

The Influence of Price, Taste, Packaging Design on Purchasing Decisions at UD. Adam Jaya Sidoarjo.

[Pengaruh Harga, Selera, Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Adam Jaya Sidoarjo]

Wahyu Zakaria¹⁾, Tofan Tri Nugroho^{*2)}, Dewi Komala Sari³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: tofanmanajemen@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of price, taste, and packaging design on consumers' purchasing decisions for fish crackers produced by UD. Adam Jaya Sidoarjo. The study employed a quantitative approach with a descriptive method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3.0. The results indicate that all proposed hypotheses were supported. Price, taste, and packaging design have a positive and significant influence on consumers' purchasing decisions at UD. Adam Jaya Sidoarjo. Among these variables, taste was found to be the most dominant factor influencing purchasing decisions, followed by packaging design and price.*

Keywords - Price; Taste; Packaging Design; Purchasing Decisions.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, selera, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kerupuk ikan UD. Adam Jaya Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti, yaitu harga, selera, dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Adam Jaya Sidoarjo. Selera merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh desain kemasan dan harga.*

Kata Kunci - Harga, Selera, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa[1]. Keputusan pembelian konsumen tidak lagi bersifat sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional dan emosional[2]. Globalisasi dan perkembangan teknologi telah membuka akses informasi yang sangat luas bagi konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai aspek, seperti harga, kualitas, merek, hingga tampilan visual produk[3]. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu secara aktif menggali faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih suatu produk dibandingkan produk lain yang sejenis. Strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga harus mencakup pendekatan terhadap psikologi dan preferensi konsumen. Di sisi lain, tren konsumsi masyarakat yang terus berubah akibat gaya hidup modern juga mendorong pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian dalam berbagai aspek pemasaran, terutama pada strategi penetapan harga, inovasi desain kemasan, dan penyajian produk sesuai selera konsumen[4].

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Kabupaten Sidoarjo. Terletak di kawasan pesisir timur Pulau Jawa, wilayah ini memiliki topografi dataran delta dengan kawasan budidaya perairan yang luas, mencapai hampir 30% dari total wilayah. Potensi perikanan yang melimpah di Sidoarjo, seperti ikan dan udang dari Selat Madura, telah dimanfaatkan oleh masyarakat setempat sebagai bahan baku produk olahan, salah satunya adalah kerupuk ikan. UD. Adam Jaya Sidoarjo merupakan UMKM lokal yang berdiri sejak tahun 2009 di Kecamatan Sidoarjo dan berfokus pada produksi kerupuk ikan mentah dengan bentuk mawar putih dan mawar warna-warni. Dengan modal awal sebesar Rp50.000.000, UD. Adam Jaya Sidoarjo kini menjadi salah satu pelaku usaha makanan ringan yang tetap eksis dalam menghadapi tantangan pasar. Produk kerupuk ikan ini tidak hanya dikenal sebagai jajanan tradisional, tetapi juga digunakan sebagai pelengkap makanan modern seperti seblak dan berbagai hidangan utama[5]. Seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan ringan, UD. Adam Jaya Sidoarjo dituntut untuk terus berinovasi dalam memproduksi kerupuk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Inovasi ini mencakup penyesuaian harga yang kompetitif, pengembangan varian rasa yang sesuai selera masyarakat, dan penyempurnaan desain kemasan yang mampu menarik perhatian. Fenomena

ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam memasarkan produknya sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami dan menyesuaikan diri terhadap dinamika perilaku konsumen di pasar lokal[6]. Namun demikian, data penjualan UD. Adam Jaya Sidoarjo selama enam tahun terakhir menunjukkan fluktuasi. Rinciannya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan UD. Adam Jaya Sidoarjo (2019-2024)

Tahun	Volume Penjualan (kg)	Keterangan
2019	7.800	Stabil, didominasi pembeli local
2020	6.200	Turun akibat pandemi COVID-19
2021	7.000	Mulai pulih, permintaan naik perlahan
2022	8.500	Naik tajam karena strategi promosi online
2023	7.600	Turun meskipun promosi tetap dijalankan
2024	7.400	Penjualan belum stabil, meski produk ditingkatkan

