

FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK PISANG ASKHA JAYA

Oleh:

Annisa Karinina¹, Dadang Karya Bakti², Ghia Subagja³

¹²Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: Annisakarнина4@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah keripik pisang di Lampung begitu identik dengan Askha Jaya dan menjadi produk yang paling disukai konsumen karena ciri khas rasa yang menjadi pembeda dari merek lainnya sehingga ada 5 faktor yang terbentuk setelah dilakukannya wawancara. Faktor pertama adalah faktor atribut produk yang berkaitan dengan rasa pada keripik pisang Askha Jaya yang memiliki ciri khas pada bumbunya, harga yang terjangkau, tempatnya nyaman dengan penataan etalase yang enak dipandang serta parkir yang luas, dan packaging yang bermacam-macam dan aman untuk dibawa ke tempat yang jauh. Faktor kebudayaan yang terdiri dari konsumen yang datang ke toko dominan laki-laki, serta nama brand Askha Jaya yang dikenal luas sehingga menjadi alasan bagi konsumen untuk kembali lagi berbelanja keripik pisang disana setiap datang ke Lampung, faktor sosial merupakan suatu interaksi sosial seorang konsumen Askha Jaya yang mampu mempengaruhi orang lain untuk memilih keripik pisang Askha Jaya, faktor Pribadi meliputi gaya hidup konsumen yang mengikuti trend, status sosial yang merupakan tuntutan untuk lebih bergengsi, pekerjaan serta situasi ekonomi yang mendukung konsumen untuk bisa mempertahankan loyalitasnya terhadap keripik pisang Askha Jaya, dan kepribadian serta konsep diri yang sangat mempengaruhi, faktor psikologis yang merupakan proses pembelajaran pada konsumen, oleh karena itu kedatangan konsumen ke toko Askha Jaya tentu memiliki tujuan tersendiri yang dapat memberikan manfaat untuk konsumen tersebut atau orang di sekitarnya.

Kata kunci: Faktor Atribut Produk, Faktor Kebudayaan, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Psikologis.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the factors of the decision to buy Askha Jaya banana chips. The method used in this study is a descriptive method with a qualitative approach. The result of this study is that banana chips in Lampung are so identical to Askha Jaya and become the most preferred product for consumers because of the distinctive taste that distinguishes it from other brands so that there are 5 factors formed after the interview. The first factor is the product attribute factor related to the taste of Askha Jaya banana chips which has characteristics in the seasoning, affordable prices, a comfortable place with a storefront arrangement that is pleasing to the eye and a large parking lot, and packaging that is various and safe to take to distant places. Cultural factors consisting of consumers who come to male-dominant stores, as well as the widely known brand name Askha Jaya so that it becomes a reason for consumers to return to shopping for banana chips there every time they come to Lampung, social factors are a social interaction of an Askha Jaya consumer who is able to influence others to choose Askha Jaya banana chips, Personal factors include consumer lifestyles that follow trends, social status which is a demand to be more prestigious, jobs and economic situations that support consumers to be able to maintain their loyalty to Askha Jaya banana chips, and personality and self-concept that greatly influence, psychological factors that are a learning process for consumers, therefore the arrival of consumers to Askha Jaya stores certainly has its own purpose that can provide benefits for those consumers or those around them.

Keywords: Product Attribute Factors, Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang dilewati oleh garis khatulistiwa dan beriklim tropis sehingga cenderung mendapatkan sinar matahari sepanjang tahun yang melimpah dan curah hujan yang cukup tinggi. Iklim tropis ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang cukup kaya akan hasil bumi sehingga beragam jenis sayur-sayuran dan buah-buahan dapat tumbuh dengan subur serta dapat dengan mudah ditemui, salah satu contohnya adalah Pisang. Pusat produksi pisang terdapat di Jawa, Bali dan Sumatra. Salah satu daerah yang terkenal akan penghasil pisangnya adalah Provinsi Lampung.

