

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention pada UMKM Toko Oleh-Oleh Faf's Snack Leuwi Panjang Bandung

Gabrelia Putri Cahyani Lingga¹, Riska Aprilina², Ati Mustikasari³

¹Telkom University, Bandung, Indonesia, clgabriel@student.telkomuniversity.ac.id

²Telkom University, Bandung, Indonesia, riskachika@telkomuniversity.ac.id

³Telkom University, Bandung, Indonesia, atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Corresponding Author: clgabriel@student.telkomuniversity.ac.id¹

Abstract: *This study is motivated by the high competition in the Leuwi Panjang souvenir center, Bandung, where most MSMEs sell homogenous products without clear differentiation. The limitation of previous research lies in the lack of discussion on how perceived value can be established for highly similar local souvenir products. Therefore, this study aims to analyze the influence of perceived value on consumer purchase intention at the Faf's Snack Souvenir Shop in Leuwi Panjang. The research method applied a quantitative approach through a survey of 96 respondents selected using Cochran's formula. Data processing was conducted using descriptive analysis and simple linear regression. The analysis results indicate that perceived value has a positive and significant effect on purchase intention, with the regression equation $Y = 0.793 + 0.821X$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Product quality and value for money are the main dimensions rated highly by consumers, although product differentiation still needs improvement. The scientific implication of this study confirms that in a homogenous commodity market, strengthening the elements of perceived value is linearly proven to drive consumer purchase intention. Practically, business actors are advised to implement product differentiation and enhance store visual appearance to optimize consumer buying interest*

Keyword: *Perceived Value, Purchase Intention, Micro Small and Medium Enterprises, Souvenir Shop, Faf's Snack*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya persaingan di sentra oleh-oleh Leuwi Panjang, Bandung, di mana sebagian besar Usaha Mikro Kecil Menengah menjual produk sejenis (*homogen*) tanpa adanya perbedaan yang jelas. Keterbatasan studi terdahulu terletak pada kurangnya pembahasan mengenai bagaimana nilai yang dirasakan *perceived value* dapat dibentuk pada objek spesifik produk oleh-oleh lokal yang tingkat persaingannya sangat serupa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* (minat beli) konsumen pada Toko Oleh-oleh Faf's Snack Leuwi Panjang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 96 responden yang dipilih menggunakan rumus Cochran.

Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan persamaan regresi $Y = 0,793 + 0,821X$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimensi kualitas produk dan nilai terhadap uang (*value for money*) menjadi faktor utama yang dinilai baik oleh konsumen, meskipun aspek keunggulan pembeda produk masih perlu ditingkatkan. Implikasi ilmiah dari penelitian ini menegaskan bahwa pada pasar komoditas yang homogen, penguatan elemen *perceived value* terbukti secara linear mampu mendorong minat beli konsumen. Secara praktis, pelaku usaha disarankan melakukan diferensiasi produk serta perbaikan visual toko guna mengoptimalkan minat beli pelanggan.

Kata Kunci: Perceived Value, Minat Beli, Usaha Mikro Kecil Menengah, Toko Oleh-oleh, Faf's Snack.

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro kecil menengah memiliki peran yang sangat besar dalam menjaga stabilitas perekonomian nasional di Indonesia. Hal ini terjadi karena kemampuannya yang tinggi dalam menyumbang produk domestik bruto serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang masif. Selain memperkuat kondisi ekonomi secara makro, sektor ini juga terbukti memberikan dampak nyata dalam memberdayakan masyarakat di tingkat lokal serta meningkatkan keterampilan pengelolaan usaha bagi para pelaku bisnis kecil melalui berbagai program pelatihan. (Dalimunthe et al., 2022; Nugroho & Fontana, 2023). Fenomena pertumbuhan ini juga terlihat jelas di Kota Bandung, khususnya pada wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul. Wilayah tersebut memiliki konsentrasi pelaku usaha kuliner makanan dan minuman yang cukup tinggi. Keberadaan Terminal Leuwi Panjang sebagai pusat pergerakan wisatawan dan masyarakat menjadikan area di sekitarnya sebagai lokasi yang sangat strategis untuk perdagangan oleh-oleh khas daerah. Namun, besarnya peluang pasar ini juga membawa konsekuensi berupa tingginya jumlah pesaing sejenis yang menawarkan produk serupa di lapangan.

