

ABSTRAK

Adila Putri Marela, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Keripik Nangka (Studi Kasus UMKM Dapur SiMbok Kecamatan Wates Kabupaten Blitar). Adila Putri Marela 21102220029, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar, Blitar dengan bimbingan Luhur Aditya Prayudhi, S.P., M.Agr.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya minat masyarakat terhadap camilan sehat berbahan buah, salah satunya keripik nangka. Inovasi ini hadir sebagai solusi untuk memperpanjang masa simpan buah nangka sekaligus meningkatkan nilai jual produk lokal. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik nangka yang di produksi oleh UMKM Dapur SiMbok. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 68 responden. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk melihat respon konsumen terhadap variabel harga, citarasa, dan kemasan. Hasil dari uji statistik pada regresi linier berganda didapatkan hasil untuk uji parsial (t) pada variabel X_1 $0,000 < 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh terhadap variabel Y, variabel X_2 mendapatkan nilai $0,001 < 0,05$ yang memiliki arti berpengaruh terhadap variabel Y, dan variabel X_3 $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan untuk uji simultan (F) sig. $0,000 < 0,05$ yang memiliki artian bahwa X_1 , X_2 dan X_3 secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum persepsi konsumen terhadap ketiga faktor tersebut berada pada kategori positif dan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor citarasa merupakan aspek yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendukung pengembangan produk berbasis buah lokal.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Keripik Nangka