

**Pengaruh Persepsi Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian  
Di Toko Alfazza Pasar Cendrawasih Kota Metro**

**Febriyanto<sup>1</sup>, Selamat Fuadi<sup>2</sup>, Reza Hernanda<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: [fuadi77.sl@gmail.com](mailto:fuadi77.sl@gmail.com), [rezahernanda1998@gmail.com](mailto:rezahernanda1998@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dalam meneliti ini ialah secara parsial dan bersamaan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan kuantitatif. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 40 responden pelanggan yang sering melakukan transaksi pembelian. Teknik sampling memakai *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan multi regresi ganda dengan keputusan uji parsial t, simultan f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan dan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, diantaranya: 1) perhatian (*Attention*), 2) Ketertarikan (*Interest*), 3) berniat (*Desire*), 4) aksi beli (*action*), 5) Tahapan dari hal tersebut yang dapat menimbulkan persepsi harga serta bentuk kemasan yang baik, sehingga dapat memberikan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Persepsi Harga, Kemasan, Keputusan Pembelian.

**Abstract**

*The purpose of this research is partially and simultaneously to determine the effect of price and packaging perceptions on purchasing decisions. The research method uses quantitative. While the sample used is 40 customer respondents who often make purchase transactions. The sampling technique used purposive sampling. The analysis tool uses multiple regression with partial t test decisions, simultaneous f and the coefficient of determination. The results of the study prove that purchasing decisions are an approach and problem solving in human activities to buy goods and services in fulfilling their wants and needs, including: 1) Attention, 2) Interest, 3) Desire, 4) buying action (action), 5) The stages of this that can lead to price perceptions and good forms of measurement, so that they can provide purchasing decisions.*

**Keywords:** Price Perception, Packaging, Purchasing Decisions.

**I. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam kemajuan usaha. Apabila barang atau jasa telah dihasilkan, maka tinggal bagaimana perusahaan memasarkannya. Perlu dilakukan terobosan yang akan dapat memberikan manfaat langsung untuk sebuah usaha dalam melakukan sistem pemasaran yang efektif dan efisien untuk pencapaian minat beli dari konsumen yang tinggi. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka sebuah perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dengan melihat kondisi pasar dan pesaingnya (Febriyanto : 2022). Pemasaran tidak terlepas dari penjualan produk. Konsep-konsep

inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Febriyanto : 2017). Pemasaran juga tidak terlepas dari produk yang dihasilkan, baik harga, kualitas maupun kemasan produk. Kemasan merupakan bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan - benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan packaging atau kemasan sejauh hal tersebut memang melindunginya. (Suwanto : 2022). Dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari volume penjualan yang telah dicapai. Berdasarkan fenomena latarbelakang masalah yang dibangun oleh peneliti maka, peneliti mencantumkan tabel hasil pendapatan penjualan Toko Alfazza yang ada pada pasar Cendrawasih di Kota Metro dari tahun 2019 - 2021 sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Pendapatan Penjualan Tahun 2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Omset Penjualan/Tahun</b>
<b>2019</b>	Rp 200.000.000
<b>2020</b>	Rp 150.000.000
<b>2021</b>	Rp 110.000.000

Sumber: Toko Alfazza Cendrawasih di Kota Metro. 2022

Melihat tabel 1. di atas pada tahun 2019 pendapatan penjualan yang diperoleh ialah sebesar Rp. 200.000.00 pertahun, sedangkan pada tahun 2020 diperoleh Rp. 150.000.000, untuk tahun 2021 ini diperoleh pendapatan penjualan menurun sebesar peroleh Rp 110.000.000. dari hasil pendapatan penjualan yang menurun di tiga tahun terakhir ini, diduga promosi yang dilakukan para karyawan masih belum optimal dalam menyebarkan brosur, dan promosi pada radio serta sosial media. Padahal di era yang modern ini, promosi dapat dilakukan dimana saja karena merebaknya *gadget* atau handphone yang menjadi kecanggihan teknologi masa kini. Dan yang kedua diduga faktor dari persepsi harga karena persaingan toko-toko yang ada di sekitar pasar cendrawasih sudah banyak penjualan barang yang sejenis dengan *Brand* atau merek berbeda kualitas yang hampir sama tapi jauh dari pasaran.