Kondisi persaingan yang ketat di pusat oleh-oleh Leuwi Panjang ditunjukkan oleh banyaknya toko yang menjual lini produk yang sama tanpa adanya perbedaan yang mencolok, salah satunya adalah komoditas produk tempe. Sebagian besar pelaku usaha di kawasan ini masih mengandalkan cara penjualan konvensional dan belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara maksimal. Keterbatasan tersebut membuat para pedagang menghadapi kendala dalam mempertahankan kualitas produk yang konsisten, menentukan harga yang bersaing, serta memberikan pengalaman berbelanja yang mampu memuaskan harapan konsumen. Berdasarkan kegiatan mini riset melalui wawancara langsung yang dilakukan kepada pemilik Toko Oleh-oleh Faf's Snack beserta beberapa konsumen di lokasi tersebut, ditemukan sejumlah masalah utama. Konsumen menilai bahwa mutu produk dan model kemasan di Toko Faf's Snack masih belum memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan toko kompetitor terdekatnya, yaitu Toko Sari Millo. Toko pesaing tersebut dinilai mempunyai ruang belanja yang lebih luas, nyaman, dan kemasan produk yang lebih rapi. Di sisi lain, keramahan dalam pelayanan serta kesesuaian antara harga dengan manfaat produk tetap menjadi poin pertimbangan utama bagi konsumen ketika memilih tempat berbelanja di tengah kondisi pasar yang jenuh.

Situasi di lapangan tersebut menunjukkan bahwa dalam kondisi pasar yang seragam, keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk akan sangat dipengaruhi oleh penilaian pribadi mereka terhadap barang dan pelayanan yang didapatkan. Melalui perspektif konseptual, dorongan psikologis maupun kecenderungan seorang individu untuk

merealisasikan keputusan transaksional pada suatu gerai diwadahi oleh terminologi *purchase intention*. Timbulnya hasrat bertransaksi ini tidak berjalan secara instan, melainkan diakselerasi melalui evaluasi komparatif pelanggan atas totalitas kemanfaatan dan utilitas produk yang diidentifikasi sebagai *perceived value*. Penilaian ini diperoleh dari hasil perbandingan antara kualitas produk, kewajaran harga, dan kenyamanan pelayanan yang diterima dengan pengorbanan berupa waktu serta biaya yang sudah dikeluarkan oleh konsumen. Saat konsumen merasa nilai yang didapatkan berada pada kategori yang baik, hal tersebut akan memicu dorongan psikologis yang kuat untuk memilih toko tersebut dibandingkan dengan toko pesaing lainnya (*Jumlah Industri Mikro Dan Kecil per Kelurahan Di Kecamatan Bandung Kidul, 2021, n.d.*). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen serta pengelolaan risiko dalam transaksi menjadi bagian pemasaran yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha local (*Ajimatok, +6. +Dr. +Ugeng, n.d.*).

Meskipun kajian mengenai hubungan *perceived value* terhadap *purchase intention* sudah banyak dilakukan pada sektor ritel modern, analisis kritis pada literatur pemasaran memperlihatkan adanya perdebatan hasil penemuan terdahulu yang belum sepenuhnya konklusif. Beberapa riset empiris membuktikan bahwa nilai kegunaan produk berpengaruh langsung dan kuat secara positif dalam memicu *purchase intention* (*Bagus et al., 2026*). Namun, kajian tandingan dari beberapa peneliti lain justru memperlihatkan temuan berbeda, di mana pengaruh nilai komparatif tersebut sering kali melemah bahkan menjadi tidak signifikan saat diuji pada jenis produk makanan atau oleh-oleh komoditas dasar yang dibeli konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya perdebatan teoretis yang membutuhkan konfirmasi lebih lanjut pada karakteristik objek yang berbeda.