Keadaan seperti ini tentunya dimanfaatkan oleh Sebagian besar masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan perekonomian. Buah Pisang yang jika terlalu lama dibiarkan begitu saja maka dapat membusuk, oleh karena itu masyarakat mencari inovasinya yaitu dengan diolah menjadi jenis makanan lainnya seperti pie pisang, bolu pisang, sale pisang dan yang paling sering ditemui serta menjadi oleh-oleh favorit bagi para wisatawan yaitu keripik pisang. Olahan pisang menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mengkonsumsi pisang dengan sensasi lain dan mampu meningkatkan nilai jual. Salah satu toko keripik di Bandar Lampung yang terkenal adalah Toko Keripik Askha Jaya yang telah hadir dari tahun 2011. Toko ini bisa menjadi pilihan bagi para konsumen yang ingin sekedar membeli keripik pisang maupun berburu oleh-oleh khas Lampung lainnya.

Berbagai merek keripik pisang yang beredar di pasaran dapat mengakibatkan persaingan sehingga para pelaku usaha keripik pisang perlu paham mengenai faktor-faktor keputusan pembelian pada konsumen untuk menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen, sehingga sudah tau apa saja yang dibutuhkan konsumennya dan apa alasan yang mendorong konsumen membeli produknya. Keputusan pembelian adalah keinginan konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan dengan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan (Fardiman, 2020).

Ketika mempelajari perilaku konsumen, kita juga mempelajari proses bagaimana seorang konsumen membuat sebuah keputusan pembelian. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia yaitu waktu, uang dan usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Lolowang, 2019). Sumber daya yang dimiliki oleh konsumen ini dipergunakan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sendiri terdiri dari faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor atribut produk (Kotler & Amstrong, 2017).

Sehubungan dengan pemaparan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti adalah “apa faktor-faktor keputusan pembelian pada keripik pisang Askha Jaya?” sedangkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor keputusan pembelian pada konsumen dalam membeli keripik pisang di Askha Jaya berdasarkan faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor atribut produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ini berfokus untuk meneliti faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya. Lokasi penelitian ini adalah toko Askha Jaya yang beralamatkan Jalan Pagar Alam, Segala Mider, Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung, Lampung. Informan penelitian merupakan konsumen Askha Jaya yang membeli keripik pisang di toko.

Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari informan melalui hasil wawancara langsung terhadap pihak terkait yang pernah membeli keripik pisang di toko Askha Jaya, hal tersebut dimaksudkan agar data yang diperoleh sesuai dengan fakta dilapangan. Data sekunder merupakan data yang bersumber dari dokumen-dokumen yang didapatkan peneliti langsung melalui *key* informan. Teknik pengumpulan data melalui metode-metode observasi, teknik wawancara, dan teknik dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Pada bagian uji keabsahan data meliputi derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Adapun validasi data menggunakan triangulasi sumber. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Metode triangulasi sumber adalah metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen keripik pisang Askha Jaya dari faktor-faktor keputusan pembelian berupa faktor kebudayaan, faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor atribut produk akan diketahui apa saja faktor-faktor keputusan pembelian pada keripik pisang Askha Jaya. Berikut ini pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Faktor Atribut Produk

merupakan unsur pembeda pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk pada keripik pisang memiliki nilai kepercayaan yang besar terhadap rasa yang cocok, rasa yang khas, harga yang terjangkau serta manfaat yang dicari dari keripik pisang yaitu sebagai oleh-oleh khas Lampung dan sebagai cemilan ringan. Soal rasa, informan subjek 03 yang mengatakan tentang rasa dan khas keripik pisang Askha Jaya ini sendiri, berikut kutipan wawancaranya:

"Kalo kripik pisang Askha Jaya ini enak ya, dia punya ciri khas rasa tersendiri terutama dari bumbunya ketimbang keripik keripik pisang merek yang lainnya dan selain rasanya yang enak juga keripik pisangnya cocok di lidah saya."