#### **A. Identifikasi masalah**

Beberapa hal dari latar belakang masalah sebelumnya dapat diidentifikasi masalah, diantaranya:

1. Persepsi Harga dengan kualitas barang yang dijual sedikit berbeda dari toko alfazza.
2. Masih ada beberapa Kemasan yang tidak menarik, yaitu banyak tas disimpan di gudang atau dengan kata lain, tidak dipajang diluar.
3. Penggunaan teknologi *gadget* atau handphone belum optimal dalam memaksimalkan promosi pada toko Alfazza.

#### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang peneliti ajukan, ialah:

1. Adakah pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian?
2. Adakah pengaruh langsung kemasan terhadap keputusan pembelian?
3. Secara bersamaan Adakah peran persepsi harga, dan kemasan, dengan keputusan pembelian?

## **KAJIAN LITERATUR**

### **a. Konsep persepsi harga**

Menurut (Desyani *et al.*, 2020: 229) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimulus ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh”. (Desyani *et al.*, 2020: 230) bahwa persepsi adalah “proses di mana individu-individu menggali informasi, memperhatikan informasi itu, dan memahaminya”.

Selanjutnya menurut (Harjati & Venesia, 2015: 64)

*“perception basically involves the process of categorization. That is we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar”.*

Sedangkan (Tjiptodjojo Kartika Imasari, 2012: 141) menjelaskan bahwa “persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri”.

Dari definisi di atas dapat disintesis bahwa Persepsi harga adalah ide atau interpretasi konsumen/pelanggan tentang jumlah uang yang akan diperlukan untuk membeli barang yang diinginkan dengan nilai penawaran yang sama dengan yang tersedia untuk barang atau jasa tersebut.

### **b. Konsep Kemasan (Packaging)**

Menurut (Ninla Elmawati Falabiba *et al.*, 2014 : 40-51) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya*”.

Menurut (Deniarni & Lisnawati, 2016 : 160-175) Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran :

- 1) “Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
- 2) Kekayaan Konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- 3) Perusahaan dan Citra Merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.
- 4) Peluang Inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen”.

Menurut (Astuti *et al.*, 2015: 103) Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan untuk desain kemasan adalah sebagai berikut:

- 1) “Desain yang sederhana lebih disukai daripada yang rumit.
- 2) Suatu desain atau bentuk yang teratur akan memiliki daya tarik lebih daripada yang tidak teratur yang bisa mengakibatkan suatu hambatan mental sehingga mendorong pelanggan beralih kesuatu yang lain. Desain yang tidak teratur dari suatu kemasan

- baru, ada kalanya manjur tetapi pada umumnya orang lebih menyukai yang lebih sederhana.
- 3) Suatu bentuk yang tidak seimbang tidak akan menyenangkan.
  - 4) Bujur sangkar lebih disukai daripada persegi panjang dan kotak yang mempunyai dasar bujur sangkar lebih disukai dari pada yang tidak. Ini sangat penting bila kemasan dikelompokkan bersama pada sebuah rak.
  - 5) Desain atau bentuk seharusnya menyentuh perasaan dan lembut.
  - 6) Sebuah bentuk yang cembung lebih disukai daripada yang cekung, yang berbentuk cembung memiliki kualitas yang mengandung seseorang untuk mengambilnya dan bersahabat.
  - 7) Bentuk kemasan mudah terlihat dan tidak berdistorsi bila dipandang dari luar”.

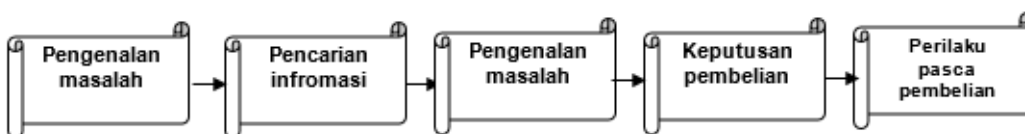
Dari filosofi para ahli sebelumnya dapat disintesis bahwa Pengemasan adalah serangkaian proses yang melibatkan kegiatan desain dan manufaktur, yang fungsi utamanya adalah melindungi produk agar tetap terjaga kualitas produk, dengan indikator pengukuran diantaranya: 1) desain warna, 2) desain kemasan, 3) bahan kemasan 4) ukuran kemasan.

