CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 2 No.1
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "JALU" JAMUR LUNAS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN)

Ali Fathoni[1], Rohmatul Fitriyah Dewi[2]
[1]Universitas Islam Lamongan
[2]Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email:alifathoni@unisla.ac.id[1]
Rohmatulfitri@ahmaddahlan.ac.id[2]

Abstrak: Produk Jalu (jamur lunas) cukup disukai oleh masyarakat di Lamongan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu persepsi harga, promosi dan citra merek yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian Jalu (jamur lunas). Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei eksplanasi (explanatory survey). Metode lain yang ditambahkan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data populasi dan sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yakni data primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Rating scale dan teknik pengolahan data menggunakan aplikasi statistika SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai sig. 0,015 variabel promosi 0,037 dan variabel citra merek 0,33 yang secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen produk jalu (jamur lunas) dimana persepsi harga menjadi variabel yang paling berpengaruh. Hasil dari nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 36,3 %, menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 63,7 % (1-0,363) dijelaskan oleh variable lain selain variabel bebas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap organisasi. Jika suatu bisnis tidak memiliki kemampuan dan keunggulan bersaing, serta strategi yang mumpuni, barang-barangnya tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan bisnis lain. Akibatnya, bisnis harus menghasilkan pernyataan visi dan misi, serta rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Jelas terlihat bahwa para pelaku usaha yang bergerak di bidang industri makanan khususnya membutuhkan strategi bersaing yang tepat untuk pemasaran dan pendistribusian barang-barangnya agar dapat bersaing di pasar.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Menghadapi zaman sekarang ini, seseorang harus mampu mengidentifikasi kemungkinan sekecil apapun untuk memulai suatu perusahaan atau bidang usaha, seperti jamur yang fungsi dan manfaatnya seringkali diabaikan. Jamur merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang dapat dimanfaatkan baik sebagai pangan maupun nutrasetikal (makanan dan minuman untuk pencegahan dan pengobatan penyakit). Budidaya jamur memiliki masa depan yang menjanjikan di Indonesia, karena kondisi alam yang sangat menguntungkan, serta ketersediaan bahan baku untuk produksi jamur. Substrat, atau kayu yang digunakan untuk menanam jamur, sangat banyak. Indonesia berpotensi menjadi negara penghasil jamur, karena memiliki berbagai jenis jamur yang sehat dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan kesehatan. Ini bisa menjadi sumber uang negara.

Meningkatnya internasionalisasi persaingan bisnis mengharuskan pebisnis memahami harapan dan tuntutan pelanggan yang ada dan yang akan datang. Sehingga diharuskan untuk memilih strategi pemasaran mereka. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan keadaan pelanggan yang akan dimasuki bisnis. Sebab pelanggan yang membeli barang terjadi setelah melalui banyak fase, mulai dari identifikasi masalah hingga perilaku pasca pembelian. Sebuah bisnis harus bekerja dengan giat untuk mengembangkan strategi strategis baru untuk menjual barang dan jasanya dalam menghadapi persaingan yang ketat dari para pesaing yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Intinya, semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan yang dimiliki pembeli untuk memilih barang yang memenuhi harapan mereka. Peneliti menggunakan variabel pilihan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat meningkatnya jumlah barang yang beredar mengakibatkan perlunya pertimbangan yang beragam bagi pelanggan.

Jalu (jamur lunas) memiliki produk yang agak berbeda dari produk bisnis lain dan dapat digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif dan bersaing dengan produk perusahaan lain. Meskipun banyak penjual menawarkan berbagai makanan lezat, jamur ini memiliki daya pikat tersendiri karena kemasannya yang menarik dan unik serta metode memasaknya yang masih cukup tradisional. Jamur ini merupakan makanan ringan, namun memiliki beberapa keunikan tersendiri yang memberikan keunggulan kompetitif. Secara umum, jamur jalu jamur lunas memiliki tampilan yang mewah di kotak yang proporsional dengan isi di dalamnya, dan jamurnya berukuran kecil.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Namun, di Jalu saptuari ini, memiliki kemasan yang menarik dengan ukuran jamur crispy yang besar dan rasa yang bermacam-macam, sebab menggunakan jamur yang dibudidayakan sendiri. Dengan moto adanya do'a supaya lunas dari hutang, membuat merek Jalu (jamur lunas) mudah diingat oleh konsumennya.

