

Keputusan Pembelian Bisnis pada Pelaku UMKM Kuliner di Kota Karawang

Aulia Putri Maharani¹⁾, Della Raudatul Jannah²⁾, Abdul Yusuf³⁾

¹⁾Universitas Singaperbangsa Karawang

²⁾Universitas Singaperbangsa Karawang

³⁾Universitas Singaperbangsa Karawang

¹⁾2110631020007@student.unsika.ac.id

²⁾2110631020011@student.unsika.ac.id

³⁾Abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Industri kuliner di Kota Karawang mengalami pertumbuhan pesat, mendorong banyak UMKM untuk membuka usaha, sehingga keputusan pembelian bahan baku dan peralatan menjadi krusial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian pada pelaku UMKM kuliner. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif melalui kuesioner kepada 30 responden, mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, dengan Cronbach's Alpha 0,925. Hasil menunjukkan pelaku UMKM mengambil keputusan sesuai dimensi pengambilan keputusan, dengan nilai rata-rata antara 3,68 hingga 4,54.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, UMKM Kuliner, Perilaku Konsumen.

Abstract

The culinary industry in Karawang City is growing rapidly, encouraging many culinary MSMEs to open businesses. The decision to purchase the right raw materials and equipment is very important. This study aims to analyze the industrial purchasing decision-making process of culinary MSME players in Karawang City. This study uses a quantitative descriptive method with a questionnaire to 30 respondents. The factors analyzed include product quality, price, supplier reputation, after-sales service, information sources, and the evaluation process. This research aims to provide valuable insight into the industrial purchasing decision-making process of culinary MSME players in Karawang City.

Keywords: Purchasing Decisions, Culinary MSMEs, Consumer Behaviour..

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Kota Karawang telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya sektor yang menarik bagi UMKM untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Pertumbuhan ini tidak hanya tercermin dari banyaknya gerai dan restoran yang bermunculan, tetapi juga variasi dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Salah satu aspek krusial dalam menjalankan bisnis kuliner adalah pengambilan keputusan dalam pembelian bahan baku dan peralatan. Keputusan yang tepat dalam hal ini tidak hanya akan berdampak pada kualitas makanan yang disajikan, namun juga pada efisiensi operasional dan keberlangsungan bisnis. UMKM kuliner perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting dalam memilih pemasok dan produk, seperti kualitas bahan baku yang konsisten, harga yang kompetitif, reputasi pemasok dalam memberikan pelayanan yang baik, dan kemudahan dalam mendapatkan bahan baku tersebut. Kotler dan Keller (2016) memaparkan, "Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan adalah kunci untuk memenangkan hati konsumen dalam persaingan yang semakin ketat."

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis di industri kuliner. Periode ini melihat pergeseran besar dalam pola belanja konsumen, yang lebih memilih belanja online dan mendukung produk lokal. Hal ini mengubah lanskap keputusan pembelian untuk UMKM kuliner, memaksa mereka untuk beradaptasi dengan cara-cara baru dalam mencari dan membeli bahan baku dan peralatan. Menurut laporan dari (McKinsey & Company) pada tahun 2021, "Perubahan

perilaku konsumen selama pandemi telah mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi pada model bisnis mereka." Hal ini menyebabkan sekitar 70% konsumen di Indonesia meningkatkan frekuensi belanja online selama pandemi.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana UMKM kuliner menghadapi tantangan seperti harga bahan baku yang berfluktuasi, ketersediaan produk yang konsisten, dan kebutuhan akan pemasok yang dapat diandalkan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan keputusan pembelian, dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika ekonomi lokal, dengan memperkuat ekosistem UMKM kuliner di Kota Karawang. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada pelaku usaha, tetapi juga dapat mendukung pengembangan kebijakan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Dengan perkembangan industri kuliner yang dinamis dan kompleksitas keputusan pembelian, penelitian ini akan menjadi langkah awal yang penting untuk lebih memahami bagaimana UMKM kuliner dapat terus beradaptasi dan tumbuh di lingkungan bisnis yang terus berubah di Kota Karawang. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2022, sebanyak 80% UMKM kuliner di Indonesia mengakui bahwa mereka perlu lebih fleksibel dan inovatif dalam strategi bisnis mereka agar tetap kompetitif selama pandemi.

Bisnis kuliner, khususnya UMKM, harus mampu mengelola risiko dan peluang dalam mengambil keputusan pembelian agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif. Mereka tidak hanya perlu mengandalkan harga yang kompetitif, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas dan keberlanjutan dari produk yang mereka beli. Hal ini membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen lokal, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan tren konsumen.