Di sinilah letak kekosongan penelitian (*research gap*) yang ingin diisi oleh penelitian ini. Mayoritas studi terdahulu berfokus pada industri modern yang terstandarisasi atau sektor *e-commerce*, sehingga terdapat keterbatasan literatur empiris yang secara khusus menguji variabel tersebut pada ekosistem usaha kecil tradisional dengan produk homogen di pusat wisata lokal. Evaluasi nilai yang dilakukan konsumen pada toko oleh-oleh bersifat unik karena melibatkan aspek emosional perjalanan dan keterbatasan waktu belanja. Oleh karena itu, replikasi pengujian pada konteks spesifik Toko Oleh-oleh Faf's Snack Leuwi Panjang menjadi krusial untuk mengisi ruang kosong tersebut. Landasan teoretis pengembangan hipotesis dalam penelitian ini merujuk bahwa perilaku beli konsumen digerakkan oleh evaluasi efisiensi biaya terhadap utilitas kegunaan yang didapatkan. Atas dasar argumen teoretis tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Toko Oleh-oleh Faf's Snack Leuwi Panjang.

Berdasarkan seluruh gambaran fenomena di atas, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan secara sistematis mengenai kondisi tingkat *perceived value* pada pelanggan Toko Oleh-oleh Faf's Snack Leuwi Panjang. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengukur gambaran objektif dari *purchase intention* konsumen pada toko tersebut, serta menganalisis dan membuktikan secara nyata ada atau tidaknya pengaruh dari *perceived value* terhadap *purchase intention* konsumen di tengah situasi pasar yang kompetitif.

METODE

Jenis Penelitian, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menguji ada atau tidaknya hubungan sebab akibat serta mengukur besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas yaitu *perceived value* terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention*. Data primer dalam riset ini dikumpulkan dalam

rentang periode tahun 2025 sampai dengan tahun 2026. Alokasi waktu pelaksanaan yang relatif panjang tersebut didasarkan pada pembagian tahapan prosedur penelitian yang sistematis, yang dimulai dari fase pra-penelitian berupa *mini riset* dan wawancara pemilik usaha untuk memetakan masalah lapangan, fase kedua berupa penyusunan kisi-kisi instrumen dan uji coba kuesioner, fase ketiga berupa pengumpulan data utama melalui penyebaran kuesioner secara bertahap kepada pelanggan di lokasi, hingga fase akhir yang mencakup pengolahan data menggunakan program SPSS dan finalisasi draf artikel ilmiah. Lokasi pengamatan ditetapkan secara sengaja pada Toko Oleh-oleh Faf's Snack yang berada di kawasan sekitar Terminal Leuwi Panjang, Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung.

Populasi dan Sampel Penelitian, Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang datang dan melakukan transaksi pembelian di toko Faf's Snack. Mengingat parameter jumlah populasi aktual di lapangan berada pada kondisi tidak teridentifikasi secara pasti atau *infinite population*, maka ukuran sampel ditentukan dengan mengandalkan formula Cochran. Melalui margin kesalahan atau *margin of error* sebesar lima persen, diperoleh kuota sampel representatif sebanyak sembilan puluh enam responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana kriteria partisipan yang dipilih mengandalkan konsumen yang berusia minimal enam belas tahun, pernah atau sedang berbelanja di gerai tersebut, serta mampu memberikan informasi secara objektif. Peneliti menyadari bahwa penggunaan teknik *purposive sampling* yang berfokus pada satu objek UMKM tunggal ini membawa konsekuensi pada keterbatasan generalisasi hasil riset atau *generalizability*, yang berarti temuan dalam artikel ini tidak dapat digeneralisasikan secara mutlak pada seluruh pelaku usaha oleh-oleh di wilayah lain yang memiliki dinamika pasar berbeda.