Sumber : Data diolah UD. Adam Jaya Sidoarjo 2025

Berdasarkan Tabel 1 mengenai data penjualan UD. Adam Jaya Sidoarjo dari tahun 2019 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi volume penjualan yang mencerminkan ketidakstabilan kinerja usaha. Penjualan sempat stabil pada tahun 2019 namun mengalami penurunan drastis terjadi pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19 yang menurunkan daya beli masyarakat secara umum. Meskipun UD. Adam Jaya Sidoarjo telah menjalankan strategi promosi secara konsisten, data penjualan selama enam tahun terakhir menunjukkan ketidakstabilan volume penjualan. Misalnya, penjualan sempat naik tajam pada tahun 2022 berkat promosi online, tetapi kembali turun pada tahun 2023 dan 2024 meskipun promosi tetap dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi saja tidak cukup memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman tentang faktor internal produk seperti harga, kesesuaian rasa, dan desain kemasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat, kualitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan[7]. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk persepsi terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan[8]. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, melainkan juga oleh faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kesesuaian dengan selera konsumen, serta daya tarik desain kemasan[9]. Faktor harga berperan penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian nilai produk dengan biaya yang dikeluarkan. Faktor selera berkaitan dengan kecocokan rasa produk dengan preferensi pribadi konsumen, sehingga produk yang sesuai dengan selera akan lebih mudah diterima. Sementara itu, desain kemasan merupakan elemen visual yang dapat menarik perhatian konsumen pada saat pertama kali melihat produk, serta menciptakan persepsi kualitas. Dengan demikian, harga, selera, dan desain kemasan dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk, khususnya produk makanan ringan seperti kerupuk ikan.

Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan hak istimewa memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau layanan, atau jumlah uang yang dibebankan untuk itu[10]. Satu-satunya komponen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan laba bagi bisnis adalah harga[11]. Salah satu kendala yang dihadapi UD. Adam Jaya Sidoarjo adalah penetapan harga. Demi memperluas pangsa pasar dan menarik minat masyarakat kelas menengah ke bawah, UD. Adam Jaya Sidoarjo telah menetapkan harga yang dianggap wajar. Namun, dalam hal pembelian produk UD. Adam Jaya Sidoarjo, terdapat situasi di mana pembeli lebih memilih pesaing di industri yang sama khususnya UMKM dari Desa Kalanganyar-Sedati di lokasi lain dengan patokan harga yang relatif lebih tinggi.

Selera atau cita rasa adalah Preferensi konsumen terhadap rasa produk untuk memilih berdasarkan minat. Inovasi dalam kombinasi rasa dan rasa yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan dari mulut ke mulut[12]. Semakin beragamnya jenis produk yang dijual dengan kesesuaian dengan selera maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut[13]. Penentuan ini merupakan salah satu

permasalahan di lapangan terhadap selera konsumen seperti mencium aroma dengan juga menyentuh produk yang memiliki tampilan yang unik.

Bentuk, jenis, ukuran, warna, pola, dan logo merupakan aspek desain kemasan yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli kerupuk ikan [7]. Desain Kemasan adalah kegiatan dalam merancang, memperhitungkan fungsi estetika dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk[14]. Selain itu, desain kemasan dapat memberikan informasi tentang komposisi produk yang digunakan dan tanggal kadaluarsa.

Pada penelitian sebelumnya hanya berfokus terhadap harga dan keputusan pembelian yang menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana teknik pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu[10]. Pada penelitian sebelumnya hanya berfokus terhadap kemasan dan keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode one sample *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 5%[7].

Penelitian terdahulu mengenai variabel harga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[8]. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dapat meningkatkan minat beli. Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima[15]. Namun, berbeda dengan temuan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[15]. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa meskipun harga suatu produk tergolong lebih murah, konsumen tetap cenderung memilih produk pesaing karena faktor lain seperti kualitas, rasa, atau kemasan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada faktor harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih menentukan oleh konsumen.

