

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara

Skolastika Cindy Clauwidia¹, Andreas Rengga², Nunsio Handrian Meylano³

Universitas Nusa Nipa¹⁻³

Korespondensi penulis: scolastikagcindy@gmail.com

Abstract

This study aimed to (1) describe social media promotions, price perceptions, and purchasing decisions; (2) analyze the influence of social media promotions and price perceptions on purchasing decisions, both partially and simultaneously, among Jepara Handicraft Furniture SMEs. This study employed a quantitative approach using descriptive and associative methods. The population comprised all consumers who had ever purchased from Jepara Handicraft Furniture SMEs. The sampling technique employed accidental sampling, with a sample size of 96 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and the coefficient of determination (R^2). The results of the study indicated that, partially, social media promotions had a positive and significant effect on purchase decisions, as indicated by a t-value of 6.443 with a significance level of 0.000 (<0.05). Conversely, price perception did not have a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of -0.090 and a significance level of 0.929 (>0.05). Simultaneously, social media promotions and price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 20.777 and a significance level of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.309 indicated that social media promotions and price perception accounted for 30.9% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 69.1% was influenced by other factors not examined in this study. Thus, social media promotions are the factor with the strongest influence on increasing consumer purchasing decisions at Jepara Handicraft Furniture SMEs.

Keywords: Social Media Promotion, Price Perception, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran promosi media sosial, persepsi harga, dan keputusan pembelian; (2) menganalisis pengaruh promosi media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t sebesar 6,443 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Sebaliknya, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar -0,090 dan tingkat signifikansi 0,929 ($>0,05$). Secara simultan, promosi media sosial dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 20,777 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa promosi media sosial dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 30,9%, sedangkan sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, promosi media sosial merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional Indonesia melalui penyerapan tenaga kerja dan pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) (Suwarni, 2022). Salah satu sektor UMKM berbasis industri kreatif yang terus berkembang adalah industri mebel kayu. Industri ini memadukan fungsi utilitas rumah tangga dengan nilai estetika dan keahlian seni yang tinggi (Prasetyo, 2021). Indonesia sendiri dikenal sebagai produsen mebel berkualitas berkat ketersediaan kayu yang melimpah dan keterampilan pengrajin yang diwariskan secara turun-temurun (Saputri, 2021). Di Kota Maumere, salah satu unit usaha yang bergerak di bidang ini adalah UMKM Mebel Kerajinan Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang, yang memproduksi berbagai perabot kayu dengan ukiran khas Jepara.

Di era digital, keberlanjutan sektor usaha mebel sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi interaktif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler & Keller, 2021; Gunelius, 2023). Namun, pada UMKM Mebel Kerajinan Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang, promosi media sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Promosi masih terbatas pada unggahan foto produk di Facebook dan WhatsApp secara tidak berkala, sementara akun TikTok yang dimiliki belum dikelola secara aktif.

Selain efektivitas promosi media sosial, persepsi harga menjadi variabel krusial yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Fatma, 2021; Tjiptono, 2021). Produk mebel kerajinan tangan umumnya dibanderol dengan harga lebih tinggi dibandingkan furnitur pabrikan karena menggunakan bahan baku berkualitas serta pengerjaan ukiran yang rumit. Berdasarkan data operasional UMKM Mebel Kerajinan Jepara Kelurahan Wolomarang (Tabel 1), harga produk sangat bervariasi—mulai dari Rp100.000 untuk ventilasi hingga Rp3.700.000 untuk lemari 3 pintu. Variasi harga ini memicu perbedaan persepsi di kalangan konsumen: sebagian menganggapnya sepadan dengan nilai seni dan kualitas bahan, sementara sebagian lainnya menilai harga relatif tinggi.

Tabel 1. *Daftar Harga Produk Mebel Kerajinan Jepara di Kelurahan Wolomarang*

No	Nama produk	Harga (Rp)
1	Daun pintu	900.000
2	Daun pintu Jati	1.300.000
3	Daun jendela	350.000
4	Daun jendela tulang	550.000
5	Dau jendela tulang besar	650.000
6	Kusen pintu	300.000
7	Kusen pintu gandeng	300.000
8	Kusen jendela	300.000
9	Kusen jendela gandeng	450.000
10	Pintu kamar	1.000.000
11	Pintu kamar timbul	1.600.000
12	Pintu wc aluminium	900.000
13	Pintu gandeng	1.800.000
14	Pintu panel	400.000
15	Lemari 2 pintu	2.500.000
16	Lemari 2 pintu jati	2.900.000

No	Nama produk	Harga (Rp)
17	Lemari 3 pintu	3.700.000
18	Lemari Rak	1.300.000
19	Meja biasa	750.000
20	Meja teras jati	750.000
21	Kursi babershop	500.000
22	Bingkai kaca	350.000
23	Ventilasi	100.000

Sumber: Laporan Harga Mebel Kerajinan Jepara Kelurahan Wolomarang.