Waktu dan Tempat Penelitian, Penelitian ini dilaksanakan di Toko Oleh-oleh Faf's Snack yang berlokasi di kawasan sentra oleh-oleh sekitar Terminal Leuwi Panjang, Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung. Proses pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner dan observasi lapangan dilakukan secara berkala pada periode tahun 2025 sampai dengan tahun 2026.

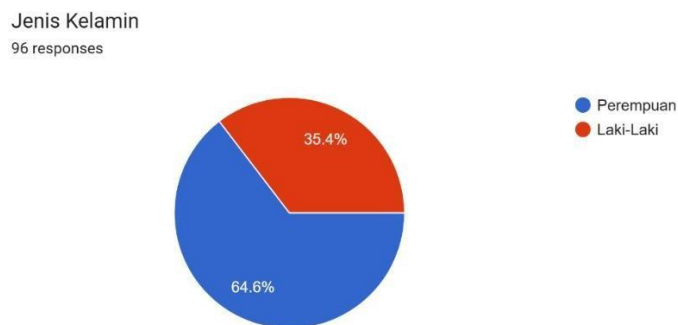
Instrumen Penelitian, Instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket tertutup yang disusun secara terstruktur. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner dibuat untuk mengukur indikator-indikator dari kedua variabel. Untuk variabel *perceived value*, pengukuran meliputi kualitas produk, harga, manfaat fungsional, dan kenyamanan pelayanan. Sementara untuk variabel *purchase intention*, pengukuran mencakup minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert dengan rentang satu sampai lima pilihan bobot nilai, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum disebarkan secara luas, instrumen ini telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten.

Prosedur dan Teknik Analisis Data, Prosedur penelitian dimulai dari tahapan pra-penelitian (*mini riset*), penyusunan kisi-kisi instrumen, penyebaran kuesioner kepada sembilan puluh enam responden, hingga pengumpulan kembali data mentah. Teknik analisis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memetakan karakteristik demografi responden serta skor kecenderungan jawaban konsumen. Selanjutnya, analisis statistik inferensial diterapkan melalui uji regresi linear sederhana

untuk menguji ketepatan model dan membuktikan hipotesis penelitian melalui pengujian secara parsial atau uji t. Peneliti mengakui bahwa penggunaan model regresi linear sederhana ini membatasi kedalaman eksplorasi karena belum mempertimbangkan variabel prediktor penting lainnya yang secara teoritis juga dominan mendikte minat beli, seperti kualitas produk secara mandiri, citra merek atau *brand image*, kepercayaan konsumen, maupun tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun model yang diajukan tergolong sederhana, fokus utama dari artikel ilmiah ini adalah memberikan konfirmasi empiris yang tajam mengenai sensitivitas dimensi nilai yang dirasakan konsumen dalam menggerakkan minat transaksional pada ekosistem retail tradisional dengan karakteristik produk yang homogen.

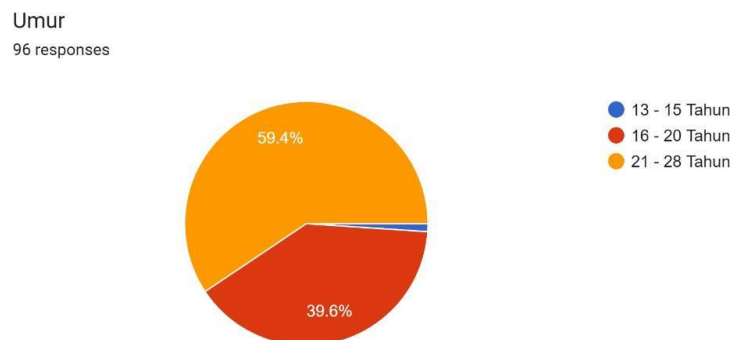
Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Proses pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner berhasil mengumpulkan data dari sembilan puluh enam responden konsumen Toko Oleh-oleh Faf's Snack Leuwi Panjang yang seluruhnya dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis. Berdasarkan data demografi yang terkumpul, konsumen yang melakukan pembelian di toko ini didominasi oleh kelompok perempuan dan konsumen dengan usia muda yang produktif.



Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Gambar 1. Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Gambar 2. Hasil Responden Berdasarkan Usia

Jika dilihat dari faktor usia, konsumen paling banyak berada pada kelompok usia 21 sampai 28 tahun, yaitu sebanyak lima puluh tujuh orang atau setara dengan 59,4%. Kelompok terbesar kedua adalah konsumen yang berusia antara 16 sampai 20 tahun dengan jumlah tiga puluh delapan orang atau sebesar 39,6%. Sementara itu, sisanya merupakan konsumen dari kelompok usia lain. Dari karakteristik jenis kelamin, konsumen perempuan mendominasi secara mutlak dengan jumlah enam puluh dua orang atau sebesar 64,6%, sedangkan konsumen laki-laki hanya berjumlah tiga puluh empat orang atau sebesar 35,4%.

Data demografi yang ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2 ini membuktikan bahwa target pasar utama dari Toko Oleh-oleh Faf's Snack di kawasan Terminal Leuwi Panjang adalah kelompok masyarakat berusia muda yang memiliki mobilitas tinggi. Karakteristik konsumen perempuan dan usia muda ini cenderung lebih sensitif terhadap aspek kenyamanan tempat belanja, kerapian kemasan produk, serta kesesuaian harga. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa penilaian terhadap pelayanan dan kualitas produk di lokasi sentra oleh-oleh lebih banyak diwakili oleh kelompok demografi tersebut.

Secara deskriptif, hasil pengolahan statistik terhadap jawaban sembilan puluh enam responden menunjukkan sebaran data yang sehat dan representatif. Pada variabel *perceived value*, akumulasi skor jawaban konsumen secara keseluruhan masuk dalam kategori baik. Kondisi ini didukung kuat oleh dimensi nilai terhadap uang atau harga yang memperoleh total skor sebesar 1.239 dari skor ideal 1.440, atau mencapai 86%. Angka tinggi ini menjelaskan bahwa mayoritas pelanggan menilai kualitas rasa camilan serta harga di Toko Faf's Snack sudah sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Meskipun demikian, dimensi kenyamanan pelayanan dan fasilitas toko fisik mencatat skor cenderung lebih rendah, yang menandakan konsumen masih membandingkan tata letak ruang toko dengan kompetitor terdekat.

Sementara itu, variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa minat beli konsumen berada pada kategori cukup tinggi. Pelanggan memiliki dorongan psikologis yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, terutama didorong oleh indikator minat transaksional serta minat referensial atau kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Secara metodologis, hasil statistik deskriptif seluruh indikator pada kedua variabel secara konsisten menghasilkan nilai rata-rata yang lebih besar daripada nilai standar deviasinya. Hal tersebut membuktikan bahwa data lapangan memiliki tingkat keragaman yang baik, terbebas dari penyimpangan data ekstrem atau bias.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi hitung (*r*-hitung) masing-masing butir pernyataan terhadap nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan nilai batas sebesar 0,2006. Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.9 untuk variabel *perceived value* (X), dua belas item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan karena seluruh nilai *r*-hitung berada di atas nilai batas standar. Nilai koefisien korelasi pada variabel ini bergerak dalam rentang 0,639 hingga 0,839. Nilai terendah tercatat pada pernyataan nomor sepuluh mengenai dimensi nilai terhadap uang sebesar 0,639, sedangkan nilai tertinggi berada pada pernyataan nomor tiga terkait dimensi nilai emosional sebesar 0,839.