Dapat disimpulkan daya tarik dari keripik pisang Askha Jaya berdasarkan kutipan wawancara Bersama subjek 03 adalah ciri khas rasa terutama pada bumbu keripik pisang, hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2017) perihal faktor atribut produk yang menjadi pembeda sehingga menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena rasa pada keripik pisang Askha Jaya baginya sudah cocok dilidahnya ketimbang merek lain. Hal serupa juga menjelaskan tentang loyalitas serta minat beli yang tinggi diungkapkan pada kutipan wawancara peneliti bersama dengan informan subjek 04 terkait kenaikan harga pada produk keripik pisang Askha Jaya:

"Soal harga ga jadi masalah ya yang penting kita tetap bisa menikmati suatu produk itu tidak melihat harganya tapi yang kita pertimbangkan sih tetap nikmatnya saja."

Berdasarkan kutipan wawancara bersama informan subjek 04 dapat kita temukan bahwa minat beli dan harga suatu merek telah menjadi tolak ukur kepuasan konsumen meskipun konsumen harus berkorban dengan membayar lebih jika terjadi kenaikan harga sewaktu waktu dan loyalitas terhadap Askha Jaya tetap dipertahankan. Menurut Ali Mujahidin (2018) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli dan terjadi berulang. Berikut penjelasan wawancara bersama informan subjek 02 terkait suasana dan penataan di outlet Askha Jaya yang mempengaruhi kenyamanan pada konsumen:

"Rame tapi tetap nyaman karena cukup luas, terus parkirannya juga luas jadinya enak kita disini. Penataan produknya rapih dan etalasenya juga bagus ya ga asalan gitu, enak dilihat lah."

Dari kutipan wawancara tersebut dapat kita ketahui bahwa Askha Jaya membangun tokonya luas baik ruangan maupun parkirannya sehingga walaupun selalu ramai tetapi konsumen tetap merasa nyaman ketika berbelanja. Penataan produk pada display juga dinilai rapih sehingga ini menjadi salah satu daya tarik penting bagi konsumen untuk berbelanja ke Askha Jaya karena penataan pada displaynya yang enak dipandang. Terakhir, kutipan wawancara bersama informan subjek 04 terkait dengan *packaging* keripik pisang Askha Jaya:

"Bagus, ada berat beratnya dan pilihan bentuk packagingnya tinggal kitanya aja maunya yang mana. Keripiknya sampe disana juga tetap renyah dan engga rusak karena di packing dengan baik."

Dapat kita lihat bahwa Askha Jaya menyediakan berbagai ukuran dan juga bentuk *packaging* agar dapat disesuaikan sendiri oleh konsumen. Konsumen juga menilai bahwa keripik pisang sudah di packing dengan baik sehingga tetap aman ketika dibawa ke tempat lain.

2. Faktor Kebudayaan

Pengertian kebudayaan secara umum adalah sesuatu hasil cipta, rasa, dan karsa pada manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang kompleks mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, susila, hukum adat, dan kebiasaan. Konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk beberapa diantaranya dipengaruhi oleh efek kebiasaan. Efek kebiasaan ini juga ditemui pada seseorang konsumen keripik pisang Askha Jaya yaitu informan subjek 04, berikut ini kutipan wawancaranya:

"Karena Saya dari awal sudah tau Askha Jaya, dari pertama didirikan sama seperti toko lainnya yang pada saat itu masih jualan di pinggir jalan dan mulai berkembang jadi lebih maju seperti yang kita kenal Askha Jaya sekarang ini, kualitasnya baik dan dikenal oleh banyak orang kan itu salah satu bukti juga kalo kualitasnya bagus. Kalo keripik pisang ya selalu Askha Jaya aja."

Dari kutipan wawancara tersebut informan subjek 04 mengatakan alasannya memilih keripik pisang Askha Jaya karena sejak awal sudah mengenal Askha Jaya dan beranggapan bahwa merek ini telah banyak dikenal banyak orang sebagai bukti bahwa kualitasnya baik. Beliau juga menyebutkan bahwa akan memilih merek Askha Jaya dalam membeli keripik pisang, hal ini sejalan dengan pengertian faktor kebudayaan secara umum yaitu keputusan pembelian diantaranya didorong oleh kebiasaan seorang konsumen yang terjadi secara berulang. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan pernyataan Hawkins yang dikutip oleh (Fajri, 2018) kebudayaan diartikan sebagai kompleks menyeluruh yang mencakup kebiasaan, pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasi individu sebagai anggota masyarakat.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok acuan yang cenderung terpengaruh oleh interaksi sosial seorang dalam memilih keripik pisang Askha Jaya khususnya. Interaksi sosial menurut Bonner dalam Arif Marsal (2017) merupakan suatu hubungan antara dua orang atau lebih individu, dimana kelakuan individu mempengaruhi, mengubah, atau mempengaruhi individu lain atau sebaliknya. Thibaut dan Kelley dalam Prasanti (2017) mendefinisikan interaksi sebagai peristiwa saling mempengaruhi satu sama lain ketika dua orang atau lebih hadir bersama. Seperti yang diungkapkan informan subjek 02 mengenai interaksi sosial yang terjadi berikut:

"Dari saudara, kan saudara tinggal disini dan saya lagi main disini mau bawa oleh oleh sebelum pulang terus kata dia disini tempat yang paling rame sih didatengin kalo untuk oleh oleh kaya keripik pisang gitu."

Dari kutipan wawancara tersebut dapat kita simpulkan bahwa beliau memilih keripik pisang Askha Jaya karena mendapat informasi dari saudaranya yang kebetulan merupakan warga Bandar Lampung bahwa Askha Jaya merupakan merek yang ramai dikunjungi untuk membeli oleh keripik pisang. Hal yang sama juga diungkapkan oleh informan subjek 01:

"Saya tau toko Askha Jaya dari temen yang dari Lampung, kebetulan Saya dari Palembang kesini liburan mbak."

Sama seperti sebelumnya, informan subjek 01 juga mendapatkan informasi mengenai keripik pisang Askha Jaya dari temannya sendiri yang berasal dari Lampung sehingga memutuskan untuk memilih keripik pisang Askha. Baik informan subjek 02 dan 01 keduanya sama-sama telah dipengaruhi oleh orang terdekatnya karena interaksi sosial yang terjadi. Keduanya sejalan dengan pernyataan Bonner maupun Thibaut bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh orang lain karena adanya dua orang saling berkomunikasi yang membentuk ikatan interaksi yang menghasilkan sebuah pengaruh yaitu dalam keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya.

4. Faktor Pribadi

Merupakan bagian dari unsur gaya hidup, konsep diri, status sosial, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian pada seorang konsumen. Kepribadian maupun gaya hidup penting untuk dimengerti, mengapa konsumen memperlihatkan perbedaan dalam memilih keripik pisang merek Askha Jaya. Menurut Chaney dalam Sri Nurhayati (2021) gaya hidup sebagai pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya. Gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan tersebut bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Gaya hidup suatu masyarakat, akan berbeda dengan gaya hidup masyarakat lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh informan subjek 05 berikut ini:

"Karena rasanya tetap enak ya saya sih ga masalah mau naik juga, ga begitu berdampak kalo harganya nanti bakal naik karena Saya udah suka aja gitu sama keripik pisangnya".

Dari kutipan wawancara diatas dapat kita lihat bahwa informan tersebut rela membayar lebih mahal untuk mempertahankan keinginannya membeli keripik pisang merek Askha Jaya apa bila sewaktu waktu harganya akan naik karena tidak begitu berpengaruh baginya dan tetap memilih rasa enak. Gaya hidup telah mengubah sikap seorang konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan pada subjek 02 akan memilih keripik pisang merek lainnya apabila jika nantinya harga mengalami kenaikan namun tidak ada peningkatan lagi sebagai berikut:

"Tergantung juga ya, kalo harganya naik tapi produk dan packagingnya juga sama aja kita mending beralih sih."

Kutipan wawancara bersama informan 02 tersebut memperlihatkan bahwa konsumen tetap bisa beralih ke merek lainnya apabila harga mengalami kenaikan tetapi tidak adanya peningkatan nantinya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Chaney yaitu gaya hidup seorang individu berbeda dengan individu lainnya, dalam hal ini yaitu keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya yang jika suatu saat mengalami kenaikan akan ada konsumen yang tetap bertahan karena telah menjadi gaya hidupnya namun akan ada yang beralih ke merek lainnya karena lebih mengutamakan harga.

