

PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG DJEMBAT CIAMPEA BOGOR

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISION AT WARUNG DJEMBAT, CIAMPEA, BOGOR

Resa Fitriyani¹

*STIE Manajemen Bisnis Indonesia
resa.fitriyani@student.stiembi.ac.id*

Mohamad Muchlis²

*Institut Teknologi Dan Bisnis Visi Nusantara Bogor
muchlis@itbvirusbogor.ac.id*

Marwan Effendi³

*STIE Manajemen Bisnis Indonesia
marwan.effendi@stiembia.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Warung Djembat, Ciampea, Bogor. Dalam persaingan industri kuliner yang semakin ketat, persepsi harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian di Warung Djembat. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 55,3%. Persamaan regresi $Y = 10,483 + 0,736X$ menunjukkan bahwa semakin positif persepsi harga, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menyiratkan bahwa pengelolaan persepsi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menyesuaikan strategi harga dengan ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Penulis

Kata kunci: Persepsi harga; Keputusan pembelian; Perilaku konsumen; Usaha kuliner.

Abstract

This study aims to examine the effect of price perception on purchasing decisions at Warung Djembat, Ciampea, Bogor. In the increasingly competitive culinary industry, price perception has become a crucial factor in influencing consumer behavior. This research employed a quantitative method with a total sample of 96 respondents who had previously made purchases at Warung Djembat. Data were analyzed using SPSS version 25 through validity testing, reliability testing, normality testing, regression analysis, and t-tests. The results show that price perception has a significant influence on purchasing decisions, contributing 55.3%. The regression equation $Y = 10.483 + 0.736X$ indicates that the more positive the price perception, the higher the consumer's purchasing decision.

These findings imply that effective management of price perception can increase consumer appeal and loyalty. Therefore, business actors are advised to adjust their pricing strategies to align with consumers' expectations and perceptions regarding product value and quality.

Keywords: Price perception; Purchasing decision; Consumer behavior; Culinary business.

I. PENDAHULUAN

Dimasa persaingan bisnis industry kuliner yang makin ketat, terutama di daerah Ciampea, Bogor, pemilik usaha diharuskan untuk mampu menarik perhatian serta minat konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Salah satu aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen tidak lain adalah persepsi harga. Harga tidak hanya sekedar angka nominal yang dibayarkan, akan tetapi juga menunjukkan nilai, kualitas, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi harga yang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya memengaruhi pendapatan bisnis secara keseluruhan.

Warung Djembat, sebagai merupakan usaha kuliner yang cukup dikenal di kawasan Ciampea, telah menetapkan target pendapatan yang telah ditentukan setiap bulannya. Akan tetapi, berdasarkan data selama satu tahun terakhir, pendapatan yang diperoleh tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Tabel grafik berikut memperlihatkan data pendapatan Warung Djembat selama tahun terakhir.

Tabel Grafik 1.1
Data Pendapatan Dan Target
Warung Djembat, Ciampea Bogor



Berdasarkan tabel grafik diatas menunjukkan bahwa rata-rata penjualan bulanan hanya mencapai sekitar 72–75% dari target. Dugaan kuat penyebab belum tercapainya target tersebut karena persepsi harga yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, dimana persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian yang dimiliki konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan berdasarkan harga yang ditawarkan. Persepsi harga ini penting bagi perusahaan untuk dipahami karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut (Zikri, 2024) bahwa semakin baik persepsi harga maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, apabila konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, mereka akan lebih yakin dalam melakukan pembelian. Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaandengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Djembat Ciampea Bogor

pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya keputusan pembelian, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Chendradewi, 2016).

Menurut (Swastha, 2015, hal. 145-146) persepsi harga sebagai pandangan konsumen terhadap harga yang dibayarkan untuk suatu produk, yang dipengaruhi oleh harapan konsumen tentang kualitas dan nilai produk. Sedangkan (Kotler P. &, 2016, hal. 221-222) mendefinikan persepsi harga sebagai cara konsumen memahami dan mengevaluasi harga produk atau jasa yang ditawarkan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nilai, kualitas, dan harga pesaing dan menurut (Tjiptono, 2016, hal. 126-127) persepsi harga adalah penilaian yang dibuat konsumen terhadap harga suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang tersedia dan pengalaman pribadi.