Selain itu dari segi harga, jamur saptuari ini mampu bersaing dengan semua kompetitornya. Harga yang ekonomis sebab biaya produksi dapat ditekan melalui bahan baku yang dipasok dari hasil kebun mampu menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang bersahabat. Kemudian nama Jalu juga semakin dikenal sebab kerap melakukan promosi baik melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini mengacu pada *Grand Teori* Schiffman dan Kanuk yang mana dikemukakan bahwa studi perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki karakter yang berbeda serta menarik untuk dipelajari dimana karakter-karakter tersebut meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, serta status sosial dan kondisi ekonomi. Sehingga faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk dipelajari. Adapun dalam penelitian ini menganalisa pengaruh persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

a. Citra Merek

   Menurut Kotler (2010), citra merek adalah kumpulan keyakinan tentang suatu merek. Asosiasi merek adalah salah satu komponen yang berkontribusi pada ekuitas merek karena dapat membantu membangun citra yang baik untuk bisnis baru, yang menghasilkan perilaku pelanggan yang positif. Kotler dan Keller (2010) menggambarkan citra merek sebagai pandangan konsumen terhadap merek yang tercermin dari penampilan fisik merek tersebut. Model konseptual citra merek meliputi ciri-ciri merek, manfaat merek, dan sikap merek.

b. Penetapan Harga

   Swasta dan Irawan (2007) mendefinisikan penetapan harga sebagai sejumlah uang (ditambah item opsional) yang diperlukan untuk mencapai campuran produk dan layanan tertentu.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Menurut Effendi (2007), harga merupakan komponen penting dalam upaya pemasaran. Hal ini penting karena tujuan harga adalah sebagai pedoman bagi inisiatif pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2010), pilihan pembelian seseorang adalah hasildari proses lima tahap, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, dia mengatakan bahwa pilihan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh elemen psikologis dan sifat konsumen itu sendiri. Menurut Tjiptono (2012), unsur- unsur yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen termasuk ikatan emosional yang berkembang antara pelanggan dan produsen setelah klien menggunakan barang dan jasa perusahaan dan menemukan bahwa mereka memberikan nilai.

c. Persepsi harga

Umumnya digunakan sebagai ukuran nilai ketika harga dikaitkan dengan keuntungan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Banyak elemen yang terkait dengan penetapan harga dibalik mengapa pelanggan memilih untuk membeli suatu produk karena mereka benar-benar ingin merasakan nilai dan keunggulan produktersebut. Syahputra (2014), Harga sebagai variabel bebas yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen memiliki 4 aspek yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian hargadengan keunggulan. Variabel proses keputusan pembelian konsumen dibuat dengan 5 indikator yaitu deteksi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hal ini ditegaskan oleh perspektif Tjiptono dalam Purwari (2012:204) yang menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan salah satu unsur penentu bagi pembeli untuk memutuskan pilihan pembelian suatu produk atau jasa.