Tabel 1. Uji Validitas Perceived Value

Variable	Indikator	Nomor Pernyataan	R- Hitung	Kondisi	R - Tabel	Keterangan
Perceived Value (x)	Nilai Emosional	1	0.732	>	0.2006	Valid
		2	0.719	>	0.2006	Valid
		3	0.839	>	0.2006	Valid
		4	0.811	>	0.2006	Valid
	Nilai Sosial	5	0.678	>	0.2006	Valid
		6	0.696	>	0.2006	Valid
	Nilai Kualitas	7	0.802	>	0.2006	Valid
		8	0.794	>	0.2006	Valid

		9	0.714	>	0.2006	Valid
	Nilai Terhadap Uang	10	0.639	>	0.2006	Valid
		11	0.782	>	0.2006	Valid
		12	0.831	>	0.2006	Valid

Sumber: Pengolahan data peneliti 2026

Kondisi yang serupa juga ditemukan pada hasil pengujian variabel *purchase intention* (Y) yang disajikan dalam Tabel 4.10. Seluruh item pernyataan dari nomor tiga belas sampai dua puluh empat terbukti valid secara empiris karena memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dibandingkan nilai *r*-tabel sebesar 0,2006. Capaian *r*-hitung untuk variabel terikat ini bergerak dari angka 0,614 hingga 0,791. Indikator minat referensial pada pernyataan nomor tujuh belas mencatat nilai korelasi terendah yaitu sebesar 0,614, sementara indikator minat eksploratif pada pernyataan nomor dua puluh empat menghasilkan nilai koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,791.

Tabel 2. Uji Validitas Purchase Intention

Variable	Indikator	Nomor Pernyataan	R- Hitung	Kondisi	R - Tabel	Keterangan
Purchase Intention (y)	Minat Transaksional	13	0.706	>	0.2006	Valid
		14	0.733	>	0.2006	Valid
		15	0.727	>	0.2006	Valid
	Minat Referensial	16	0.705	>	0.2006	Valid
		17	0.614	>	0.2006	Valid
		18	0.670	>	0.2006	Valid
	Minat Preferensial	19	0.769	>	0.2006	Valid
		20	0.766	>	0.2006	Valid
		21	0.775	>	0.2006	Valid
	Minat Eksploratif	22	0.683	>	0.2006	Valid
		23	0.780	>	0.2006	Valid
		24	0.791	>	0.2006	Valid

Sumber: Pengolahan data peneliti 2026

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat konsistensi kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Pengujian dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dikategorikan andal atau reliabel jika nilai koefisiennya berada di atas ambang batas standar sebesar 0,60.

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik pada Tabel 4.11, variabel *perceived value* (X) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931, sedangkan variabel *purchase intention* (Y) mencatat nilai koefisien sebesar 0,919. Karena nilai koefisien dari kedua variabel tersebut secara konsisten berada jauh di atas standar baku 0,60, maka seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi.

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Perceived Value	0.931	Reliabilitas Sempurna
Purchase Intention	0.919	Reliabilitas Sempurna

Gambar 3. Uji Reliabilitas Variabel

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel *perceived value* (X) terhadap *purchase intention* (Y). Berdasarkan pengujian data statistik menggunakan program SPSS, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,793 + 0,821X$$

Temuan matematis tersebut merekam bahwa intersep nilai konstanta berada pada posisi 0,793. Angka ini memberikan pemahaman teoretis bahwa andaikata instrumen *perceived value* diasumsikan bernilai statis atau nihil, estimasi skor *purchase intention* dasar dari para pelanggan sudah terproyeksi senilai 0,793 poin. Selaras dengan hal itu, arah koefisien regresi linier bagi indikator *perceived value* menunjukkan parameter positif bernilai 0,821. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *perceived value*, maka nilai *purchase intention* konsumen akan meningkat sebesar 0,821 satuan. Hubungan searah ini mengonfirmasi bahwa semakin baik nilai produk dan pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka minat beli mereka akan semakin kuat.

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0.793	0.233		3.396	.001
Perceived Value	0.821	0.055	0.839	14.931	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Pengolahan Data Penelitian (2026)

Pembuktian hipotesis utama secara parsial (Uji t) merekam nilai t_{hitung} untuk variabel *perceived value* sebesar 14,931. Nilai ini terbukti secara nyata jauh lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 pada taraf kesalahan $\alpha = 5$ ($14,931 > 1,986$), serta disertai oleh nilai signifikansi linear sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas toleransi 0,000 ($< 0,05$). Hasil pengujian hipotesis ini secara mutlak memberikan keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , yang berarti: *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Toko Oleh-oleh Faf's Snack Leuwi Panjang.