Masalah optimalisasi promosi dan persepsi harga ini berdampak langsung pada variabel keputusan pembelian, yaitu tahapan akhir perilaku konsumen dalam menentukan produk yang dibeli setelah mengevaluasi alternatif (Schiffman & Wisenblit, 2022; Sudaryono, 2023). Hasil prasurvei terhadap 15 responden konsumen di lokasi penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian belum mencapai tingkat maksimal (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Konsumen

No	Indikator	No Item	% skor Total	Kriteria
1	Pilihan produk	1-2	78,00	Baik
2	Pilihan merek	3-4	60,00	Cukup
3	Tempat pembelian	5-6	75,33	Baik
4	Jumlah pembelian	7-8	72,00	Baik
5	Waktu pembelian	9-10	70,00	Baik
% Skor total & kategori variabel			71,07	Baik
%Gap Keputusan pembelian			28,93	

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Data prasurvei pada Tabel 2 menunjukkan adanya *gap* keputusan pembelian sebesar 28,93%. Angka ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum optimal, terutama disebabkan oleh lemahnya indikator pilihan merek (60,00%) dibandingkan indikator pilihan produk (78,00%). Konsumen cenderung membeli berdasarkan kebutuhan fisik produk semata tanpa mempertimbangkan ekuitas merek UMKM tersebut.

Urgensi penelitian ini makin diperkuat oleh adanya ketidakkonsistenan temuan dari studi-studi terdahulu (*research gap*), sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Research Gap Penelitian Terdahulu

No	Hubungan Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
1	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan	<i>Lubis, Effend. I & Rosalina. D (2013)</i>
		Berpengaruh positif dan tidak signifikan	<i>Rahmatia, Hamida & Hakim (2013)</i>
		Berpengaruh negatif dan signifikan	<i>Assyfa, dkk (2024).</i>
		Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	<i>Poetri, dkk (2024)</i>

No	Hubungan Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif dan signifikan	<i>Herdian Akbar, Osly Usman & Dewi Agustina Sari (2022)</i>
		Berpengaruh positif dan tidak signifikan	<i>Ryananda, Udayana, & Maharani (2022)</i>
		Berpengaruh negatif dan signifikan	<i>Setyani & Hartono (2025).</i>
		Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	<i>Mediti (2024).</i>

Sumber: Sintesis Penelitian Terdahulu (2025).

Adanya pertentangan hasil penelitian terdahulu (*inconsistency result*) menunjukkan bahwa pengaruh promosi media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masih bersifat empiris kontekstual dan memerlukan pengujian lebih lanjut.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, di mana konsumen melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada, hingga akhirnya menetapkan pilihan pada produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasinya. Secara komprehensif, tindakan ini mencerminkan tahap akhir dari serangkaian interaksi kompleks antara stimulasi eksternal seperti bauran pemasaran dan lingkungan sosial dengan karakteristik internal konsumen, yang berujung pada komitmen untuk melakukan transaksi atau pertukaran ekonomi (Alma, 2022:115).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, di mana konsumen melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada, hingga akhirnya menetapkan pilihan pada produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasinya. Secara komprehensif, tindakan ini mencerminkan tahap akhir dari serangkaian interaksi kompleks antara stimulasi eksternal seperti bauran pemasaran dan lingkungan sosial dengan karakteristik internal konsumen, yang berujung pada komitmen untuk melakukan transaksi atau pertukaran ekonomi (Alma, 2022:115).

Menurut Yusuf (2021:18), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemikiran yang melibatkan aktivitas individu dalam menilai sejumlah alternatif yang tersedia, hingga pada akhirnya menjatuhkan pilihan untuk mengambil atau membeli produk tertentu dari berbagai opsi tersebut. Kemudian menurut Kotler & Keller (2021:185), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kelompok pilihan, serta mengejawantahkan niatnya secara aktual untuk membeli merek atau produk yang paling disukai.