**c. Konsep Keputusan pembelian**

Pemasaran dan lingkungan mulai memasuki benak pembeli. Karakteristik pembeli dan proses memutuskan pembelian tertentu. Menurut (Prihatna, 2019: 30) Keputusan pembelian adalah “proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Suwarto, S. (202: 505) Keputusan pembelian “merupakan pilihan berdasarkan logika atau alasan di antara beberapa alternatif yang akan dipilih, dan keputusan pengadaan mempunyai tujuan yang dikehendaki”.

Menurut (Arselliye, 2021: 24) proses pengambil keputusan adalah “sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca Pembelian”, dan berikut ini hasil modifikasi dari penulis berdasarkan refrensi dari (Kotler dan Keller, 2009):



Gambar 1. Konsep keputusan pembelian transformasi oleh peneliti

Dari definisi dan filosofi di atas dapat disintesis bahwa Keputusan pengadaan merupakan solusi dari sejumlah pendekatan dan masalah dalam perolehan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan aktivitas manusia, meliputi indikator pengukuran: 1) Perhatian, 2) Minat, 3) Keinginan, 4) Tindakan pembelian ( pergerakan), 5) Tahapan.

**Kerangka Pemikiran**

Adapun kerangka pemikiran yang dapat peneliti jabarkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk membeli barang yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sama dengan produk atau jasa yang diterima, dengan demikian persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

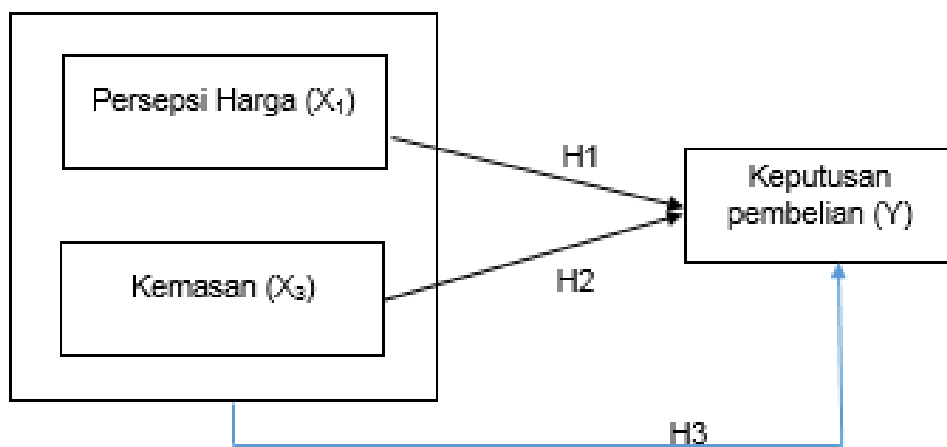
2. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian

Serangkaian proses desain dan pembuatan, kemasan sendiri memiliki fungsi utama untuk melindungi produk agar kualitas produk tetap terjaga, sehingga diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi harga, dan kemasan, secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pengadaan merupakan solusi atas berbagai pendekatan dan permasalahan dalam kegiatan manusia untuk memperoleh barang dan jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya, hal ini bahwa keputusan pembelian besar kemungkinan dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, diantaranya: persepsi harga, dan kemasan.

Sehingga bagan kerangka pemikiran yang dapat peneliti ajukan ialah:



**Gambar 2. Kerangka pemikiran**

**Hipotesis Statistik**

Dari konsep analisis regresi berganda dan pemikiran peneliti maka, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**Hipotesis Pertama pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.**

Ho:  $\beta_1 \leq 0$ : Tidak berpengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Ha:  $\beta_1 > 0$ : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis kedua pengaruh variabel kemasan terhadap keputusan pembelian**

Ho:  $\beta_2 \leq 0$ : Tidak berpengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.

Ha:  $\beta_2 > 0$ : Terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis ketiga pengaruh persepsi harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian**

Ho:  $\beta_1, \beta_2, : \leq 0$ : Persepsi harga, dan kemasan secara simultan Tidak berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.

Ha:  $\beta_1, \beta_2, : > 0$ : Persepsi harga, dan kemasan secara simultan berpengaruh Terhadap keputusan pembelian.