d. Promosi

Menurut Siregar (2018), promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap pilihan pembelian mie instan. menurut penelitian Muttaqin (2021) promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti (2020) menyatakan bahwa Citra Merek dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmansyah, dkk. (2020) bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika promosi didefinisikan sebagai tindakan yang mengomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya, hal itu sering digunakan sebagai indikasi. Promosi didefinisikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk orang untuk membelinya. Promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal jalu, menjadi akrab. pembeli dan menjaga produk dalam pikiran. Dan keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Kurniawan (2014) menunjukkan bahwa penetapan harga dan promosi memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kemudian, menurut Wulansari dan Sudarwanto (2014), studi awal mengungkapkan bahwa harga dan pilihan pembelian memiliki pengaruh yang menguntungkan. Hal ini didukung oleh pernyataan Lupiyoadi (2013) bahwa promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk membujuk pelanggan agar melakukan aktivitas pembelian atau menggunakan jasa yang memenuhi permintaan mereka.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah elemen penting dari perilaku konsumen karena menghasilkan perolehan barang atau jasa. Fase-fase yang terlibat dalam membuat keputusan pembelian dibuat secara sadar. Secara umum, keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, pribadi, danpsikologis. Konsumen akan menganalisis pilihan alternatif yang berbedadan memilih satu atau lebih dari mereka berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:227), "keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan di mana pelanggan melakukan pembelian produk nyata".

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Sikap pembelian konsumen sering dipicu dandimodifikasi oleh berbagai isyarat eksternal, termasuk rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan. Setelah memproses rangsangan ini, mereka membuat pilihan pembelian berdasarkan kualitas mereka sendiri. Kualitas pribadi konsumen sangat rumit, dan salah satunya adalah insentif mereka untuk membeli (Budiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2019:66) menjelaskan bahwa paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat X pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian teori di atas maka diusulkan hipotesis yang dibuat yaitu sebagai berikut :

1. Ha1 : $\rho 1 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Jalu (jamur lunas) di Kabupaten Lamongan.
2. Ha2 : $\rho 2 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Produk Jalu (jamur lunas) di Kabupaten Lamongan.
3. Ha3 : $\rho 3 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Produk Jalu (jamur lunas) di Kabupaten Lamongan.
4. Ha4 : $p4 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap Produk Jalu (jamur lunas) di Kabupaten Lamongan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017) Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian yaitu metode survei.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Metode kuantitaif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertenu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini digunakan variabel yang diklasifikasikan menjadi : Variabel Independen atau Bebas Persepsi harga (X1), Promosi (X2) dan Citra merek (X3) serta atau Variabel Dependen atau Terikat Keputusan pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan atau konsumen di Kabupaten Lamongan.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat dianggap mewakili seluruh anggota populasi. Penentuan sampel Rumus Slovin. Sampel yang digunakan 99,96 yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Menurut Sugiyono (2017:81). Dalam penelitian ini peneliti harus membuat perwakilan populasi yang disebut sebagai sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data.

Menurut Sugiyono (2014:141), kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Teknik penyebaran angket (kuesioner).

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai data primer penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* dengan metode *purposive sampling*. Karakteristik dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia yang digunakan.

Pada karakteristik jenis kelamin dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis laki – laki berjumlah 40 orang dengan presentasi 40% dan untuk perempuan berjumlah 60 orang dengan presentasi 60%. Berdasarkan hasil diatas, dapat di simpulkan bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden, diperoleh responden terbanyak yang dijadikan sampel yang berjenis perempuan sebanyak 60 orang atau 60%.

Pada karakteristik Usia dapat diketahui bahwa jumlah responen berdasarkan usia < 20 tahun sebanyak 90 orang dengan persentase 90%, untuk usia 26-35 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, Berdasarkan hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden, diperoleh responden terbanyak yang dijadikan sampel yaitu usia < 20 tahun sebanyak 90 orang dengan persentase 90%.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif melalui survei dan pengolahan data dengan menggunakan software SPSS. Kuesioner digunakan sebagai sumber data utama. Strategi ini dipilih karena biaya penelitian tidak mahal dan penelitian dapat diselesaikan dengan cepat. Dalam penelitian survei, pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan jawaban dari responden. Penelitian ini tergolong penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif meneliti hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan sebab akibat atau pengaruh antara variabel bebas persepsi harga (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Penjelasan terkait popuasi dan sampel penelitian sebagai berikut:

a. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari item-item dengan ciri dan atribut tertentu yang diteliti dan kesimpulan yang dihasilkan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Lamongan atau konsumen produk Jalu (jamur lunas) di Kabupaten Lamongan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

b. Sampel adalah bagian dari ukuran dan ciri-ciri populasi. Besar sampel untuk penelitian ini adalah jumlah total konsumen atau pelanggan yang membeli Jalu (Jamur Lunas) di Kabupaten Lamongan pada tahun 2022-2023. Selain itu, rumussolvin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dari perhitungan dengan rumus solvin sebagai penentuan sampel maka di peroleh hasil sebanyak 99,96 atau di bulatkan menjadi 100 responden.

c. Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa kuisioner yang disebar dan dibagikan kepada responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pengukuran terhadap subjek penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa skala. Metode skala merupakan suatu metode pengumpulan data yang berisikan suatu daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh subjek secara tertulis (Sugiyono, 2006). Skala yang akan digunakan untuk kuisioner tersebut adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro,2011).

d. Metode Analisa Data

Teknik analisis data merupakan tahapan atau langkah kritis dalam proses penelitian. Peneliti harus memutuskan pola teknik analitik mana yang akan digunakan dalam hubungannya dan untuk mendukung penelitian. Dalam metode ini peneliti mengolah dan menganalisi data dengan menggunakan software SPSS.

2. Uji Instrumen

Hasil pengolahan data untuk pengujian simultan ditunjukkan pada Tabel dibawah. Jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari nilai alpha (5 persen atau 0,05), Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan. Data di atas menunjukkan bahwa nilai sig adalah 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05), menunjukkan bahwa hipotesis

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

secara simultan diterima yang berarti ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian secara simultan. Uji kedua penulis adalah uji F atau simultan, yang digunakan untuk mengevaluasi apakah ketiga faktor independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.Tabel berikut merangkum temuan analisis statistik:

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.085	3	81.695	18.215	.000[b]
	Residual	430.555	96	4.485		
	Total	675.640	99			

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2022.

Hasil pengolahan data selanjutnya dengan menggunakan program statistik SPSS adalah uji t atau uji parsial. Uji parsial ini dirancang untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X) yaitu persepsi harga (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Tabel berikut merangkum temuan:

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.558	1.892		2.409	.018
	PERSEPSIHARGA	.341	.138	.255	2.477	.015
	PROMOSI	.297	.141	.229	2.111	.037
	CITRA MEREK	.408	.188	.232	2.167	.033

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2022.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel diatas merangkum temuan pengolahan data untuk uji parsial yang membandingkan nilai thitung dan ttabel. Jika thitung lebih besar dari ttabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk ukuran sampel total 100 orang, nilai t-tabelnya adalah 1,660. Dengan demikian, hasil uji parsial penelitian ini sesuai dengan yang disebutkan pada tabel di atas, di antara tiga faktor independen yang diteliti dalam penelitian ini, variabel persepsi harga memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh variabel promosi dan citra merek. Sehingga bisa dikatakan bahwa responden cenderung memutuskan untuk membeli Jalu jamur lunas karena persepsi harganya yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya yang lain. Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen; jika pemahaman konsumen terhadap suatu merek baik, hal ini akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan setelah keputusan pembelian ini, konsumen akan menerima apa yang diharapkan dari suatu produk oleh merek tersebut. Konsumen akan mendapatkan kesenangan dari merek di masa depan, yang dapat memotivasi mereka untuk membeli kembali barang dari merek tersebut. Persepsi harga merupakan kapasitas kemampuan keuangan konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian persepsi harga berpengaruh sangat penting. Apabila harga terjangkau oleh konsumen serta sesuai dengan kualitasnya maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu barang atau jasa akan lebih besar. Sebaliknya apabila harga terlalu mahal disbanding pesaingnya kemudian kualitas tidak sesuai harga maka konsumen akan mengurungkan niat untuk melakukan keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam hal pembelian produk dan jasa.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602[a]	.363	.343	2.118

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2022.