Setelah itu Arfah (2022:12) menyatakan, keputusan pembelian diartikan sebagai suatu integrasi proses mental dan kognitif yang menjadi hasil atau keluaran (*output*) akhir dari tindakan

seseorang, yang terlibat langsung dalam memilih, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu menurut Alma (2022:115), keputusan pembelian merupakan fase final dari rangkaian perilaku konsumen yang diawali dari pengenalan masalah atau kebutuhan, melakukan pencarian informasi, melakukan penilaian terhadap alternatif produk, hingga menetapkan keputusan mutlak untuk melakukan pertukaran ekonomi atau transaksi. Dan menurut Solihin (2024:73), keputusan pembelian adalah manifestasi dari keputusan konsumen mengenai kesediaannya untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, di mana tindakan tersebut sangat dipengaruhi oleh kombinasi stimulasi eksternal (seperti promosi dan harga) serta persepsi internal konsumen.

Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan Keputusan Pembeli adalah tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen ketika memilih dan membeli suatu barang atau jasa, yaitu untuk mendapatkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan. Secara sederhana, tujuan ini berkaitan dengan alasan seseorang mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian, agar tidak salah pilih dan mendapatkan manfaat terbaik dari produk yang dibeli. Menurut Kotler & Keller (2021:30), beberapa tujuan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Tujuan utama dari keputusan pembeli adalah untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Ketika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan mulai mencari berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Proses pengambilan keputusan pembeli dilakukan untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.

2. Memperoleh Manfaat dari Produk

Konsumen melakukan keputusan pembeli dengan tujuan untuk memperoleh manfaat atau kegunaan dari produk yang dibeli. Setiap produk memiliki fungsi atau manfaat tertentu yang dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan memilih produk yang dianggap mampu memberikan manfaat yang paling besar.

3. Mendapatkan Kepuasan Konsumen

Tujuan lain dari keputusan pembeli adalah untuk memperoleh kepuasan setelah menggunakan produk yang dibeli. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli mampu memenuhi harapan serta memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kepuasan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan, seperti melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

4. Memilih Alternatif Produk yang Terbaik

Dalam proses pengambilan keputusan pembeli, konsumen biasanya dihadapkan pada berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, salah satu tujuan dari keputusan pembeli adalah untuk memilih alternatif produk yang dianggap paling baik dibandingkan dengan produk lainnya. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, serta manfaat produk sebelum menentukan pilihan pembelian.

5. Mengurangi Risiko dalam Pembelian

Keputusan pembeli juga bertujuan untuk mengurangi risiko yang mungkin terjadi setelah melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan berbagai informasi mengenai produk sebelum membeli agar dapat menghindari kesalahan dalam memilih produk.

Dengan melakukan proses pengambilan keputusan secara matang, konsumen dapat meminimalkan kemungkinan merasa kecewa terhadap produk yang dibeli.

Manfaat Keputusan Pembelian

Manfaat Keputusan Pembeli adalah keuntungan atau dampak positif yang diperoleh konsumen setelah mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Manfaat ini mencakup hasil yang dirasakan pembeli, seperti terpenuhinya kebutuhan, mendapatkan kepuasan, serta memperoleh produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan.

1. Meningkatkan Volume Penjualan

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan berdampak langsung pada peningkatan jumlah penjualan produk atau jasa perusahaan. Semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. Kondisi ini membantu perusahaan mencapai target penjualan serta meningkatkan keuntungan usaha.

2. Membantu Menyusun Strategi Pemasaran

Melalui keputusan pembelian, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan, seperti promosi, penetapan harga, kualitas produk, maupun pelayanan. Informasi ini berguna untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat agar mampu menarik lebih banyak konsumen.

3. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian cenderung akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Selain itu, konsumen juga dapat merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama.

4. Memperkuat Daya Saing Perusahaan

Tingginya keputusan pembelian menunjukkan bahwa produk perusahaan mampu bersaing di pasar. Hal ini dapat meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan sehingga perusahaan memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan pesaing.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:197), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berasal dari lingkungan maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk perilaku konsumen ketika mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling luas pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Budaya mencakup nilai, persepsi, kebiasaan, serta pola perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan lingkungan sosialnya. Faktor budaya juga meliputi subbudaya dan kelas sosial yang dapat membentuk preferensi konsumen dalam membeli produk tertentu.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok sosial di sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, kelompok acuan, serta peran dan status sosial. Lingkungan sosial sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk karena adanya pengaruh interaksi dan rekomendasi dari orang lain.

3. Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda sehingga keputusan pembeliannya juga berbeda-beda sesuai kondisi pribadinya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Faktor ini berhubungan dengan proses mental konsumen dalam memahami informasi dan menentukan pilihan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, membangun komunikasi, serta memengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga promosi dapat dilakukan dengan lebih cepat, luas, dan efektif (Prautami, 2022:153).