Dimensi persepsi menurut (Kotler P. &, 2016, hal. 223): (1) Harga yang dirasakan: persepsi konsumen tentang nilai yang diterima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. (2) Kualitas yang dirasakan: bagaimana konsumen menilai kualitas berdasarkan harga yang ditawarkan. Dan (3) Harga yang kompetitif: bagaimana konsumen membandingkan harga produk dengan harga pesaing.

Menurut (Indrasari, 2019, hal. 70) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh

penjual. Sedangkan (Kotler & Keller, 2012, hal. 166) mendefinikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Dimensi keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012, hal. 195): (1) Pilihan produk ; Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. (2) Pilihan merek ; Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. (3) Pilihan penyalur ; Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. (4) Waktu pembelian ; Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. (5) Jumlah pembelian ; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. (5) Metode pembayaran ; Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit

Tulisan dapat ditulis dalam Arabic, Bahasa, atau English, dengan jumlah kata antara 5000 sampai 9000 menggunakan 1 spasi. Pendahuluan harus mencakup latar belakang masalah dalam penelitian yang jelas dan singkat untuk menjelaskan kenapa masalah tersebut perlu dipecahkan/dijelaskan melalui penelitian. Dalam penulisan artikel ini diwajibkan menggunakan kutipan yang terbaru (10 terakhir). Tujuan penelitian perlu diungkapkan pada bagian akhir pendahuluan.

II. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2013, hal. 11). Sedangkan metode verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2013, hal. 11).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di warung djembat ciampea bogor yang jumlahnya tidak diketahui atau populasinya dalam jumlah besar. Sedagkan dalam penelitian yang menjadi sampel adalah konsumen di warung djembat ciampea bogor sebanyak 96 orang konsumen dengan dasar penentuan sampel menggunakan rumus MOE.

$$n = \frac{Z^2 \cdot 4 (\text{moe})^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,04}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = \text{Jumlah sampel}$$

Z= Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah

sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan kriteria koinesumen yang telah melakukan pembelian di Rumah Makan Djembat, kemudian data yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis SPSS ver 25. Teknik analisis yang digunakan adalah; (1) analisis deskriptif, (2) analisis statistik: (a) Uji validitas, (b) Uji Reliabilitas,) (c) Uji normalitas, (d) Uji Koefisien Determinasi, (e) Persamaan Regresi dan (f) Uji Parisial (t)

Metode harus ditulis secara jelas dan rinci serta mengacu pada referensi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil pengujian Deskripsi Persepsi Responden

Persepsi Harga	Pernyataan		Keputusan Pembelian	Pernyataan	
	ΣX1	X1		ΣY	Y
X1	381	3,97	Y1	392	4,08
X2	360	3,75	Y2	386	4,02
X3	398	4,15	Y3	404	4,21
X4	384	4,00	Y4	369	3,84
X5	369	3,84	Y5	370	3,85
X6	388	4,04	Y6	377	3,93
X7	380	3,96	Y7	374	3,90
X8	397	4,14	Y8	380	3,96
X9	390	4,06	Y9	392	4,08
X10	388	4,04	Y10	385,00	4,01
Jumlah	3835	39,95	Jumlah	3829	39,89
Rata-Rata	383,5	3,99	Rata-Rata	382,9	3,99
Nilai Minimum	360	3,75	Nilai Minimum	369	3,84
Nilai Maksimum	398	4,15	Nilai Maksimum	404	4,21

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 bahwa dapat didiskripsikan sebagai berikut:(1) Variabel Persepsi harga (X); Untuk pernyataan kuesioner X2 yaitu apa harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mempunyai skor rendah yaitu 360 dengan rata-rata 3,75%, untuk pernyataan kuesioner X3 apa diskon yang diberikan menarik saya untuk membeli? mempunyai skor tinggi