Besaran kekuatan model dalam memprediksi minat beli dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang mencatat angka sebesar 0,703. Temuan teoretis ini bermakna bahwa variasi nilai produk dan pelayanan (*perceived value*) yang dirasakan oleh pelanggan berkontribusi dominan sebesar 70,3% dalam mendikte fluktuasi *purchase intention* konsumen. Di sisi lain, sisa varians sebesar 29,7% ditentukan oleh

variabel-variabel prediktor lain yang tidak diakomodasi di dalam kerangka model penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan output statistik yang menyajikan nilai koefisien regresi positif serta tingkat signifikansi yang berada di bawah ambang batas lima persen, diperoleh konfirmasi ilmiah bahwa *perceived value* memiliki kontribusi nyata dan searah dalam menggerakkan *purchase intention* konsumen pada Toko Oleh-oleh Faf's Snack Leuwi Panjang. Melalui hasil ini, hipotesis pertama atau H1 yang diajukan dalam penelitian dinyatakan diterima secara mutlak. Namun, nilai koefisien regresi sebesar 0,821 dan kontribusi determinasi sebesar 70,3% tidak boleh hanya dipandang sebagai angka matematis, melainkan harus diinterpretasikan secara mendalam guna menguraikan mekanisme psikologis mengapa hubungan kausalitas ini terjadi secara kuat di lapangan.

Mekanisme pertama yang menjelaskan mengapa hubungan ini terjadi dapat divalidasi melalui data karakteristik responden. Pasar sasaran Toko Faf's Snack didominasi secara mutlak oleh kelompok perempuan dengan persentase 64,6% dan usia muda produktif antara 21 sampai 28 tahun yang mencapai 59,4%. Secara psikologis, kelompok demografi muda ini merupakan tipe konsumen kritis yang memiliki mobilitas tinggi di area Terminal Leuwi Panjang. Kelompok ini sangat sensitif terhadap rasio pertukaran antara pengorbanan yang mereka keluarkan atau *perceived sacrifices* dengan kemanfaatan produk yang mereka terima atau *perceived benefits*. Keterbatasan waktu sebelum jadwal keberangkatan bus serta tingginya risiko salah memilih produk di tengah sentra oleh-oleh yang homogen karena banyak toko menjual keripik tempe sejenis membuat variabel *perceived value* bertindak sebagai instrumen utama untuk mengurangi risiko transaksi atau *risk reduction* dalam benak mereka.

Hubungan yang signifikan ini diperkuat oleh hasil uji validitas instrumen, di mana indikator nilai emosional pada pernyataan nomor tiga dengan *r*-hitung tertinggi sebesar 0,839 dan nilai kualitas pada pernyataan nomor tujuh sebesar 0,802 menjadi jangkar utama yang menggerakkan psikologi pelanggan. Ketika Toko Faf's Snack mampu memberikan kepastian rasa camilan tempe yang konsisten dan harga yang dinilai adil, konsumen perempuan dan usia muda ini merasakan kepuasan emosional yang tinggi karena pengorbanan uang dan waktu mereka di terminal terbayar lunas. Evaluasi nilai yang positif ini menurunkan kecemasan mereka terhadap risiko kualitas produk tradisional yang tidak menentu. Rasa aman inilah yang menjadi alasan komprehensif mengapa minat beli konsumen terstimulasi secara kuat, yang tercermin pada tingginya indikator minat eksploratif pada pernyataan nomor dua puluh empat dengan *r*-hitung sebesar 0,791, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau mencari variasi produk lain di toko tersebut.