Manfaat Promosi Media Sosial

Menurut Fandy Tjiptono (2021:217) Promosi media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang memiliki berbagai manfaat penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Adapun manfaat promosi media sosial adalah sebagai berikut:

1. Memperluas jangkauan pasar

Promosi media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, informasi produk dapat tersebar dengan cepat sehingga mampu menjangkau calon konsumen di berbagai daerah bahkan secara global. Hal ini membuat peluang pasar menjadi lebih besar dibandingkan promosi konvensional.

2. Meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan konsumen

Media sosial memberikan fasilitas komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konsumen dapat memberikan komentar, pertanyaan, maupun ulasan terhadap produk yang ditawarkan, sementara perusahaan dapat merespons secara langsung. Interaksi ini menciptakan hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat.

3. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi

Promosi melalui media sosial dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau banyak konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional seperti televisi atau cetak. Selain itu, penyebaran konten promosi dapat dilakukan dengan cepat, mudah dibagikan (*shareable*), dan dapat diperbarui kapan saja, sehingga membuat strategi pemasaran menjadi lebih efisien.

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono (2021:217), dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memberikan manfaat yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, yaitu mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan konsumen, serta

meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi. Secara keseluruhan, promosi media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif karena dapat menyebarkan informasi produk secara cepat, membangun hubungan dengan konsumen, serta membantu perusahaan mencapai target pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media promosi konvensional.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa berdasarkan informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta perbandingan dengan produk lain yang sejenis. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan apakah harga suatu produk dianggap mahal atau murah, tetapi juga berkaitan dengan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit (2021:152), persepsi harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya nominal harga, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menafsirkan nilai, kualitas, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Faktor-faktor tersebut sangat penting karena dapat memengaruhi minat, keputusan pembelian, hingga kepuasan konsumen. Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit faktor-faktor tersebut antara lain:

1. **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi harga konsumen. Konsumen cenderung menganggap bahwa produk dengan kualitas tinggi memiliki harga yang lebih pantas dibandingkan produk dengan kualitas rendah. Semakin baik kualitas produk, seperti daya tahan, desain, fitur, dan manfaat yang diberikan, maka konsumen akan lebih menerima harga yang ditawarkan.

2. **Pengalaman Konsumen**

Pengalaman sebelumnya dalam membeli atau menggunakan suatu produk dapat membentuk persepsi harga konsumen. Konsumen yang pernah merasa puas terhadap suatu produk akan menganggap harga produk tersebut sesuai dan wajar. Sebaliknya, pengalaman buruk dapat menyebabkan konsumen merasa harga produk terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima.

3. **Informasi produk dan promosi**

Informasi yang diperoleh konsumen melalui iklan, media sosial, promosi penjualan, ulasan pelanggan, maupun rekomendasi dari orang lain dapat memengaruhi persepsi harga. Promosi seperti diskon, cashback, bonus produk, dan potongan harga dapat membuat konsumen merasa harga menjadi lebih murah dan menarik.

4. **Citra Merek (*Brand Image*)**

Merek yang memiliki reputasi baik biasanya dipersepsikan memiliki kualitas dan nilai yang lebih tinggi. Konsumen sering bersedia membayar lebih mahal untuk produk dengan merek terkenal karena dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan memiliki prestise tertentu.