**II. METODE PENELITIAN**

Dalam riset ini, metode yang digunakan adalah metodologi survei dengan desain penelitian deskriptif dan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017:11) pengertian pendekatan deskriptif adalah: “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Sedangkan (Sugiyono, 2017:11), menyatakan “Penelitian seperti ini membutuhkan metode penelitian campuran (*mixed methods*) yang merupakan perpaduan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif”. Sedangkan populasi adalah konsumen yang berkunjung di toko Alfazza selama satu bulan terakhir, terhitung dari bulan desember sampai dengan januari 2022. Maka diketemukan jumlah populasi konsumen yang berkunjung dalam satu hari mencapai 10 pelanggan, maka asumsi peneliti jika melakukan penelitian lamanya 1 bulan/ 30 hari diketemukan jumlah populasi sebesar 300 konsumen yang berkunjung dan membeli di Toko Alfazza cendrawasih Kota Metro. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut”:

$$n = \frac{300}{1+300 (0,05)^2} = \frac{300}{1+300 (0,05)^2} = \frac{300}{7,52} = 40 \text{ responden.}$$

Sehingga sampel yang mewakili dalam penelitian ini adalah 40 Konsumen pelanggan yang sering melakukan pembelian di Toko Alfazza Cendrawasih Kota Metro.

**III. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**a. Regresi Linier Berganda**

**Tabel 10. Persamaan regresi dan parsial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.852	7.125		1.523	.136
	Persepsi harga	.138	.143	.152	.971	.338
	kemasan	.748	.161	.732	4.658	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Out put SPSS versi 25. 2022.

Dari hasil pengembangan model multi regresi bahwa variabel persepsi harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian, diantaranya:

$$\hat{Y} = 10,852.0,138X_1 + 0,748X_2$$

**b. Uji Parsial (t)**

- ❖ Motivasi kerja memiliki nilai  $t_{hitung} > 0,971$   $t_{tabel}$  (40; 0,005 = 1,68) dengan nilai signifikan 0,338, maka pengujian parsial persepsi harga terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh.

- ❖ Kinerja pegawai memiliki nilai  $t_{hitung} > 8,314$   $t_{tabel}$  (40; 0,005 = 1,68) dengan nilai signifikan 0,000, maka pengujian parsial kemasan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh.

**c. Pengujian Simultan (f)**

Untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan kedua variabel tersebut, maka di bawah ini adalah hasil ringkasan uji simultan f yang penulis jelaskan:

**Tabel 11. Uji simultan (f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2040.947	2	1020.473	55.028	.000 <sup>b</sup>
	Residual	686.153	37	18.545		
	Total	2727.100	39			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kemasan, Persepsi harga						

Sumber: Out put SPSS versi 25. 2022.

Hasil pengujian secara bersama-sama pada software SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa jika pengambilan keputusan  $F_{hitung} 55,028 > F_{tabel} = 3,26$  dan nilai signifikan 0,000.

**d. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Berikut ini yang dapat penulis jelaskan tentang besaran pengaruh atau disebut ( $R^2$ )

**Tabel 12. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.748	.735	4.306
a. Predictors: (Constant), kemasan, Persepsi harga				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Out put SPSS versi 25. 2022.

Besarnya pengaruh persepsi harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian ialah sebesar 0,748 atau 74,8%, nilai tersebut diambil dari ( $R^2$ ), sedangkan sisanya adalah  $(100 - 0,789 = 25,2\%$  diluar variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

**PEMBAHASAN**

Faktor keputusan pembelian yang baik sangat dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya persepsi harga dan kemasan, sedangkan hasil analisis yang sudah berproses sebelumnya, maka penulis dapat memberikan pembahasannya sebagai berikut:

**1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian**

Merujuk analisis sebelumnya bahwa perpepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya suatu pemikiran atau penafsiran seseorang dalam membeli produk atau jasa dengan jumlah uang yang akan dikeluarkan dengan barang yang diinginkan dari nilai pengorbanan yang sesuai didapatkannya suatu produk yang dibelinya, diantaranya: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) kesesuaian harga dengan

layanan yang ditawarkan, 4) kesesuaian harga dengan manfaatnya, masih perlunya pertimbangan dari setiap individu masing-masing konsumen.

