja [5].

Persepsi terhadap harga berhubungan dengan cara konsumen mengolah keterangan dari tarif dan memberikan arti yang mendalam pada informasi tersebut. Selain itu Persepsi harga juga tentang memahami informasi terkait harga yang disukai oleh konsumen yang menjadikannya bermakna. terkait informasi harga, konsumen juga dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau tafsiran harga. persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk [6].

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama hal ini dapat disebabkan karena beberapa faktor. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal. Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. Persepsi Kualitas

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas yang didapat melebihi harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk meliputi:

a) Persepsi Nama Merek.

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan terkenal lebih memiliki citra yang kuat terhadap sebuah produk.

b) Persepsi Nama Toko Dealer.

Reputasi nama toko/dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, layout dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko/dealer tersebut.

c) Persepsi Garansi.

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumen sering identik dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

2. Persepsi Biaya yang Dikorbankan.

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat 3 (tiga) kondisi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu :

a) Persepsi terhadap Pajak.

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk 2 (dua) produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

b) Persepsi terhadap Kewajaran Harga.

Terdapat 2 (dua) tipe transaksi yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu :

- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk karena alasan kelangkaan barang, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.

- Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, terdapat pembeli lain yang memperoleh harga lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.

Promosi

Promosi merupakan sebuah proses untuk berkomunikasi dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan merupakan hal krusial yang harus dilaksanakan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi adalah upaya atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu entitas, seperti organisasi atau perusahaan, untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pembelian produk atau layanan tersebut dan juga menciptakan serta meningkatkan awareness terhadap suatu produk, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian berulang dengan merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan juga menarik pelanggan baru [7].

(P. and G. A. Kotler 2018) menjelaskan bahwasanya promosi melibatkan beragam cara komunikasi yang dipakai untuk memberi pengetahuan (to inform), mempengaruhi (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar yang menjadi target tentang produk yang dibuat oleh entitas, seperti organisasi, individu, atau keluarga.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah hasil dari pengaruh berbagai faktor seperti aspek ekonomi, teknologi, keuangan, budaya, karakteristik produk, politik, lokasi, harga, bukti fisik, promosi, pelaku bisnis, proses transaksi. Semua faktor ini membentuk persepsi konsumen, memungkinkan mereka untuk menggabungkan informasi tersebut, dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian yang mencerminkan produk apa yang akan mereka beli [8].

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut [9].

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini penting bagi produsen untuk memberikan perhatian lebih dan melakukan pemusatan kepada para peminat produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut serta alternatif produk yang mungkin di pertimbangkan oleh konsumen

2. Pilihan Merek

Konsumen pastinya sudah memiliki keputusan terhadap merek apa yang akan mereka beli nantinya sehingga produsen harus mengetahui bagaimana seorang konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Produsen harus memiliki merek yang menjadi daya tarik tersendiri dan memiliki ciri khas untuk menarik perhatian konsumen.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan beberapa faktor seperti lokasi yang lebih dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, serta kenyamanan tempat berbelanja.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan yang dilalui dalam penelitian, pembangunan konsep, atau penyelesaian kasus, dituliskan pada bagian metodologi.

Persamaan matematika harus diberi nomor secara berurutan dan dimulai dengan (1) sampai akhir makalah termasuk *appendix* (lampiran). Penomoran ini harus diawali dan diakhiri dengan kurung buka dan kurung tutup serta ditulis rata kanan. Tambahkan satu garis kosong di atas dan di bawah persamaan.

$$\rho = \frac{\bar{E}}{J_c(T = \text{const.}) \cdot \left(P \cdot \left(\frac{\bar{E}}{E_c} \right)^m + (1 - P) \right)} \quad (1)$$

Nomenklatur persamaan matematika dituliskan pada bagian tersendiri setelah Daftar Pustaka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif untuk setiap variabel yang dinyatakan dalam bentuk rata-rata, sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis Persepsi Harga

No	Persepsi Harga	Mean	Std Dev
1	Harga yang digunakan Keripik Balado Shirley sangat terjangkau	3.99	0,25
2	Adanya persaingan harga terhadap produk Keripik Balado Shirley	4.11	0,836
3	Harga sesuai perkiraan konsumen	4.09	0,900
4	Saya tidak keberatan Kripik Balado Shirley mempunyai harga yang tinggi jika seimbang dengan kualitas rasa	4.04	0,950