5. **Perbandingan Harga dengan Produk Pesaing**

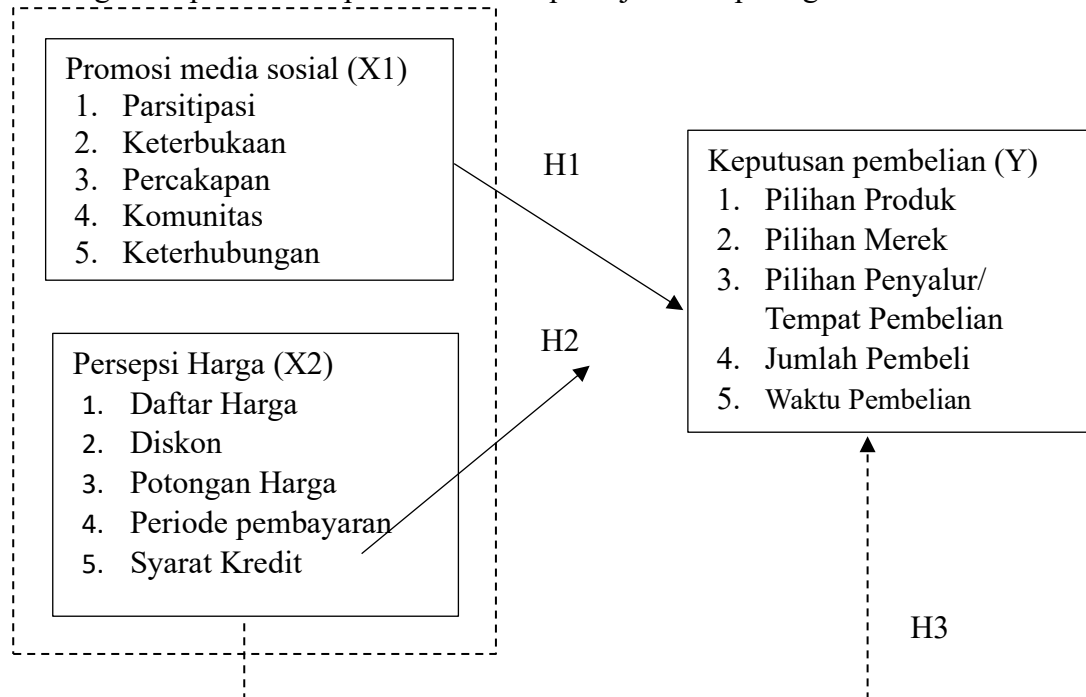
Konsumen umumnya membandingkan harga suatu produk dengan produk pesaing sebelum melakukan pembelian. Jika harga suatu produk dianggap lebih sesuai dibandingkan produk lain dengan kualitas yang sama, maka konsumen akan memiliki persepsi harga yang positif.

Berdasarkan pendapat Leon G. Schiffman dan Joseph Wisenblit, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas produk, pengalaman konsumen, informasi dan promosi, citra merek, perbandingan harga dengan produk pesaing. Faktor-faktor tersebut membentuk penilaian konsumen terhadap apakah harga suatu produk dianggap mahal, murah, atau sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Dengan persepsi harga yang positif, konsumen akan lebih percaya, tertarik, dan yakin dalam melakukan keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Syahputri, 2023:161).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

- > : secara Parsial
 - - - - - : secara Simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:18), metode deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran

secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta atau karakteristik objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi promosi media sosial, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM mebel kerajinan Jepara berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode asosiatif.

Menurut Nazir (2020:43), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga dapat diketahui pengaruh maupun keterkaitan antar variabel yang diteliti. Penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM mebel kerajinan Jepara baik secara parsial maupun simultan.

Populasi

Sugiyono (2022:126), menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara.

Sampel

Menurut Sugiyono (2022:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan sebagai wakil dari populasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara umum. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2022:139), accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran :

$$n = Z^{2a} \left(\frac{PxQ}{d^2} \right)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z^{2a} = Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu

Q = Proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu

P = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu

d = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (dinyatakan dalam %)

Proporsi populasi yang diharapkan sebesar 50%, tingkat kesalahan sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95% = 1,960 dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diperoleh yaitu:

$$n = (1,96)^2 \left(\frac{0,50 \times 0,50}{0,10^2} \right) = 96,04$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah 96 konsumen pada UMKM Mebel Kerajinan Jepara, Kelurahan Wolomarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, baik dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial, selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan maupun hasil penelitian terdahulu maka diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi media sosial secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, membangun komunikasi, serta memengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa. Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga promosi dapat dilakukan dengan lebih cepat, luas, dan efektif (Prautami, 2022:153).

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,008. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,729 > 1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel promosi media sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Secara parsial, variabel promosi media sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang karena media sosial mampu menjadi sumber informasi, sarana komunikasi, sekaligus media persuasi yang efektif dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk mebel kayu Jepara.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Consumer Decision Process* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat melalui foto, video, deskripsi produk, testimoni pelanggan, hingga interaksi langsung dengan penjual. Informasi tersebut mengurangi ketidakpastian konsumen dalam membeli produk yang bernilai tinggi seperti mebel, sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang, promosi melalui media sosial memberikan gambaran nyata mengenai kualitas kayu, desain produk, proses produksi, hasil pengerjaan, hingga variasi model yang ditawarkan. Karakteristik produk mebel merupakan **high involvement product**, yaitu produk dengan harga relatif tinggi, digunakan dalam jangka waktu lama, dan memerlukan pertimbangan yang matang sebelum dibeli. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari informasi sebanyak mungkin melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin lengkap dan menarik informasi yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin besar kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas UMKM tersebut.