Ke depannya, penting bagi UMKM kuliner untuk terus mengembangkan kemitraan yang kuat dengan pemasok yang dapat diandalkan dan bereputasi baik di industri ini. Hal ini tidak hanya memastikan pasokan yang stabil dan berkualitas, tetapi juga membuka peluang untuk berkolaborasi dalam inovasi produk dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian UMKM kuliner di Kota Karawang. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, strategi yang digunakan dalam mencari informasi mengenai pemasok dan produk, serta kriteria evaluasi yang digunakan sebelum membuat keputusan pembelian akhir.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian dalam konteks UMKM kuliner di Kota Karawang tidak hanya akan memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi bisnis dan akademisi, tetapi juga dapat menjadi dasar kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor UMKM secara keseluruhan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika tersebut, diharapkan UMKM kuliner dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat Kota Karawang secara keseluruhan. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk memberikan panduan praktis yang dapat membantu UMKM kuliner dalam membuat keputusan pembelian yang lebih efektif dan efisien, sehingga mereka dapat mencapai keberlanjutan jangka panjang dan sukses di pasar yang kompetitif.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kotler & Keller banyak menyebutkan tentang perilaku konsumen terhadap pembelian, misalnya dalam Ningsih (2019) bahwa tahap evaluasi seorang konsumen ditandai dengan preferensi dari merk yang berbeda sebagai pilihan sebelum adanya niatan pembelian dari merk yang disukai. Lalu dari Buchari dalam Lilis (2021) bahwa keputusan pembelian terpengaruhi oleh keuangan, produk, harga, hingga teknologi, politik, budaya, lalu lokasi, promosi, bukti fisik, manusia, dan proses untuk membentuk suatu sikap konsumen dalam mengolah informasi untuk nantinya diambil kesimpulan berupa respon. Selain itu juga ada beberapa pengertian dari Schiffman dan Kanuk dari Poluakan & Pangemanan dalam Eneng dan Nining (2022) menyebutkan bahwa Keputusan pembelian adalah berupa urutan pemilihan produk sebelum akhirnya terjadi proses pembelian. Lalu Schiffman et al dalam Nur et al (2022) juga menyampaikan bahwa pemilihan pembelian adalah tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang hendak dipilih sebelum akhirnya memilih salah satu dari pilihan-pilihan tersebut.

Menurut Webster & Wind (Dalam Kotler, P), pembelian organisasi adalah proses pengambilan keputusan yang kompleks di mana sebuah organisasi secara formal menetapkan kebutuhannya akan produk dan jasa. Dalam proses ini, organisasi mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih di antara berbagai merek dan pemasok yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Robinson *et.al.* dalam Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi 8 tahap proses pembelian pasar industri/organisasi dan menyebutnya sebagai fase pembelian. Terkait dengan setiap kelas pembelian (*buyclasses*) yang dikenal sebagai kerangka kerja jaringan pembelian (Hill; Shet; dan Bonoma) seperti yang diungkapkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Kerangka Kisi-kisi Pembelian: Tahapan Utama (Fase Pembelian) dari Proses Pembelian Pasar Industri dalam kaitannya dengan Situasi pembelian Utama (Kelas pembelian)

<i>Buyclasses</i>				
	<i>New Task</i>	<i>Modified Rebuy</i>	<i>Straight Rebuy</i>	
	<i>Yes</i>	<i>Maybe</i>	<i>No</i>	
1. <i>Problem recognition</i>	<i>Yes</i>	<i>Maybe</i>	<i>No</i>	
2. <i>General need description</i>	<i>Yes</i>	<i>Maybe</i>	<i>No</i>	
3. <i>Product specification</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	
BUYPHASES 4. <i>Supplier search</i>	<i>Yes</i>	<i>Maybe</i>	<i>No</i>	
5. <i>Proposal solicitation</i>	<i>Yes</i>	<i>Maybe</i>	<i>No</i>	
6. <i>Supplier selection</i>	<i>Yes</i>	<i>Maybe</i>	<i>No</i>	
7. <i>Order routine specification</i>	<i>Yes</i>	<i>Maybe</i>	<i>No</i>	
8. <i>Performance review</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	<i>Yes</i>	

