

Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Promosi *Instagram* Tehadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot

Ni Luh Putu Purnama Dewi ⁽¹⁾

Putu Krisna Adwitya Sanjaya ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
purnamadewiniluhputu@gmail.com

Diterima: 28 Juli 2021	Direvisi: 1 Agustus 2021	Disetujui: 4 Agustus 2021
------------------------	--------------------------	---------------------------

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, brand image, and instagram promotion on purchasing decisions for Klepon Crot Traditional Snacks. The number of samples in this study were 100 customers of Klepon Crot Traditional Snacks. The method of determining the sample uses a non-probability sampling method, the type of purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression. Based on the results of the study, it can be seen that: (1) price has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Instagram promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) price, brand image and Instagram promotion have a significant and significant effect on purchasing decisions. Klepon Crot in improving purchasing decisions, is expected to be able to rearrange the strategy in determining the selling price of products, displaying attractive advertising stars in subsequent product advertisements, so that it can attract public attention and is expected to remember more advertisements for Klepon Crot products, develop moreover programs sales promotion and routinely innovate products.

Keywords: *Purchase Decision; Price; Brand Image; Instagram Promotion*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, dan promosi instagram terhadap keputusan pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan Jajanan Tradisional Klepon Crot. Metode penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Metode analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) harga, *brand image* dan promosi instagram berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Klepon Crot dalam meningkatkan keputusan pembelian, diharapkan dapat mengatur kembali strategi dalam menentukan harga jual produk, menampilkan bintang iklan yang lebih menarik dalam iklan-iklan produk selanjutnya, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan diharapkan lebih mengingat iklan produk Klepon Crot, mengembangkan ataupun mengevaluasi program promosi penjualan serta secara rutin melakukan inovasi produk.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian; Harga; Brand Image; Promosi Instagram.*

Pendahuluan

Di tengah ketatnya persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia, para pelaku usaha harus mampu memahami perilaku pelanggan dikarenakan perilaku pelanggan sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah (Sanjaya dan Dewi, 2020). Dalam menghadapi dan mengatasi fenomena perilaku ataupun kebiasaan konsumen yang dapat berubah-ubah yang mana perubahan tersebut kadangkala tidak menentu, pelaku usaha berusaha mengetahui serta memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggannya sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian pelanggan yang tinggi (Sanjaya *et al.*, 2020).

Keputusan pembelian oleh pelanggan merupakan suatu tahap dimana dalam menganalisa dan mengevaluasi berbagai macam produk atau jasa, sering kali pelanggan mempertimbangkan berbagai hal sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016). Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh pelanggan adalah faktor harga (Kotler, 2016). Harga dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam mempengaruhi pembelian pelanggan dimana dalam kondisi tertentu pelanggan sangat sensitif terhadap harga sehingga jika terdapat produk yang memiliki harga relatif tinggi dan tidak ekonomis, pelanggan akan menyingkirkan produk tersebut dari pertimbangan pembelian produk (Sanjaya, 2018).

Menurut Stanton (2012) harga dapat didefinisikan sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Selain faktor harga, *brand image* juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dimana dalam kondisi tertentu pelanggan cenderung untuk mempercayai dan memilih suatu merek yang sudah memiliki nama atau terkenal (Schiffman, 2008). *Brand image* yang baik dapat memberikan nilai lebih dan persepsi positif terhadap pelanggan dengan arti lain dimana jika suatu merek memiliki citra yang buruk di mata pelanggan maka secara tidak langsung akan berdampak terhadap tingkat ketertarikan pelanggan untuk melakukan proses pembelian.

Brand image memiliki definisi sebagai persepsi pelanggan terhadap keunikan atribut merek tertentu yang bersifat menonjol sehingga pelanggan dapat membedakannya dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor (Ali, 2013). Selain harga dan *brand image*, promosi yang dilakukan secara *online* khususnya pada *social media instagram* turut dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan. Martono (2014) mendefinisikan promosi instagram sebagai tahapan mengenalkan suatu produk atau jasa melalui *platform social media instagram* yang dapat mempermudah serta menguatkan hubungan antar penggunanya.