Selanjutnya variabel selera, hasil penelitian juga menunjukkan perbedaan temuan. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa selera konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana produk yang sesuai dengan preferensi rasa konsumen cenderung lebih diminati[1]. Keselarasan antara rasa produk dan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan yang berdampak pada pembelian ulang. Namun, temuan berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang menyatakan bahwa selera tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[15]. Dalam studi tersebut, konsumen tetap melakukan pembelian meskipun produk tidak sepenuhnya sesuai dengan preferensi rasa, karena mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kemasan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh selera terhadap keputusan pembelian masih perlu ditelusuri lebih lanjut.

Sementara itu, pada variabel desain kemasan, sebagian besar penelitian menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[16]. Desain kemasan yang menarik secara visual dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang menyebutkan bahwa tampilan kemasan yang estetik, informatif, dan sesuai dengan identitas merek mampu menarik perhatian konsumen, khususnya pada produk makanan ringan[17]. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang menyimpulkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[18]. Dalam hal ini, meskipun desain kemasan sudah dibuat menarik, konsumen tidak terlalu memperhatikannya dan lebih mengutamakan faktor lain seperti harga atau rasa. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa peran desain kemasan dalam membentuk keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten, sehingga masih diperlukan kajian lebih lanjut.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil (*Evidence Gap*) mengenai pengaruh harga, selera, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian[19]. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut, sementara yang lain menemukan hasil yang tidak signifikan. Hal ini menciptakan *evidence gap* yang perlu diuji ulang, khususnya dalam konteks UMKM produk kerupuk ikan lokal seperti UD. Adam Jaya Sidoarjo diperlukan investigasi empiris yang lebih menyeluruh untuk menutup kesenjangan ini karena saat ini masih sedikit penelitian yang secara bersamaan menganalisis ketiga faktor ini dalam konteks UMKM pangan lokal menggunakan teknik *PLS-SEM*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks usaha mikro kecil menengah (UMKM) lokal. Dilihat dari variabel, objek, periode, waktu, dan lokasi, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh Harga, Selera dan Desain Kemasan terhadap Keputusan pembelian di UD. Adam Jaya Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui pengaruh Harga, Selera, Desain Kemasan terhadap keputusan pembelian di UD. Adam Jaya Sidoarjo

Pertanyaan Penelitian : Apakah pengaruh harga, selera, dan desain kemasan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di UD. Adam Jaya Sidoarjo?

Kategori SDGs : Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori Dua Belas (12) dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*).

Penelitian ini akan bermanfaat bagi UMKM untuk meningkatkan jumlah produksi dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui Harga, Selera, Desain Kemasan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. <https://sdgs.un.org/goals/goal12>.

II. LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan menentukan pilihannya berdasarkan preferensi atas berbagai merek produk yang tersedia di pasar[9]. Memperhatikan pilihan pembelian sangatlah penting karena hal itu niscaya akan memengaruhi jenis rencana pemasaran yang akan diterapkan bisnis selanjutnya. Dua atau lebih perilaku alternatif dihasilkan oleh proses integrasi, yang mengintegrasikan sikap-sikap proses pengetahuan dan memiliki salah satunya[9].

Terdapat lima indikator yang menentukan desain keputusan pembelian yaitu[9]:

1. Pengenalan Kebutuhan: Konsumen harus terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan yang harus dipenuhi agar dapat melanjutkan proses pengambilan keputusan pembelian. Pengenalan ini dapat berasal dari masukan internal (seperti rasa lapar) atau eksternal (seperti iklan).
2. Pencarian Informasi: Proses konsumen mencari informasi tentang barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dikenal. Berbagai sumber daya, termasuk pengetahuan langsung, rekomendasi teman, dan informasi media, dapat digunakan untuk ini.
3. Evaluasi Alternatif: Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai produk atau layanan berdasarkan atributnya, termasuk biaya, fitur, dan kualitas. Pelanggan akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap pilihan sebelum memilihnya.
4. Keputusan Pembelian: Titik di mana konsumen mempertimbangkan semua pilihan mereka dan memutuskan untuk membeli komoditas atau layanan tertentu; pemasaran dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat berdampak.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Perilaku dan respons konsumen setelah membeli barang atau jasa tertentu, seperti mengungkapkan apakah mereka senang dengan barang yang mereka beli, apakah mereka berencana untuk membelinya lagi, atau apakah mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Harga (X1)