Bagi mereka yang memiliki pengalaman dan/atau tingkat keakraban yang tinggi dengan kemampuan pemasok dan penawaran mereka, tahap pembelian yang mereka lalui adalah yang terpendek. Tahapan yang mereka lalui adalah yang terpendek dan pembeliannya adalah pembelian ulang produk yang mereka butuhkan secara langsung. Perhatian yang cukup besar mungkin diberikan untuk menentukan spesifikasi produk yang akan dibeli. Sedangkan untuk pembeli organisasi/pasar yang pengalaman atau pengenalannya terhadap kemampuan pemasok belum memadai, umumnya akan melalui tahapan yang lebih banyak dengan bentuk pembelian yang memerlukan modifikasi dalam beberapa aspek (*modified rebuy*).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu fenomena secara objektif. Dalam penelitian ini, fenomena yang akan dikaji adalah proses pengambilan keputusan pembelian industri pada pelaku UMKM kuliner di Kota Karawang.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang terstruktur juga sebagai instrumen penelitian berdasarkan teori yang relevan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian industri. Kuisisioner dibagikan kepada 30 pelaku UMKM kuliner di Kota Karawang berisi pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sumber informasi yang digunakan, dan proses evaluasi yang dilakukan sebelum membuat keputusan pembelian. Selanjutnya data tersebut akan diuji validitas dan realibilitasnya sebagai bahan analisis. Serta metode statistik deskriptif untuk mengetahui distribusi frekuensi dan persentase dari setiap jawabannya.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika penelitian. Hal ini berarti bahwa penelitian ini akan dilakukan dengan kejujuran, Objektivitas, dan Kerahasiaan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	No Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Problem Recognition</i>	1	0,724	0,349	VALID
	2	0,420	0,349	VALID
	3	0,464	0,349	VALID
	4	0,606	0,349	VALID
<i>General Need Description dan Product Specification</i>	1	0,741	0,349	VALID
	2	0,370	0,349	VALID
<i>Supplier Search</i>	1	0,662	0,349	VALID
	2	0,596	0,349	VALID
	3	0,693	0,349	VALID
	4	0,612	0,349	VALID
<i>Proposal Solicitation</i>	1	0,570	0,349	VALID
	2	0,774	0,349	VALID
	3	0,683	0,349	VALID
	4	0,690	0,349	VALID
<i>Supplier Selection</i>	1	0,710	0,349	VALID
	2	0,773	0,349	VALID
<i>Order Routin Spesification</i>	1	0,577	0,349	VALID
	2	0,752	0,349	VALID
	3	0,638	0,349	VALID
	4	0,649	0,349	VALID
<i>Performance Review</i>	1	0,511	0,349	VALID
	2	0,440	0,349	VALID
	3	0,389	0,349	VALID
	4	0,569	0,349	VALID

Pada tabel 2, menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,349 yang artinya seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	25

Berdasarkan hasil uji reabilitas dari kelima dimensi pada tabel 3.4, mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.925 > 0.60. Artinya, seluruh instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang reliabel.

Distribusi Frekuensi

Tabel 4. Frekuensi Lamanya Usaha

Lamanya Usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	2	6.7	6.7	6.7
	1-3 Tahun	8	26.7	26.7	33.3
	>4 Tahun	20	66.7	66.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4, frekuensi yang diperoleh untuk penelitian ini sebanyak 2 responden yang lama usahanya <1 tahun, 8 responden yang lama usahanya 1-3 tahun dan 20 responden yang lama usahanya >4 tahun dengan total yang didapatkan 30 responden.

Jenis Kelamin Pelaku Usaha

Tabel 5. Frekuensi Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	24	80.0	80.0	80.0
	LAKI-LAKI	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 5, frekuensi yang diperoleh untuk penelitian ini sebanyak 24 responden Perempuan dan 6 responden laki-laki dengan total yang didapatkan 30 responden.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Persentase