5	Harga yang dipilih merupakan harga ganjil (penetapan harga yang dekat dengan angka genap tertentu)	3,95	0,903
6	Periode harga yang ditetapkan terjangkau	4,02	0,877

Sumber data: kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dari tabel 1, bisa dilihat bahwasanya rata-rata total adalah 4,03, mencerminkan bahwasanya responden setuju dengan munculnya persepsi harga dalam lingkungan masyarakat. Terdapat nilai rata-rata tertinggi mencapai 4,09 dengan deviasi standar yakni 0,900, yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga produk sesuai dengan perkiraan mereka, sehingga harga yang tertera mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi harga. Namun, harga yang dipilih dengan angka ganjil masih belum optimal, dan ini tercermin dari nilai yang paling rendah dalam tabel, yaitu 3,95, dengan deviasi standar sebesar 0,903.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Promosi

No	Promosi	Mean	Std Dev
1	Saya tertarik melihat iklan Kripik Balado Shirley jika tersediadi brosur	3.84	0,952
2	Saya merasa senang jika layani oleh salesnya langsung	4.06	0,928
3	Saya merasa senang jika layani oleh salesnya langsung	4,33	0,703
4	Saya suka diberi hadiah ketika membeli produk	4,33	0,780
Total rata-rata mean		4,14	0,840

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Pada tabel 2 di atas bisa dilihat bahwa total rata rata mencapai 4,14 yang artinya responden setuju dengan adanya Promosi yang berada dalam lingkungan masyarakat. Kemudian nilai rata-rata tertinggi menunjukkan mecapai 4,33 dengan standar deviasi mecapai 0,780 berarti bahwasanya konsumen merasa suka diberi hadiah ketika membeli produk sehingga dengan diberi hadiah ketika membeli produk mempengaruhi Promosi. Tetapi dalam hal melihat iklan Kripik Balado Shirley jika tersedia di brosur masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah diantara lain sebesar 3,84 dengan standar deviasi sebesar 0,952.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	Mean	Std. Dev
1	Produk ini merupakan salah satu makanan kebutuhan yang dicari	3,83	1,042
2	Saya menyukai Kripik Balado Shirley karena mempunyai banyak varian rasa	4.04	0,854
3	Adanya sumber keterangan pribadi (dari keluarga, teman, tetangga, rekan) mengenai produk ini	3,75	1,017
4	Jika Kripik Balado Shirley dijual secara online saya tertarik untuk membelinya secara online	3,95	0,955
5	Saya menentukan untuk membeli dari keinginan saya sendiri	4,01	0,956
6	Adanya pengaruh dari orang lain untuk saya membeli produk ini	3,83	1,051
7	Saya akan membeli ulang produk Keripik Balado Shirey dalam waktu yang dekat	3,86	0,985

8	Saya merasa puas membeli produk ini	4,10	0,843
Total rata-rata mean		3,92	0,962

Sumber : Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 23

Dari tabel 3 di atas, bisa dilihat bahwa rata-rata total adalah 3,92, yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan adanya keputusan pembelian dalam lingkungan masyarakat. Nilai rata-rata paling tinggi mencapai 4,10, dengan standar deviasi sebesar 0,843, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan konsumen merasa puas membeli produk Keripik Balado Shirley sehingga rasa puas membeli produk tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian. Tetapi dalam hal produk Keripik Balado Shirley merupakan salah satu makanan kebutuhan yang dicari dinilai masih kurang sehingga mendapatkan nilai yang paling rendah diantara lain sebesar 3,83 dengan standar deviasi mencapai 1,042.