5. Faktor Psikologis

Pembelian yang terjadi merupakan pengaruh dari faktor psikologis, yang terdiri dari informasi yang telah diproses, pembelajaran, serta perubahan pada sikap dan perilaku yang menghasilkan motivasi. Menurut Sardiman (2018), motivasi adalah daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif merupakan sumber daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan sesuatu aktifitas untuk mencapai suatu tujuan.

Dari kutipan wawancara Bersama informan subjek 03 berikut dapat menjadi tolak ukur sebuah motivasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu ketika memilih keripik pisang merek Askha Jaya:

"Dari dulu Saya juga lebih ke Askha Jaya ya karena udah cocok aja gitu sih Mbak sama keripik pisangnya sama suasana tokonya juga buat nyaman, kesini juga kitakan bisa sekalian ke restonya nyobain makanan khas Sumatra sebenarnya." (Wawancara 06 November 2022)

Dari kutipan wawancara bersama dengan informan subjek 05 juga dapat menguatkan pengaruh motivasi terhadap konsumen:

"Tempatnya bagus, pelayanannya juga baik dan tempatnya bersih mbak jadi kita dapet pelayanan baik gini jadi keinget kalo mau beli cemilan atau keripik pisang ya ke Askha aja. Selain keripik pisang kan banyak banget cemilan yang lain ya jadi kita bisa liat liat biar sekalian beli yang lain."

Kutipan wawancara bersama informan subjek 03 dan 05 jelas terlihat kedatangan konsumen memiliki tujuan lainnya juga, dalam hal ini tujuan adalah penggerak atau sebuah alasan mengapa konsumen bisa sampai memilih merek Askha Jaya dalam membeli keripik pisang. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sardiman dimana motivasi telah menjadi penggerak dalam sebuah keputusan pembelian yaitu kebutuhan akan produk lainnya berupa makanan khas Sumatra dan produk cemilan selain keripik pisang yang menjadi motivasi konsumen untuk memilih datang ke Askha Jaya.

B. Pembahasan

Berdasarkan penjabaran dan kutipan-kutipan oleh wawancara bersama informan konsumen Askha Jaya, jika dikaitkan dengan hasil penelitian faktor-faktor keputusan pembelian keripik pisang Askha Jaya akan menghasilkan data berupa faktor atribut produk yang terdiri dari keripik pisang Askha Jaya memiliki ciri khas rasa enak pada bumbunya, harga yang terjangkau, tempatnya nyaman dengan penataan *display* yang enak dipandang serta parkir yang luas, dan packaging yang bermacam macam serta aman untuk dibawa ke tempat yang jauh.

Kedua adalah faktor kebudayaan yang terdiri dari konsumen yang datang dominan laki laki dan merek keripik pisang merek Askha Jaya yang sudah dikenal cukup luas sehingga menjadi kebiasaan bagi para konsumennya setiap akan datang ke Lampung akan kembali lagi ke Askha Jaya untuk membeli keripik pisang.

Ketiga adalah faktor sosial yang merupakan suatu interaksi sosial seorang konsumen Askha Jaya yang begitu mempengaruhi bagi orang lain yang juga mencari keripik pisang untuk memilih keripik pisang merek Askha Jaya. Berdasarkan wawancara, orang terdekat yaitu keluarga dan teman mempengaruhi informan untuk memilih keripik pisang Askha Jaya.

Keempat faktor pribadi, meliputi gaya hidup konsumen yang mengikuti trend, status sosial yang merupakan tuntutan untuk lebih bergengsi, pekerjaan serta situasi ekonomi yang mendukung konsumen untuk bisa mempertahankan loyalitasnya terhadap keripik pisang Askha Jaya, seperti pada informan yang tidak masalah jika suatu hari keripik pisang Askha Jaya mengalami kenaikan harga karena tetap memilih rasa enak ketimbang memikirkan harga. Kepribadian dan konsep diri seseorang sangat mempengaruhi.