Hal ini tidak sesuai dengan (Junaidi & Meirisa, 2021) dengan judul Jurnalnya “Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. Hasil temuannya adalah Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel Promosi, variabel harga, variabel word of mouth, dan variabel layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen yaitu variabel promosi, variabel harga, variabel word of mouth, dan variabel layout berpengaruh terhadap variabel dependen yang berupa keputusan pembelian (Y)”.

## 2. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian

Melihat hasil uji parsial t, bahwa kemasan memiliki pengaruh Pada keputusan pembelian yaitu proses yang terlibat dalam desain dan pembuatan jasa, fungsi utama dari kemasan itu sendiri adalah untuk melindungi produk agar kualitas produk tetap terjaga, dengan indikator pengukuran diantaranya: 1) desain warna, 2) desain kemasan, 3) bahan kemasan 4) ukuran kemasan dapat menarik perhatian konsumen itu sendiri dalam melakukan transaksi atau membeli. Hal ini senada dengan (Muharam & Soliha, 2017) “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Dengan hasil temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio”.

## 3. Pengaruh secara bersama-sama persepsi harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

Melihat hasil secara simultan atau disebut dengan uji (f), bahwa kedua variabel persepsi harga dan kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa suatu pendekatan dan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, diantaranya: 1) perhatian (*Attention*), 2) Ketertarikan (*Interest*), 3) berniat (*Desire*), 4) aksi beli (*action*), 5) Tahapan dari hal tersebut yang dapat menimbulkan persepsi harga serta bentuk measan yang baik, sehingga dapat memberikan keputusan pembelian.

Hal ini senada (Harjati & Venesia, 2015) dalam jurnalnya “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. Dengan hasil temuannya adalah Penelitian ini bertujuan untuk (1) Kualitas Layanan TigerAir Mandala, (2) Persepsi Harga pelanggan pada TigerAir Mandala, (3) Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala, (4) pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala. Metode yang digunakan adalah judgment sampling dengan 100 responden orang-orang yang pernah menggunakan jasa penerbangan TigerAir Mandala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan TigerAir Mandala kepada pelanggan adalah baik. (2) Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap TigerAir Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. (3) Pelanggan TigerAir Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. (4) Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada TigerAir Mandala”.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Melihat Dari hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu pemikiran atau komentar seseorang terhadap pembelian barang atau jasa dengan jumlah uang yang akan dikeluarkan untuk barang yang diinginkan dari nilai pengorbanan yang bersangkutan untuk memperoleh produk, meliputi: 1) keterjangkauan, 2) harga yang sesuai dengan kualitas produk, 3) harga yang sesuai dengan layanan yang ditawarkan, 4) harga yang sesuai dengan keunggulan, masih perlunya pertimbangan dari setiap individu masing-masing konsumen.
2. Kemasan memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian artinya suatu proses yang melibatkan kegiatan desain dan produksi yang berkaitan dengan keputusan pengadaan, fungsi utama dari kemasan itu sendiri adalah untuk melindungi produk untuk menjaga kualitas produk., dengan indikator pengukuran diantaranya: 1) desain warna, 2) desain kemasan, 3) bahan kemasan 4) ukuran kemasan dapat menarik perhatian konsumen itu sendiri dalam melakukan transaksi atau membeli.
3. Keputusan pembelian ialah suatu pendekatan dan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, diantaranya: 1) perhatian (*Attention*), 2) Ketertarikan (*Interest*), 3) berniat (*Desire*), 4) aksi beli (*action*), 5) Tahapan dari hal tersebut yang dapat menimbulkan persepsi harga serta bentuk measan yang baik, sehingga dapat memberikan keputusan pembelian.