Dimensi	No Item	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Problem Recognition</i>	1	12	40,0	10	33,3	1	3,3	7	23,3	-	-
	2	14	46,7	15	50,0	-	-	1	3,3	-	-
	3	13	43	12	40,0	4	13,3	1	3,3	-	-
	4	7	23,3	21	70,0	1	3,3	1	3,3	-	-
<i>General Need Description dan Product Specification</i>	1	9	30,0	14	46,7	6	20,0	1	3,3	-	-
	2	6	20,0	22	73,3	1	3,3	1	3,3	-	-
<i>Supplier Search</i>	1	8	26,7	17	56,7	4	13,3	1	3,3	-	-
	2	5	16,7	22	73,3	2	6,7	1	3,3	-	-
	3	5	16,7	9	30,0	7	23,3	8	26,7	1	3,3
	4	3	10,0	18	60,0	5	16,7	4	13,3	-	-
<i>Proposal Solicitation</i>	1	1	3,3	6	20,0	10	33,3	11	36,7	2	6,7
	2	1	3,3	9	30,0	13	43,3	6	20,0	1	3,3
	3	1	3,3	7	23,3	14	46,7	7	23,3	1	3,3
	4	2	6,7	6	20,0	14	46,7	7	23,3	1	3,3
<i>Supplier Selection</i>	1	2	6,7	20	66,7	4	13,3	4	13,3	-	-
	2	1	3,3	14	46,7	10	33,3	5	16,7	-	-
<i>Order Routin Spesification</i>	1	9	30,0	13	43,3	3	10,0	5	16,7	-	-
	2	6	20,0	11	36,7	8	26,7	5	16,7	-	-
	3	7	23,3	15	50,0	6	20,0	2	6,7	-	-
	4	8	26,7	12	40,0	7	23,3	3	10,0	-	-
<i>Performance Review</i>	1	6	20,0	23	76,7	1	3,3	-	-	-	-
	2	6	20,0	22	73,3	2	6,7	-	-	-	-
	3	5	16,7	12	40,0	10	33,3	3,1	-	-	-
	4	2	6,7	11	36,7	15	50,0	1	3,3	1	3,3

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas dapat dinyatakan bahwa Item **Sangat Setuju** dan **Tidak Setuju** memiliki distribusi frekuensi yang cenderung merata untuk semua dimensi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam tabel frekuensi bervariasi.

Statistik Deskriptif

Tabel 7. Statistik Deskriptif Secara Umum

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL PR	30	3	5	4.17	.627
TOTAL GND	30	2	5	4.03	.809
TOTAL PS	30	2	5	4.10	.607
TOTAL SS	30	2	5	3.77	.643
TOTAL PSc	30	1	5	2.97	.805
TOTAL SSI	30	2	5	3.52	.725
TOTAL ORS	30	2	5	3.80	.849
TOTAL PPv	30	3	5	3.91	.429
TOTAL ALL VAR	30	3	5	3.78	.503
Valid N (listwise)	30				

Berdasarkan tabel 7, secara keseluruhan, Pelaku UMKM Kuliner di Kota Karawang mengambil Keputusan cukup sesuai dengan dimensi proses pengambilan keputusan. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata untuk semua dimensi mencapai 3,78.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Gender Laki Laki

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL PR M	6	3	5	4.29	.621
TOTAL GND M	6	3	5	4.17	.983
TOTAL PS M	6	3	5	4.17	.753
TOTAL SS M	6	3	5	3.58	.816
TOTAL PSc M	6	2	3	2.58	.492
TOTAL SSI M	6	3	4	3.42	.585
TOTAL ORS M	6	3	5	3.96	1.100
TOTAL PPv M	6	3	4	3.63	.151
TOTAL MALE	6	3	4	3.73	.550
Valid N (listwise)	6				

Berdasarkan tabel 8, Pelaku UMKM Kuliner di Kota Karawang dengan gender Laki-Laki mengambil Keputusan cukup sesuai dengan dimensi proses pengambilan keputusan. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata untuk semua dimensi mencapai 3,73.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Gender Perempuan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL PR F	24	3	5	4.14	.638
TOTAL GND F	24	2	5	4.00	.780
TOTAL PS F	24	2	5	4.08	.584
TOTAL SS F	24	2	5	3.81	.605
TOTAL PSc F	24	1	5	3.07	.845
TOTAL SSI F	24	2	5	3.54	.765
TOTAL ORS F	24	2	5	3.76	.799
TOTAL PPv F	24	3	5	3.98	.449
TOTAL Female	24	3	5	3.80	.502
Valid N (listwise)	24				

Berdasarkan tabel 9, Pelaku UMKM Kuliner di Kota Karawang dengan gender Perempuan mengambil Keputusan cukup sesuai dengan dimensi proses pengambilan keputusan. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata untuk semua dimensi mencapai 3,80.

Tabel 10. Statistik Deskriptif Kurang Dari 1th
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_KD1	2	4	6	4.54	1.361
TOTAL_PR_KD1	2	6	9	7.25	2.475
TOTAL_GND_KD1	2	3	5	4.00	1.414
TOTAL_PS_KD1	2	4	5	4.50	.707
TOTAL_SS_KD1	2	3	5	4.13	1.237
TOTAL_PSc_KD1	2	3	5	4.00	1.414
TOTAL_SSI_KD1	2	3	5	4.00	1.414
TOTAL_ORs_KD1	2	3	5	4.13	1.237
TOTAL_PPv_KD1	2	4	5	4.30	.990
Valid N (listwise)	2				

Berdasarkan tabel 10 Pelaku UMKM Kuliner di Kota Karawang dengan lamanya berusaha selama <1 tahun mengambil Keputusan sesuai dengan dimensi proses pengambilan keputusan. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata untuk semua dimensi mencapai 4,54.