Tabel 4. Analisis Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P. Value	Keputusan
Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	0,287	0,000	H1 didukung

Sumber : Pengolahan data menggunakan AMOS

Berdasar table 4 diatas, hasil uji hipotesis sebelumnya, hipotesis pertama menunjukkan nilai estimasi mencapai 0,287 dengan nilai p-value sekitar 0,05 yang lebih besar dari 0,000. Ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima atau didukung. Oleh karena itu, bisa diambil simpulan bahwasanya Persepsi Harga mempunyai dampak positif pada Keputusan Pembelian. Sebagai hasilnya, Ha1 diterima sementara H01 ditolak.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] dengan hasil pengujian parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. Persepsi Harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, Penilaian terhadap suatu produk dikatakan mahal atau biasa aja bahkan murah tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan hidup dan kondisi sosial serta ekonomi individu tersebut. Saat konsumen mengevaluasi dan meneliti semakin sesuai penetapan harga atas produk atau makanan yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul setelah melakukan perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini memberikan hasil bahwasannya customer satisfaction berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [11].

Tabel 5. Analisis Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P. Value	Keputusan
Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	1,189	0,028	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hasil pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama mempunyai nilai estimasi sekitar 1,189 dengan nilai p-value sekitar 0,05, yang lebih besar dari 0,028. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis tersebut "didukung." Oleh karena itu, bisa diambil simpulan bahwasanya Promosi mempunyai dampak positif pada Keputusan Pembelian. Sebagai hasilnya, Ha2 diterima dan H02 ditolak.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atau konsumen terhadap perusahaan dan produknya [9]. Promosi secara tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen terkait produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi, berpengaruh secara positif atas keputusan Pembelian konsumen. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terjadi karena konsumen cenderung akan memilih produk dengan harga yang lebih rendah tetapi tetap dengan kualitas yang baik. perlu diperhatikan bahwa Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat meragukan kualitas produk. Promosi juga memiliki dampak yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Penting bagi produsen untuk mempertimbangkan target pasar dan kanal komunikasi yang efektif dalam menjalankan kegiatan promosi. Tetapi dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya melibatkan gender, umur, pendidikan paling akhir, dan penghasilan perbulan dalam profil responden.
2. Penelitian ini hanya meneliti Industri Pangan Lokal yaitu Keripik Singkong Balado Shirley.
3. Pada penelitian ini hanya dilakukan di daerah Jakarta Timur, sehingga hasil penelitian yang didapat tidak dapat mewakili keputusan masyarakat secara menyeluruh.
4. Penelitian ini hanya melibatkan 3 variabel yaitu Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

SARAN

Melihat keluaran atau hasil dari kajian yang sudah dijalankan ada beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan serta peneliti harapkan agar dapat digunakan sebagai panduan bagi manajer pemasaran dalam merancang strategi pemasaran, yaitu untuk menaikkan adanya keputusan pembelian, manajer pemasaran perlu meningkatkan persepsi harga dengan cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian manajer perusahaan dengan cara memberikan harga yang rendah dan memberikan kualitas produk yang baik. sedangkan untuk menaikkan adanya keputusan pembelian, manajer pemasaran perlu meningkatkan promosi dengan cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian manajer perusahaan dengan cara memberikan hadiah ketika konsumen melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. and G. A. Kotler, *Principle Of Marketing, 17th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall., 2018.
- [2] H. . Sarwono, *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM. Bank Indonesia Dan LPPI*. 2015.
- [3] A. Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *J. Ilm. Ekon. Pembang.*, vol. 1, no. 2, pp. 157–172, 2020, [Online]. Available: <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- [4] Sari *et al.*, "Analisis Umkm Pembuatan Keripik Singkong Di Desa Jat nagara Kecamatan Jat nagara Kabupaten Ciamis," *Pros. Semin. Nas. Progr. Stud. Ilmu Pemerintah. Univ. Galuh*, 2022.
- [5] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. Jakarta: Prentice Hall, 2015.
- [6] J. P. Peter and J. . Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, 2014.
- [7] Y. Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online," *Ekon. dan Manajemen, ISSN 2252-6226*, vol. 5, no. 2, pp. 128–147, 2016.
- [8] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan 9. Rajawali Pers, 2011.
- [9] P. Kotler, *Marketing management*. Harlow, Essex Pearson Education Limited, 2016.
- [10] R. Winarsih, S. L. Mandey, and R. S. Wenas, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 388, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.41953.
- [11] M. Arief Baehaqi, F. Ekonomu, and U. Sarjanawiyata Tamansiswa, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen Ida Bagus Nyoman Udayana (2) Henny Welsa (3) (1)(2)(3)Prodi Manajemen," vol. 4, no. 1, pp. 21–33, 2022.