Karakteristik responden juga memperkuat temuan penelitian ini. Sebagian besar responden adalah **perempuan (56%)**, yang pada umumnya lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli suatu produk, termasuk produk rumah tangga dan furnitur. Perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek visual, estetika, kualitas, serta ulasan dari

konsumen lain sebelum memutuskan membeli. Konten promosi berupa foto berkualitas tinggi, video proses produksi, desain interior, maupun testimoni pelanggan mampu meningkatkan ketertarikan emosional sekaligus kepercayaan mereka terhadap produk mebel yang ditawarkan.

Selain itu, mayoritas responden berada pada rentang **usia 31–35 tahun (31%)**, yaitu kelompok usia produktif yang umumnya telah memiliki pekerjaan tetap, pendapatan yang relatif stabil, dan mulai memenuhi kebutuhan akan furnitur untuk rumah atau tempat usaha. Kelompok usia ini juga tergolong sebagai pengguna aktif media sosial yang memanfaatkan platform digital untuk mencari referensi produk, membandingkan harga, melihat kualitas, serta membaca pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi media sosial menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi evaluasi alternatif hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat antara UMKM dengan konsumen. Interaksi melalui komentar, pesan langsung, maupun respons cepat terhadap pertanyaan konsumen meningkatkan rasa percaya dan mengurangi persepsi risiko pembelian. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk mebel yang memerlukan investasi dana yang cukup besar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan eksposur informasi, membangun kepercayaan, memperkuat persepsi kualitas produk, serta memudahkan konsumen khususnya perempuan dan kelompok usia produktif 31–35 tahun dalam mengevaluasi produk sebelum memutuskan membeli mebel kayu Jepara. Oleh sebab itu, semakin efektif strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis, Effend. I & Rosalina. D (2013), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2022:308) persepsi harga adalah cara konsumen memahami, menafsirkan, dan menilai informasi mengenai harga suatu produk atau jasa sehingga konsumen dapat menentukan apakah harga tersebut dianggap terjangkau, wajar, dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dalam hal ini, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai uang, tetapi juga sebagai gambaran kualitas dan nilai produk bagi konsumen.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $-4,980 > -1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Secara parsial, variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen bahwa harga produk mebel mahal, kurang terjangkau, atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki persepsi

bahwa harga yang ditawarkan wajar, sesuai kualitas, dan memberikan nilai yang baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Arah hubungan yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap tingginya harga menjadi faktor yang menghambat keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori ***Perceived Value Theory*** yang dikemukakan oleh Valarie A. Zeithaml. Teori tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan membandingkan antara manfaat (*benefit*) yang diterima dengan pengorbanan (*sacrifice*) yang harus dikeluarkan, termasuk harga. Ketika pengorbanan berupa harga dianggap lebih besar dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka nilai yang dirasakan (*perceived value*) menjadi rendah sehingga konsumen cenderung membatalkan atau menunda keputusan pembelian. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada harga yang dibayar, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam proses evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga sebagai indikator mengenai kemampuan membeli, risiko finansial, dan nilai produk. Oleh karena itu, apabila konsumen memersepsikan harga terlalu tinggi dibandingkan kemampuan ekonomi atau manfaat yang diterima, maka kecenderungan untuk membeli akan menurun.

Dalam konteks UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang, produk mebel merupakan produk dengan karakteristik *high involvement product*, yaitu produk yang memiliki harga relatif tinggi, umur pakai yang panjang, dan memerlukan pertimbangan yang matang. Konsumen biasanya tidak membeli mebel secara impulsif, tetapi akan membandingkan harga antarpenjual, mengevaluasi kualitas bahan, desain, daya tahan, hingga biaya pengiriman sebelum mengambil keputusan. Apabila harga yang ditawarkan dipersepsikan lebih tinggi dibandingkan alternatif lain tanpa adanya nilai tambah yang jelas, maka konsumen cenderung menunda pembelian atau beralih kepada produk pesaing.

Karakteristik responden juga memperkuat hasil penelitian ini. Mayoritas responden adalah **perempuan (56%)**, yang umumnya lebih teliti dalam mengelola pengeluaran rumah tangga dan lebih cermat dalam mengevaluasi keseimbangan antara harga dan manfaat produk. Sebelum membeli mebel, konsumen perempuan cenderung melakukan pencarian informasi, membandingkan harga dari beberapa penjual, membaca ulasan pelanggan, dan mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang akan diperoleh. Oleh karena itu, apabila mereka memersepsikan harga terlalu tinggi, maka keputusan pembelian cenderung menurun.