Kelima faktor psikologis yang merupakan proses pembelajaran pada diri konsumen, oleh karena itu kedatangan konsumen ke toko Askha Jaya tentu memiliki tujuan tersendiri yang dapat memberikan manfaat untuk konsumen tersebut atau orang di sekitarnya. Pada wawancara yang sudah dilakukan, adanya resto Paw's dan cemilan lain yang dihadirkan oleh Askha Jaya mampu menarik konsumen untuk memilih keripik pisang Askha Jaya agar bisa sekaligus menikmati makanan Sumatra dan membeli cemilan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menarik kesimpulan terhadap faktor-faktor keputusan pembelian keripik pisang merek Askha Jaya adalah, Faktor atribut produk yang terdiri dari ciri khas rasa, outlet nyaman, display rapih serta menarik, parkir luas, dan bermacam jenis packaging yang aman mampu mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Faktor kebudayaan yaitu nama Askha Jaya yang populer mampu mendorong keputusan pembelian pada konsumen untuk selalu memilih keripik pisang Askha Jaya. Faktor sosial oleh konsumen Askha Jaya yang menciptakan interaksi sosial mampu mendorong orang lain untuk memutuskan membeli keripik pisang Askha Jaya. Faktor Pribadi yang terdiri dari gaya hidup, status sosial, pekerjaan serta situasi ekonomi yang mendukung mampu mendorong keputusan pembelian pada konsumen untuk selalu memilih keripik pisang Askha Jaya. Faktor psikologis yaitu motivasi pada konsumen yang ingin sekaligus datang ke Paw's resto dan membeli cemilan lainnya yang disediakan oleh Askha Jaya mampu mendorong keputusan pembelian pada konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan terdapat beberapa saran yang disajikan dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut, untuk kedepannya akan lebih baik apabila diatur kembali perihal pembagian job desk bagi para karyawan Askha Jaya agar aktifitas di dalam toko bisa berjalan maksimal dan tidak ada pemandangan karyawan yang terlalu banyak namun tidak melakukan pekerjaan apa-apa. Para karyawan Askha Jaya bisa membagi kelompok di tiap ruangan seperti ruang depan etalase keripik pisang, ruang berikutnya etalase keripik singkong, etalase perkopian dan madu, ruangan tengah tempat berbagai cemilan dan di tempat duduk belakang. Jika dilakukan pembagian job desk seperti ini maka tidak akan terlihat ramai karyawan yang diam dan ruangan akan semakin terlihat lega.

Untuk harga pada keripik pisang Askha Jaya sudah terjangkau bagi para konsumen namun jika suatu hari terancam mengalami kenaikan harga akibat dari beberapa faktor yang terpaksa harus menaikkan harga maka sebaiknya diikuti juga dengan perbaikan lanjutan atau peningkatan pada kualitas produknya agar konsumen merasa tidak keberatan akibat dari kenaikan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Fardiman, Muhammad. 2020. *Pengaruh Food Quality Terhadap Pembelian Ayam Geprek Mba Ida*. Bima. STIEB: Bima. Jurnal Brand Vol 2 No 2.
- Kotler, Philip & Armstrong 2017. *Marketing Management*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lolowang, Isye. 2019. *Pengaruh Persepsi dan Prefensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi pada Konsumen Kawanua Emerald City Hrand Manado)*. Manado. USR: Manado. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 7 No 1.
- Mujahidin, Ali, Fifi Zuriah, Ifa Khoirianingrum. 2018. *Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Kompetensi Dosen terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada IKIP Bojonegoro)*. Bojonegoro. Al Tijarah Vol. 4 No. 2.
- Marsal, Arif dan Fitri Hidayanti. 2017. *Pengaruh Smartphone Terhadap Pola Interaksi Sosial Pada Anak Balita di Lingkungan Keluarga Pegawai UIN Sultan Syarif Kasim Riau*. UIN Suska: Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi Vol 3 No 1.
- Prasanti, Ditha dan Sri Seti Indriani. 2017. *Interaksi Sosial Anggota Komunitas Let's Hijrah Dalam Media Sosial Group Line*. UNPAD: Jurnal The Messenger Vol 9 No 2.

- Nurhayati, Sri dkk. 2021. *Pengaruh Fitur Gofood Pada Aplikasi Gojek Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa di Era Digital*. UPI: Bandung. Jurnal Kajian Pendidikan Umum Vol 19 No 1.
- Sugiyono. 2018. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.