Sebaliknya, analisis kritis pada indikator nilai terhadap uang pada pernyataan nomor sepuluh dengan *r*-hitung terendah sebesar 0,639 serta data deskriptif mengenai rendahnya skor kenyamanan fasilitas fisik toko menjadi alasan rasional mengapa nilai determinasi tidak mencapai angka sempurna, sehingga terdapat sisa varians sebesar 29,7%. Angka sisa ini menjelaskan bahwa meskipun minat beli konsumen secara umum tinggi, mereka tetap melakukan komparasi kritis terhadap tata letak ruang Toko Faf's Snack yang dinilai belum senyaman gerai kompetitor terdekatnya yaitu Toko Sari Millo. Konsumen perempuan dan usia muda sangat peduli pada aspek estetika tata ruang dan kenyamanan berbelanja. Hambatan fasilitas fisik toko inilah yang menahan laju optimalisasi persepsi nilai, sehingga tidak berdampak seratus persen pada niat beli pelanggan.

Secara teoretis, pembuktian mendalam ini memberikan penegasan bahwa motivasi beli masyarakat pada sektor usaha mikro tidak bergerak secara instan atau kebetulan.

Melalui sub-bab pembahasan ini, sifat hubungan antara kedua variabel tidak lagi sekadar berupa deretan angka di atas kertas, melainkan sebuah siklus perilaku nyata di mana peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen terbukti secara empiris menjadi pemicu utama yang melahirkan niat untuk melakukan tindakan pembelian secara berkelanjutan pada ekosistem usaha mikro konvensional.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa dalam struktur pasar retail tradisional dengan karakteristik produk yang cenderung homogen, *perceived value* bertindak sebagai pemicu linear yang kuat dalam menentukan *purchase intention* konsumen. Nilai fungsional dari segi kualitas produk dan rasionalisasi harga terbukti menjadi elemen penentu utama yang membentuk persepsi positif pelanggan di Toko Oleh-oleh Faf's Snack Leuwi Panjang. Implikasi teoretis dari temuan ini memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam mengonfirmasi bahwa pengelolaan berbasis nilai (*value-based management*) tetap konsisten dan relevan secara empiris dalam memetakan psikologi keputusan beli konsumen pada sektor usaha mikro tradisional di negara berkembang, tidak terbatas pada industri ritel modern saja.

Meskipun memberikan kontribusi teoretis dan praktis, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil (*generalizability*), karena cakupan pengujian empiris hanya berfokus pada satu objek UMKM lokal dan hanya menguji satu variabel independen tunggal. Karakteristik konsumen dan dinamika persaingan di gerai Faf's Snack belum tentu merepresentasikan perilaku pasar oleh-oleh di wilayah lain dengan segmentasi demografi yang berbeda. Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas ruang lingkup riset dengan melakukan studi komparatif antar-UMKM sejenis di luar wilayah Bandung, serta mengintegrasikan variabel prediktor lain yang relevan seperti atmosfer toko (*store atmosphere*), kepercayaan merek (*brand trust*), atau citra destinasi (*destination image*) guna membangun model konseptual minat beli yang lebih komprehensif dalam ekosistem industri kreatif lokal.

REFERENSI

- Driantami, N. A. I., & Prasetyo, A. (2022). Peran Store Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 427–438. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp427-438>
- Jumlah Industri Mikro dan Kecil per Kelurahan di Kecamatan Bandung Kidul, 2021. (n.d.). Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herma, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Herman Hendri, Ed.). Strategi Cita Semesta.
- Nareswari, L. F., & Thaib, I. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Pada PT Semen Padang. *Ekoma Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(1), 2049–2064. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5775>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>

- Ozali, I. (2021). Strategi Pemasaran Philippine Airlines Dalam Menghadapi Persaingan Penerbangan Pada Pasar Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(9). <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i9.209>
- Rahmasari, L. F., Faturukhman, M., & Kurniawan, F. A. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Penerapan Pemasaran Digital Untuk Komoditas Peternakan. *Jurnal Sains Terapan*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.29244/jstsv.12.1.54-65>
- Seran Renyarsari Bano, Sundari Elia, & Fadhila Muinah. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen.
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran Digital Marketing Dan Packaging Dalam Meningkatkan Produktifitas UMKM Di Desa Muntung, Kecamatan Candioto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>