Selain itu, sebagian besar responden berada pada rentang **usia 31–35 tahun (31%)**, yaitu kelompok usia produktif yang umumnya telah memiliki tanggung jawab finansial, seperti memenuhi kebutuhan keluarga, cicilan rumah, pendidikan anak, maupun investasi lainnya. Meskipun kelompok usia ini memiliki daya beli yang relatif lebih baik dibandingkan usia yang lebih muda, mereka tetap mempertimbangkan efisiensi pengeluaran. Dalam pembelian produk mebel yang membutuhkan dana cukup besar, persepsi bahwa harga terlalu tinggi akan mendorong konsumen untuk mencari alternatif produk lain yang menawarkan nilai lebih baik atau menunda pembelian hingga kondisi keuangan lebih memungkinkan.

Secara psikologis, konsumen juga melakukan proses **price-quality evaluation**, yaitu mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan benar-benar mencerminkan kualitas produk. Apabila

konsumen belum sepenuhnya yakin terhadap kualitas kayu, kekuatan konstruksi, desain, layanan purna jual, atau garansi produk, maka harga yang tinggi justru akan dipersepsikan sebagai risiko pembelian yang besar. Akibatnya, keputusan pembelian menjadi menurun. Sebaliknya, apabila harga tinggi disertai bukti kualitas, keunikan desain, dan pelayanan yang baik, maka pengaruh negatif persepsi harga dapat diminimalkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh negatif signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen UMKM Mebel Kayu Jepara sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga. Semakin tinggi persepsi bahwa harga produk mahal atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk membeli. Karakteristik responden yang didominasi perempuan dan kelompok usia produktif 31–35 tahun semakin memperkuat temuan ini karena kedua kelompok tersebut cenderung lebih rasional, lebih sensitif terhadap nilai yang diperoleh dari setiap pengeluaran, dan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian untuk produk mebel yang memerlukan investasi finansial cukup besar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyani & Hartono (2025). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, di mana konsumen melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada, hingga akhirnya menetapkan pilihan pada produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasinya. Secara komprehensif, tindakan ini mencerminkan tahap akhir dari serangkaian interaksi kompleks antara stimulasi eksternal seperti bauran pemasaran dan lingkungan sosial dengan karakteristik internal konsumen, yang berujung pada komitmen untuk melakukan transaksi atau pertukaran ekonomi (Alma, 2022:115).

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $F_{hitung} > F_{tabel}$, $19,608 > 3,09$, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel promosi media sosial (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara simultan, variabel promosi media sosial (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil kombinasi antara efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial dan bagaimana konsumen memersepsikan harga produk. Semakin baik promosi media sosial yang dilakukan dan semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk mebel. Sebaliknya, apabila promosi kurang efektif dan harga dipersepsikan terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka keputusan pembelian akan menurun.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan **Model Perilaku Konsumen ()** yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *Consumer Behavior Model*. Model tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran,

khususnya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), termasuk promosi dan harga. Promosi berfungsi menciptakan kesadaran, memberikan informasi, membangun minat, dan membujuk konsumen, sedangkan harga menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai nilai (*value*), keterjangkauan, dan manfaat produk. Kedua faktor tersebut bekerja secara bersama-sama dalam memengaruhi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian.

Selain itu, teori ***Perceived Value*** dari Valarie A. Zeithaml menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks ini, promosi media sosial berperan meningkatkan persepsi manfaat melalui penyampaian informasi mengenai kualitas kayu, desain produk, proses produksi, testimoni pelanggan, dan keunggulan produk. Di sisi lain, persepsi harga mencerminkan besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen. Ketika manfaat yang dikomunikasikan melalui promosi dianggap sebanding atau lebih besar daripada harga yang dibayar, maka nilai yang dirasakan meningkat dan keputusan pembelian menjadi lebih kuat.

Pada UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Produk mebel merupakan **high involvement product**, yaitu produk yang bernilai ekonomis tinggi, digunakan dalam jangka panjang, dan memiliki tingkat risiko pembelian yang relatif besar. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi yang lengkap sebelum membeli sekaligus mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Promosi media sosial membantu mengurangi ketidakpastian dengan menampilkan foto, video, spesifikasi produk, proses pengerjaan, serta ulasan pelanggan, sedangkan persepsi harga menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli berdasarkan kemampuan finansial dan nilai yang diperoleh.

Karakteristik responden semakin memperkuat hasil penelitian ini. Mayoritas responden adalah **perempuan (56%)**, yang pada umumnya lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sekaligus lebih cermat dalam mengevaluasi harga sebelum membeli produk rumah tangga atau furnitur. Konsumen perempuan cenderung memperhatikan kualitas visual produk, desain, testimoni pelanggan, serta membandingkan harga dari beberapa penjual sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, kombinasi promosi media sosial yang menarik dan harga yang dipersepsikan wajar akan meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian.