Fenomena yang berkembang pada masyarakat di kota-kota besar di Indonesia yaitu adanya perubahan pola konsumsi dimana seiring perkembangan zaman jajanan tradisional ini semakin tersisihkan. Adanya anggapan bahwa makanan non-tradisional dinilai lebih kekinian jika dibandingkan mengkonsumsi jajanan tradisional Indonesia merupakan cerminan perubahan gaya hidup masyarakat pada saat ini yang dapat membahayakan industri jajanan tradisional. Menyikapi hal tersebut Jajan Tradisional Klepon Crot ingin memperkenalkan jajanan tradisional dengan menciptakan *concept* yang lebih *fresh* terkait jajanan tradisional Bali yang dikemas menjadi sebuah visual yang menarik dan memiliki ciri khas yang dapat dikenali oleh pelanggan namun tetap dengan menawarkan harga yang terjangkau disertai dengan gencar melakukan promosi pada *platform social media instagram*.

Namun berdasarkan data tahun 2020 tingkat penjualan dan jumlah pelanggan pada Jajanan Tradisional Klepon Crot di Denpasar cenderung mengalami fluktuasi yang diduga disebabkan oleh faktor harga yang belum ekonomis dimata pelanggan, belum tercipta dan melekatnya *brand image* Klepon Crot dibenak pelanggan dan masih kurangnya promosi yang dilakukan melalui *social media instagram* disertai adanya pandemi covid-19 yang melanda Indonesia sampai saat ini yang mengakibatkan turunnya daya beli masyarakat.

Berdasarkan paparan diatas rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, *brand image* dan promosi *instagram* terhadap keputusan pembelian pada Jajanan Tradisional Klepon Crot. Selanjutnya landasan teori terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

Swasta, *et.al.*, (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keadaan dimana pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan akan suatu produk atau merek tertentu dengan melalui tahapan mengevaluasi informasi-informasi yang ada serta mengidentifikasi alternatif yang kemudian sampai pada rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau merek tersebut. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Oentoro (2012) terbagi menjadi 7 (tujuh) yaitu: 1) Keputusan tentang jenis produk; 2) Keputusan tentang bentuk produk; 3) Keputusan tentang merek; 4) Keputusan tentang penjual; 5) Keputusan tentang jumlah produk; 6) Keputusan tentang waktu pembelian; 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Oentoro (2012) mendefinisikan harga sebagai salah satu bauran pemasaran yang berfungsi sebagai nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Adapun indikator harga menurut Kotler terbagi menjadi 4 (empat) yaitu: 1) Keterjangkauan harga produk; 2) Kesesuaian

harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga produk; 4.) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kotler (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai kesan yang terbentuk dalam benak pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan dari ingatan pelanggan atas baik buruknya merek tersebut. Adapun indikator *brand image* menurut Supriyadi, *et.al.*, (2016) terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu: 1) *Corporate image*; 2) *Product image*; 3) *User image*.

Kotler (2009) mendefinisikan promosi *instagram* sebagai segala bentuk informasi pasar tentang produk terbaru, mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut suatu produk dan mempertahankan kesadaran pelanggan akan produk melalui *platform instagram* agar dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Adapun indikator promosi *instagram* menurut Best (2013) terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu: 1) *Corporate image*; 2) *Product image*; 3) *User image*.

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian serta kajian penelitian terdahulu yang relevan dan erat kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka hipotesis pada dapat penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Gunarsih dan Tamengkel (2021); Ardista dan Wulandari (2020); Triputranto (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa persaingan yang ketat dalam dunia bisnis kuliner jajanan tradisional Bali menjadikan pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan dalam memilih jenis jajanan tradisional yang sesuai dengan seleranya. Setiap produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga kembali kepada bagaimana sikap dan keinginan pelanggan dalam menentukan pilihannya. Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor terpenting adalah dalam hal harga dimana pada saat menentukan keputusan pembelian pelanggan akan mempertimbangkan dari segi harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau barang. Sehingga dari penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Diduga Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Mamahit *et al.*, (2015); Prijaya dan Santoso (2019); Sunarti *et al.*, (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image*

terhadap keputusan pembelian. Dengan arti lain bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan terciptanya suatu *brand image* yang baik dibenak pelanggan maka berpengaruh terhadap semakin meningkatnya tingkat keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Diduga *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot Di Denpasar.