Tabel 11. Statistik Deskriptif 1-3 th
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_PR_1_3	8	3	5	4.22	.558
TOTAL_GND_1_3	8	3	5	4.00	.926
TOTAL_PS_1_3	8	2	5	3.88	.991
TOTAL_SS_1_3	8	3	5	3.72	.574
TOTAL_PSc_1_3	8	2	4	2.84	.442
TOTAL_SSI_1_3	8	2	4	3.38	.744
TOTAL_ORs_1_3	8	2	5	3.72	1.161
TOTAL_PPv_1_3	8	3	4	3.73	.212
TOTAL_1_3	8	3	4	3.68	.498
Valid N (listwise)	8				

Berdasarkan tabel 11 Pelaku UMKM Kuliner di Kota Karawang dengan lamanya berusaha selama 1-3 tahun mengambil Keputusan cukup sesuai dengan dimensi proses pengambilan keputusan. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata untuk semua dimensi mencapai 3,68.

Tabel 12. Statistik Deskriptif Lebih Dari 4 th
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_PR_LD4	17	3	5	4.18	.648
TOTAL_GND_LD4	17	2	5	4.06	.827
TOTAL_PS_LD4	17	4	5	4.18	.393
TOTAL_SS_LD4	17	2	5	3.68	.672
TOTAL_PSc_LD4	17	1	4	2.88	.820
TOTAL_SSI_LD4	17	2	5	3.44	.705
TOTAL_ORs_LD4	17	2	5	3.72	.744
TOTAL_PPv_LD4	17	3	5	3.94	.462
TOTAL_LD4	17	3	5	3.76	.479
Valid N (listwise)	17				

Berdasarkan tabel 12 Pelaku UMKM Kuliner di Kota Karawang dengan lamanya berusaha selama >4 tahun mengambil Keputusan cukup sesuai dengan dimensi proses pengambilan keputusan. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata untuk semua dimensi mencapai 3,76.

5. PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur proses pengambilan keputusan UMKM di Karawang valid dan reliabel. Responden memiliki persepsi yang beragam terhadap dimensi pengambilan keputusan. Pelaku UMKM perempuan, dengan lama usaha 1-3 tahun dan lebih dari 4 tahun, memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam pengambilan keputusan. Item dengan skor "Sangat Setuju" terbanyak adalah *Problem Recognition*, *General Need Description* dan *Product Specification*, *Order Routin Spesification* dan *Supplier Search*. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut merupakan aspek penting dalam proses pengadaan barang dan jasa pada UMKM Kuliner di Karawang. Dimensi Deskripsi dan Spesifikasi Produk, *Proposal Solicitation*, dan Pemilihan Pemasok memiliki distribusi frekuensi yang terpusat pada kategori Setuju dan Cukup Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap dimensi-dimensi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Effendi Nur, Harahap Delila, Nelvia Risni, & Marthika Laua. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 469–480.
- Eliska S.P Ningsih. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee. *Universitas Muhammdiyah Surakarta*.
- Habibullah Ardian, Sugiyono. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
- Kotler Philip, & Keller Kevin. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler Philip. 2009. *Marketing management [Manajemen Pemasaran]*. Pearson Prentice Hall.
- Malau Sallimah, & Aslam Nuri. 2021. Analisis Faktor Perilaku Pembelian Bisnis terhadap Pasar Bisnis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 202–212.
- Marsindi Agita, Sutopo. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pada UD. Cindy Semarang. *Dharma Ekonomi*. 29(2). 77-90.
- McKinsey & Company. 2023. The future of work after COVID-19.
- Mutiara Sari. 2022. Analisis Perilaku Pembelian Bisnis Dan Pasar Bisnis. *Jurnal PUSDANSI*, 1(12).
- Nurmalasari Lilis. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Poluakan Indah, & Pangemanan Sifrid. 2014. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1183–11911.
- Schiffman Leon, & Kanuk Leslie. 2010. *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sukanto. (2016). *Manajemen Pembelian: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Pustaka Binus.
- Wati K.N Wati. 2023. Tahapan Proses Pembelian Pasar. *Jurnal PUSDANSI*, 2(6).
- Wiliana Eneng, & Purwaningsih Nining. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251.