Di samping itu, mayoritas responden berada pada rentang **usia 31–35 tahun (31%)**, yaitu kelompok usia produktif yang umumnya telah memiliki pekerjaan tetap, pendapatan yang lebih stabil, dan kebutuhan akan furnitur untuk rumah tangga atau tempat usaha. Kelompok usia ini memiliki literasi digital yang baik sehingga terbiasa mencari referensi produk melalui media sosial sebelum membeli. Namun, mereka juga tetap rasional dalam mempertimbangkan aspek harga karena memiliki berbagai tanggung jawab finansial. Dengan demikian, keputusan pembelian pada kelompok usia ini dipengaruhi oleh keseimbangan antara informasi yang diperoleh melalui promosi media sosial dan persepsi bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan persepsi harga memiliki peran yang saling mendukung. Promosi media sosial yang efektif mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan persepsi harga menentukan apakah ketertarikan tersebut akan berlanjut menjadi keputusan pembelian. Promosi yang menarik tidak akan menghasilkan pembelian apabila harga dipersepsikan terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitas. Sebaliknya, harga yang kompetitif juga belum

tentu mampu mendorong pembelian apabila promosi tidak mampu mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi media sosial dan persepsi harga merupakan dua determinan utama keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memerlukan pertimbangan tinggi seperti furnitur. Penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi digital yang efektif meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen, sedangkan persepsi harga menentukan nilai yang dirasakan (*perceived value*). Kombinasi keduanya secara signifikan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang merupakan hasil interaksi antara promosi media sosial yang mampu meningkatkan informasi, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen dengan persepsi harga yang mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan nilai produk. Dominasi responden perempuan (56%) dan kelompok usia 31–35 tahun (31%) semakin memperkuat temuan tersebut karena kedua kelompok ini cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sekaligus melakukan evaluasi harga secara rasional sebelum memutuskan membeli. Oleh sebab itu, semakin efektif promosi media sosial yang dilakukan dan semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pufa, 2022. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai persepsi responden untuk variabel promosi media sosial (X_1) adalah 75,08. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Nilai persepsi responden untuk variabel persepsi harga (X_2) adalah 74,71. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Nilai persepsi responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 70,81. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**.
2. Secara parsial variabel promosi media sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang.
3. Secara parsial variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang.
4. Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel promosi media sosial (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang.
5. Besarnya kontribusi variabel Promosi Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Mebel Kayu Jepara di Kelurahan Wolomarang adalah 29,7% sedangkan 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

REFERENSI

- Afwan, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara)* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- Akbar, H., Usman, O., & Agustin, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 889–902. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.21>
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi 10). Alfabeta.
- Alma, B. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi 11). Alfabeta.
- Arfah, A. (2022). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pustaka Pelajar.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 5(1). <https://doi.org/10.54367/jmb.v2i1.1182>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Damayanti, D. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Clothing Whynostalgia di Bogor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14). <https://doi.org/10.35706/value.v7i1.7234>
- Fatma, E. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 530–540. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v15i1.966>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2023). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Khakim, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furniture CV. Samlawi Di Kota Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3). <https://repository.unas.ac.id/id/eprint/10584/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

- Lestari, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official Di Kota Makassar. *Endocrine*, 9(6).
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Efektivitas Promosi Media Sosial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Nazir, M. (2020). *Metode Penelitian* (Edisi 11). Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. L. (2021). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (8th ed.). Pearson Education.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 9(1).
- Parhusip, A. A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Medan). *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Prautami, D. (2022). *Digital Marketing dan Promosi Media Sosial*. Bumi Aksara.
- Pufa, R., Ramadhani, S., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Online pada Media Sosial dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(8).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Common: Jurnal Komunikasi*, 3(1). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Rahmatia, Hamida, L. O., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *JIMA: Indonesian Journal of Management and Accounting*, 4(2), 186–191. [https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4\(2\).186-191](https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).186-191)
- Ramadhan, A. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *MEA: Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2618>
- Rosida, R. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Saputri, N. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha UKM Mebel (Studi Kasus Mebel Tegal Wangi Gatot Subroto). *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Solihin, I. (2024). *Pengantar Manajemen* (Edisi 2). Erlangga.
- Solis, B. (2020). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sudaryono. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 4). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 4). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Edisi 2). CAPS.
- Suwarni. (2022). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 10–20.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Edisi 5). Andi Offset.
- Yusuf, M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.