3. Pengaruh Promosi *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Fredik dan Dewi (2018); Lininati (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi melalui *platform instagram* terhadap keputusan pembelian. Dengan arti lain strategi promosi melalui *social media instagram* merupakan memanfaatkan *platform instagram* dalam membentuk niat pelanggan untuk membeli suatu produk yang paling diminati sehingga tujuan dalam rangka meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dengan maksimal. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Diduga Promosi *Instagram* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot.

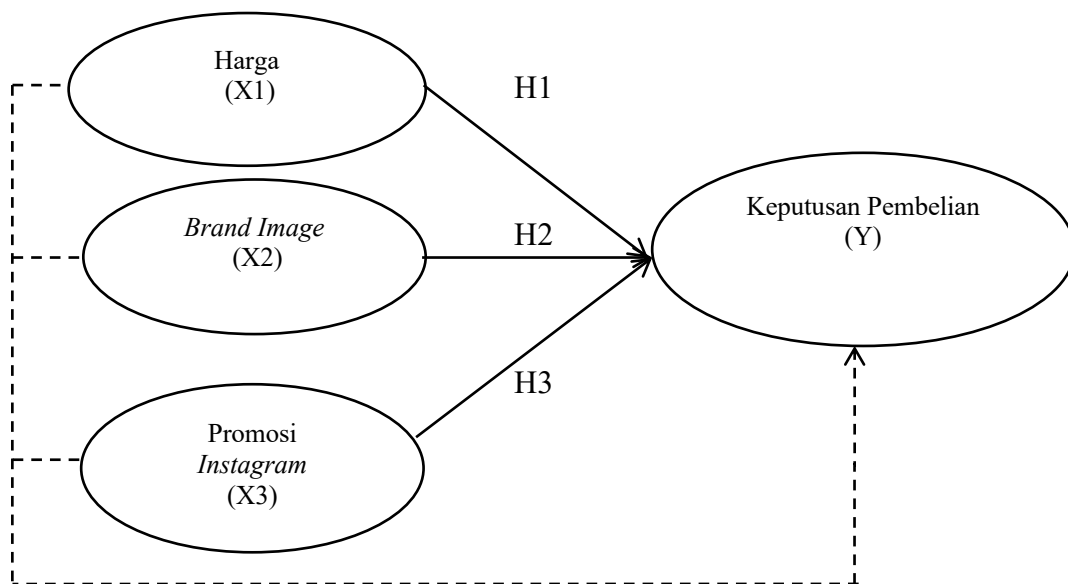
4. Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Promosi *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang dilakukan dapat berupa apa saja dan melalui mana saja, salah satunya yaitu melalui penetapan harga dan melakukan promosi melalui *social media instagram*. Jika promosi *instagram* dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian produk. Pada tahap evaluasi, pelanggan dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling diminati berdasarkan tidak hanya promosi ditawarkan melalui *instagram* dan harga yang ditetapkan sebelumnya, tetapi juga melalui *brand image*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Diduga Harga, *Brand Image* dan Promosi *Instagram* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot.

Metode Penelitian

Dari teori-teori yang sudah dipaparkan diatas menggambarkan Harga, *Brand Image* dan Promosi *Instagram*, baik secara parsial maupun simulkan akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Jajanan Tradisional Klepon Crot, (2021)

Penelitian ini dilakukan pada Toko Jajanan Tradisional Klepon Crot yang beralamat di Jalan Padma No 15 Kecamatan Denpasar Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Toko Jajanan Tradisional Klepon Crot periode Januari – Desember ditahun 2020 sejumlah 24.342 orang, mengingat jumlah responden yang lebih dari 100 responden maka penulis mempersempit jumlah populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin disertai metode pengumpulan data *non probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan kriteria: 1) Responden yang bersedia mengisi kuesioner secara lengkap; 2) Responden yang membeli bukan untuk pertama kali pada toko Jajanan Tradisional Klepon Crot. Sehingga diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan Jajanan Tradisional Klepon Crot.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut: 1) Observasi; 2) Studi Kepustakaan; 3) Wawancara; 4) Kuesioner selanjutnya instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen yang telah dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya diuji menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari: 1) Uji Normalitas; 2) Uji Lineritas; 3) Uji Multikolinieritas; 4) Uji Heterokedastisitas. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dominasi responden pada penelitian ini berusia 31 – 40 tahun sebesar 29% sedangkan menurut frekuensi pembelian didominasi dengan frekuensi pembelian yang dilakukan responden