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Djembat Ciampea Bogor

yaitu 398 dengan rata-rata 4,15%. (2) Untuk pernyataan kuesioner Y4 yaitu apakah produk Warung Djembat memiliki citra merek yang kuat di pasar mempunyai skor rendah yaitu 369 dengan rata-rata 3,84%, untuk pernyataan kuesioner Y3 yaitu apakah makanan yang dipesan di restoran Djembat memiliki standar kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu mempunyai skor yang paling tinggi yaitu 404 dengan rata-rata 4,21%.

Hasil pengujian uji validitas pada Tabel 2

Item	r hitung Persepsi Harga(X)	r hitung Keputusan Pembelian(Y)	r tabel	Keterangan
1	0,611	0,478	0,2006	Valid
2	0,436	0,477	0,2006	Valid
3	0,622	0,572	0,2006	Valid
4	0,567	0,574	0,2006	Valid
5	0,429	0,540	0,2006	Valid
6	0,597	0,576	0,2006	Valid
7	0,512	0,584	0,2006	Valid
8	0,674	0,609	0,2006	Valid
9	0,441	0,552	0,2006	Valid
10	0,616	0,620	0,2006	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 10 item untuk variabel persepsi harga (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid semua.

Hasil pengujian uji reliabilitas pada Tabel 3

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Persepsi harga (X)	0,848	Reliabel
2	Keputusan pembelian (Y)	0,853	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach

Alpha seluruh variabel > 0,6. Jadi, seluruh variabel penelitian reliabel.

Hasil pengujian uji Normalitas pada Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,09494609
Most Extreme Differences	Absolute	0,062
	Positive	0,062
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. sebesar 0,200. Karena nilai probabilitas p, yakni 0,200, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Hasil pengujian Koefisien Determinasi pada Tabel 5

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	0,558	0,553	3,111
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga				

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada Tabel 5 pada kolom Adjusted R Square menunjukkan bahwa kontribusi variabel Persepsi harga terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 0,553 atau sebesar 55,3% dan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam analisa ini.

Hasil pengujian Persamaan regresi pada tabel 6

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,483	2,719		3,856	0,000
Persepsi Harga	0,736	0,068	0,747	10,889	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian persamaan regresi pada tabel 6 dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 10,483 dan skor arah regresi Persepsi harga (X) sebesar 0,736. Berdasarkan konstanta dan arah regresi tersebut maka rumus persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 10,483 + 0,736X.$$

Artinya jika tidak ada perbaikan persepsi harga, maka keputusan pembelian nilainya 10,483 satuan, dan jika persepsi harga diperbaiki 1 satuan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,736 satuan, sehingga nilai keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah $10,483 + 0,736 = 11,219$ satuan.

Hasil pengujian Uji T pada Tabel 7

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,483	2,719		3,856	0,000
Persepsi Harga	0,736	0,068	0,747	10,889	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari pengujian Uji T pada Tabel 7 diperoleh nilai t hitung untuk persepsi harga (X) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,889 > 1,98552$) dan nilai taraf signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Artinya variabel persepsi harga memiliki hubungan signifikan dengan Keputusan pembelian, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima

IV. PENUTUP

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Djembatan, Ciampea, Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga baik dari segi kesesuaian harga dengan kualitas, nilai yang diterima, maupun daya tarik promosi maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 55,3%, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan persepsi harga merupakan faktor krusial dalam meningkatkan keputusan pembelian dan pendapatan usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Chendradewi, R. (2016). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, 1-12.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. &. (2016). Manajemen Pemasaran (15 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Warung Djembat Ciampea Bogor

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. BANDUNG: ALFABETA.

Swastha, B. &. (2015). Manajemen Pemasaran (5 ed.). Yogyakarta: BPF.

Tjiptono, F. (2016). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Zikri, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian pada Denny's Restoran. JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN DAN PARIWISATA, 31-41