Seperti terlihat pada Tabel 4.3 diatas, nilai R2 (R-Square) adalah 0,363 (36.3%); maka dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi sebesar 36,3 persen, menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 63,7 persen (1- 0,363) dijelaskan oleh variable lain selain variabel bebas dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, promosi dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jalu jamur lunas di Lamongan. artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara variabel bebas terhadap variable terikat pada Produk Jalu (jamur lunas) di Kabupaten Lamongan. Selain itu mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Lamongan juga menjadi pelaku usaha dan pelanggan produk Jalu.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi sehingga dapat membuktikan lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Angga Yudha (2012). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yi Action Camera Di Yogyakarta. Skripsi.Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Diakses : (http://repository.umy.ac.id).
2. Chaeriah, Ella Siti.(2016). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). Jurnal Manajemen Bisnis Krisna dwi payana,4(3), hal.1-9.
3. Handayani dan Soliha. 2015. Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Bussines Centre SMK Negeri 2 Semarang). Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

4. Ina Ratnasari & Edi Suswardji (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fungisida PT. BayerCropscience Pada Para Petani Di Kecamatan Rawamerta*.(Online). Manajerial, Vol. 15 No.1 (http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial).
5. Joko Sudihartono (2009). *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Pupuk Kalimantan Timur,Sales Representative Kabupaten Grobogan)*. Tesis. Semarang: ProgramStudi Magister Manajemen Universitas Diponegoro (http://eprints.undip.ac.id)
6. Kotler, Philip dan Keller K. L. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
7. Lukmanul Hakim, Rinjani Saragih. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara Di UD. Barelang Tani Jaya Batam. Vol.6 No.2 (http://ojs.stie- labuhanbatu.ac.id/index.php/)
8. Kholifah, A. 2013. Gambaran Tingkat Stres Pada Anak Usia Sekolah Menghadapi Menstruasi Pertama (Menarche) Di Sekolah Dasar Negeri Gegerkalong Girang 2 (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
9. Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. 2012. Marketing: an introduction (Vol. 10). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
10. Manoppo, J. R., & Tumbuan, W. J. A. 2014. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis danAkuntansi Vol .2, No.2.
11. Margiyanto, May. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* Di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
12. Mowen, J. C. 2004. Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. Journal of marketing, 68 (1), 128-146.
13. Muhammad Rafa. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
14. Musholikah, Ni Wayan Eka Mitariani, I Gusti Ayu Imbayani. (2020), Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli *TABLEWARE* Pada CV, INDO Piranti Mulia. Vol.1, No. 4.
15. Nel Arianty.2012, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. *Skripsi*. Medan.
16. Nugroho, F. Y. (2011). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Yogyakarta.
17. Nurul Fatmawati. A & Euis Soliha (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.* Tahun 10. No. 1 (https://e-journal.unair.ac.id)
18. Peter, J. P., & Olson, J. C. 2010. Consumer behavior. Homewood, IL: Irwin. Riduwan, K. 2010. Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Mandar Maju.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

19. Puger Harjuno (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
20. Purbarani, Vidya Hanesty. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang).Jurnal Manejemen Universitas Diponegoro, 2(10), hal.1-14.
21. Soelistio, Yuwan. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
22. Setiadi, N. J. 2013. Perilaku konsumen. Kencana.
23. Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
24. Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
25. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. 2008. Consumer perceived value: The developmentof a multiple item scale. Journal of retailing, 77(2), 203-220.
26. Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Andi.
27. Wijayanto, D. 2013. Pengantar manajemen. Gramedia Pustaka Utama.
28. Wulansari, A. 2013. Analisis Hubungan Promosi Penjualan Dengan Pencapaian Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Cahya Yamaha Kediri). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.4, No.2.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.