sebanyak 1 kali dalam sebulan sebesar 42% sementara menurut sumber informasinya didominasi oleh responden mengetahui Klepon Crot dari media sosial yaitu sebesar 29%. Selanjutnya hasil pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reabilitas dinyatakan terpenuhi dalam pengujian daftar pernyataan yang disusun dalam kuesioner. Demikian juga halnya dengan syarat kecukupan asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas dan juga uji heteroskedastisitas juga terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.907	2.150	1.817	.072
	Harga	.401	.121	.283	.300
	<i>Brand image</i>	.427	.118	.313	.000
	Promosi instagram	.632	.195	.288	.002

Sumber: Data diolah, (2021)

Model persamaan regresi yang dapat dirumuskan berdasarkan tabel 2 di atas dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon_i$$

$$Y = 3,907 + 0,401X_1 + 0,427X_2 + 0,632X_3 + \epsilon_i$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sebesar 3,907 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel Harga, *Brand Image* dan Promosi *Instagram* maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,907; 2) Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,401, mengindikasikan terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian; 3) Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 0,427, mengindikasikan terdapat pengaruh positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian; 4) Koefisien regresi variabel Promosi *Instagram* (X_3) sebesar 0,632, mengindikasikan terdapat pengaruh positif variabel promosi *instagram* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji-t

Model	T	Sig.
(Constant)	1.817	.072
Harga	3.300	.001
<i>Brand image</i>	3.613	.000
Promosi instagram	3.238	.002

Sumber: Data diolah, (2021)

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Tradisional Klepon Crot

Tolak ukur akan permintaan produk yang ditawarkan pada toko Jajanan Tradisional Klepon Crot adalah tingkat harga sehingga dapat dikatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian pada toko Jajanan Tradisional Klepon Crot. Harga yang relatif murah dan sesuai dengan daya beli pelanggan menjadi faktor pendorong bagi pelanggan untuk melakukan pembelian pada Jajanan Tradisional Klepon Crot dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan penjualan produk pada toko Jajanan Tradisional Klepon Crot, begitupula sebaliknya jika harga jual relatif tinggi dimata pelanggan maka akan berdampak pada penurunan jumlah penjualan maupun jumlah pelanggan pada toko Jajanan Tradisional Klepon Crot.

Hal tersebut dibuktikan dengan ditemukannya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dimana berdasarkan hasil pengujian uji-t didapatkan nilai $t_{hitung} = 3,300 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,984$ serta nilai signifikansi $= 0,001 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunarsih dan Tamengkel (2021); Ardista dan Wulandari (2020)

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Tradisional Klepon Crot

Berdasarkan hasil pengujian uji-t ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,613 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi $= 0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jajanan Tradisional Klepon Crot dapat diterima. Dengan arti lain saat pelanggan memiliki persepsi positif terhadap merek Jajanan Tradisional Klepon Crot sehingga merek Jajanan Tradisional Klepon Crot sudah dipercaya oleh pelanggan maka dengan kata lain merek Jajanan Tradisional Klepon Crot memiliki citra yang positif dibenak pelanggan, dengan demikian hal itu akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan pada Jajanan Tradisional Klepon Crot. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyadi, *et.al.*, (2016); Prijaya dan Santoso, (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jajanan Tradisional Klepon Crot

Jajanan Tradisional Klepon Crot telah melakukan berbagai macam kegiatan promosi melalui berbagai media, seperti halnya melakukan promosi melalui *instagram*. Konsep promosi pada media sosial *instagram* yang mudah dimengerti akan membuat pelanggan tertarik untuk selalu melihat aktivitas promosi yang dilakukan oleh Jajanan Tradisional Klepon Crot. Pelanggan mendapatkan informasi mengenai Jajanan Tradisional Klepon Crot melalui iklan, publisitas, maupun promo penjualan pada *account instagram* Jajanan Tradisional Klepon Crot.