#### **Saran**

Maka saran yang dapat peneliti sampaikan untuk Toko saya sendiri, adalah:

1. Agar persepsi harga dapat meningkat, kemudian pemikiran atau komentar konsumen/pelanggan tentang jumlah uang yang akan digunakan untuk membeli barang yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang diperoleh dari produk dan jasa tersebut sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlu dievaluasi.
2. Perspektif kemasan dapat meningkat adalah proses yang melibatkan perancangan dan pembuatan alat, fungsi utama dari kemasan itu sendiri adalah untuk melindungi produk agar kualitas produk tetap terjaga sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlu dipertahankan.
3. Perspektif keputusan pembelian dapat meningkat ialah bahwa metode pendekatan dan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlu dipertahankan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- AA. Gede Mahendra Kusuma. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7.7, 7, 1835.
- Aini, N. (2020). Analisis implementasi competitive strategy usaha kecil menengah (ukm) dalam perspektif etika bisnis islam pada fajar jaya group sidoarjo. *Endocrine*, 9(May), 6.
- Amarul, F. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*,

2(2), 1–11.

- Arselliyee, A. (2021). *Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Dapoer Roa Dengan Exposure Sebagai Intervening (Doctoral dissertation, STIE Malangkeucecwara)*. 1–64.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang. In <http://repositori.unsil.ac.id/1036/6/BAB%20II.pdf> (Vol. 3, pp. 103–111).
- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239–247.
- Christine Suharto Cenadi. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103.
- Deniarni, L., & Lisnawati, L. (2016). Analisis Persepsi Virtual Brand Community Terhadap Kinerja Ekuitas Merek Disposable Diaper Merek Sweety (Survei Pada Anggota Fan Page Facebook Bunda Cermat). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 160–175. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2285>
- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 229–240. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.60>
- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi pemasaran melalui pembentukan kelompok hasil panen budi daya karet rajabasa lama labuhan ratu lampung timur. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35–41.
- Hanafi, M. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Siswa Memilih Pondok Pesantren Al-Munawwarah Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). In *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Siswa Memilih Pondok Pesantren Al-Munawwarah Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau)*. (Vol. 3, pp. 103–111).
- HANDAYANI, V. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Di Outlet Pizza Hut Delivery Delta Sari Waru, Sidoarjo*.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(4), 1020–1032.
- Indrasari,. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis.

- Juliansyah Noor. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=AVyEY48A AAAJ&citation\\_for\\_view=AVyEY48AAAAJ:YsMSGLbcy4C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=AVyEY48A AAAJ&citation_for_view=AVyEY48AAAAJ:YsMSGLbcy4C)
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). *Pengaruh Promosi , Harga , Word Of Mouth , Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang*. 3(1), 22–36.
- M Indrasari. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *books.google.com*.
- Maryanti, P. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Cv Guna Motor I Bogor. *Jurnal Manajemen*, 1–10.
- Mawu, I. P. P., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2016). Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon). *Jurnal EMBA*, 4(3), 173–183.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Wiyono, B., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., Li, Y., & Chen, X. (2014 : 183-264).
- Nugroho, S., Pujotom, D., & Ulkhaq, M. M. (2017). Redesain Kemasan Makanan Ringan Olahan. *Performa*, 16(1), 77–86.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 117-123.
- Prihatna, R. A. (2019). *Pengaruh brand image , promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen keramik centro di cv. tanjung*.
- Rahmawati, I. A. (2016). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Samsung di FE Seroja Unissula Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi UNISSULA).
- Resmi, n., & wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>
- Restuti, S., Sulistyowati, L., & Setiawan, B. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wallâs Di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 2(1), 1–15.
- Rizal andi, (2019). *Pengaruh brand image, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen keramik Centro di CV. Tanjung Emas) Semarang*.
- Semarak, J., Tilova, N., & Semarak, J. (2021). *Meninjau Loyalitas Nasabah Melalui Citra Merek*

*Dan Kualitas Pelayanan Agen Brilink ( Survey Pada Agen Brilink Bri Kantor Cabang Kemayoran ). 4(3), 78–92.*

- Setyaningrum, C. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kemasan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aulia Jaya Bakery & Cookies Di Desa Lembah, Babadan, Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muha. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore. *None*, 5(7), 248538.
- Suroto, K. S., dkk. (2012). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Formula Anak (Balita) di Kota Malang. *BUANA SAINS*, 12(2), 79-84.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 4(3), 1-28.
- Suwarto, S. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 505-520.
- Tjiptodjojo Kartika Imasari. (2012). Odd Price: Harga, Psikologi Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Making. *Manajemen*, 11(2), 141–150.
- Virenabia, C., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Journal Marketing Communication*, 5(1), 1000–1009