Hal ini dibuktikan dengan ditemukannya pengaruh positif dan signifikan antara promosi *instagram* terhadap keputusan penjualan pada Jajanan Tradisional Klepon Crot. Berdasarkan pengujian uji-t didapatkan nilai $t_{hitung} = 3,238 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,984$ dan nilai signifikansi $= 0,002 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fredik dan Dewi (2018) menyatakan bahwa promosi *instagram* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya upaya promosi pada media sosial *instagram* mampu membuahkan hasil yang dibuktikan dengan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Uji-F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1439.360	3	479.787	35.118	.000 ^b
Residual	1311.550	96	13.662		
Total	2750.910	99			

Sumber: Data diolah, (2021)

1. Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan Promosi *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot

Berdasarkan hasil pengujian uji-F diketahui bahwa harga, *brand image* dan promosi *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 35,118 > \text{nilai } F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi $= 0.000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Pelanggan Klepon Crot menetapkan pilihannya dengan mempertimbangkan serta melalui tahap mengevaluasi harga dan *brand image* dari produk tersebut disertai dengan melihat adanya promosi yang dilakukan oleh Jajanan Tradisional Klepon Crot melalui *instagram*. Pelanggan memilih melakukan pembelian produk pada Jajanan Tradisional Klepon Crot

karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, dimana pelanggan melihat adanya kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya disertai adanya persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap *brand image* Jajanan Tradisional Klepon Crot dan melihat promosi yang dilakukan oleh Jajanan Tradisional Klepon Crot secara rutin melalui media sosial *instagram* untuk menarik minat beli pelanggan. Semakin meningkatnya harga, *brand image* dan promosi *instagram*, maka keputusan pembelian pelanggan Jajanan Tradisional Klepon Crot juga akan semakin meningkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diperoleh simpulan dalam penelitian sebagai berikut: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot; 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot; 3) Promosi *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jajanan Tradisional Klepon Crot; 4) Harga, *brand image* dan promosi *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jajanan Tradisional Klepon Crot.

Adapun masukan/saran yang dapat peneliti berikan yaitu: 1) disarankan kepada Klepon Crot agar harga jual produk disesuaikan kembali agar mampu bersaing dengan toko lain seperti halnya menentukan harga yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan toko lain namun Jajanan Tradisional Klepon Crot harus tetap memperhatikan serta menjaga secara konsisten terkait kualitas produk yang ditawarkan; 2) disarankan kepada Klepon Crot untuk menggunakan atau menampilkan bintang iklan yang lebih menarik dalam iklan-iklan produk selanjutnya, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan diharapkan lebih mengingat iklan produk Klepon Crot; 3) Klepon Crot perlu mengembangkan program promosi penjualan yang sudah ada dengan program-program promosi penjualan lainnya yang lebih bervariasi serta melakukan evaluasi-evaluasi secara berkala; 4) Jajanan Tradisional Klepon Crot hendaknya terus melakukan inovasi produk baik dari segi rasa, tekstur maupun bentuk.

Daftar Pustaka

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ardista, R., dan Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Volume*, 15, 1–13.

-
- Filus Fredik, T., dan Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84. www.publikasi.unitri.ac.id
- Gunarsih, C. M., dan Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Marketing Management* (Prentice Hall Internasional (ed.)). New Jersey.
- Lininati, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 97–103.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., dan Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787.
- Martono Moh., S. S. I. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwuramongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), 274–281.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Prijaya, A., dan Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Sanjaya, P. K. A. (2018). Etika Bisnis Dan Entrepreneurship Dalam Pembangunan Ekonomi Bali: Dalam Perspektif Hindu. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 18(1), 93–101.
- Sanjaya, P. K. A., dan Dewi, M. H. U. (2020). Lembaga Keuangan Mikro Adat Sebagai Penggerak Perekonomian Desa Lambing. *Widya Manajemen*, 2(2), 55–68.
- Sanjaya, P. K. A., Wimba, I. G. A., dan Premayani, N. W. (2020). *Determinants Influencing Customer Loyalty To An Indonesian Online Shop Shopee: A Case Study In Denpasar City, Bali*. *Solid State Technology*, 63(5), 4713–4722.
- Schiffman, L. dan L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.); Edisi 7). Indeks.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran* (Y. Lamarto (ed.)). Erlangga.
- Sunarti, Prasetya, E. G., dan Yulianto, E. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 konsumen Air Mmineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.
- Supriyadi, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Swasta, Basu, D. dan I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Triputranto, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 1.