Harga adalah seluruh biaya suatu barang atau jasa, atau nilai yang diperdagangkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan karena memiliki atau memanfaatkannya[20]. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi bisnis adalah harga[21]. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang perlu dipertimbangkan dengan cermat. Meskipun bisnis dapat menghasilkan banyak uang dengan menetapkan harga tinggi, konsumen tetap harus membuat keputusan sulit karena setiap orang memiliki pendapat yang berbeda tentang berapa seharusnya harga yang ditetapkan. Mengingat kemampuannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga merupakan komponen penting dalam pemasaran.

Terdapat empat indikator yang menentukan harga[22] :

1. Keadilan Harga (*Price Fairness*): Ini adalah persepsi konsumen mengenai apakah harga suatu produk dianggap adil dan wajar dibandingkan dengan harga produk sejenis di pasar. Jika konsumen merasa harga tidak sesuai atau lebih mahal tanpa alasan jelas, maka persepsi keadilan bisa terganggu.
2. Nilai untuk Uang (*Value for Money*): Merupakan sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat atau kualitas produk yang diterima. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada harga, maka produk dianggap memiliki nilai yang tinggi.
3. Sensitivitas Harga (*Price Sensitivity*): Menggambarkan seberapa peka konsumen terhadap perubahan harga. Konsumen dengan sensitivitas tinggi cenderung cepat berpaling ke produk alternatif ketika harga naik sedikit saja.
4. Perbandingan Harga Referensi (*Reference Price Comparison*): Proses di mana konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga dari merek lain atau dengan harga yang mereka harapkan sebelumnya. Ini menjadi tolok ukur apakah harga dianggap murah, mahal, atau sesuai.

Selera (X2)

Selera atau cita rasa adalah Preferensi konsumen terhadap rasa produk untuk memilih berdasarkan minat. Inovasi dalam kombinasi rasa dan rasa yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan dari mulut ke mulut[12]. Semakin beragamnya jenis produk yang dijual dengan kesesuaian dengan selera maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut[13]. Cita rasa merupakan faktor penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli

Terdapat empat indikator yang menentukan selera atau cita rasa yaitu[13]:

1. Kesesuaian Rasa (*Taste Liking*): Mengacu pada sejauh mana rasa dari produk sesuai dengan preferensi lidah konsumen. Jika rasa dianggap lezat atau enak, kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli produk tersebut.
 2. Aroma Produk: Aroma memainkan peran penting dalam persepsi selera. Aroma yang sedap dan sesuai dengan jenis produk akan memperkuat keinginan konsumen untuk mencicipi atau membeli.
 3. Tekstur Produk: Ini mencakup bagaimana sensasi produk dirasakan di mulut, apakah renyah, lembut, padat, atau kenyal. Tekstur yang menyenangkan akan meningkatkan kenyamanan dalam konsumsi dan mempengaruhi keputusan pembelian.
 4. Kepuasan Sensorik (*Overall Sensory Satisfaction*): Merupakan persepsi keseluruhan terhadap rasa, aroma, dan tekstur yang membentuk kepuasan konsumen terhadap produk. Semakin tinggi tingkat kepuasan sensorik, semakin besar kemungkinan pembelian ulang.
- Karena setiap pelanggan memiliki selera yang unik, bisnis dapat menarik minat mereka dengan menyediakan produk yang menarik bagi beragam selera. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut beberapa penelitian sebelumnya[13].

Desain Kemasan (X3)

Bentuk, jenis, ukuran, warna, pola, dan logo merupakan aspek desain kemasan yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli kerupuk ikan[23]. Desain Kemasan adalah kegiatan dalam merancang, memperhitungkan fungsi estetika dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk [24].

Terdapat empat indikator yang menentukan desain kemasan yaitu[23]:

1. Daya Tarik Visual (*Visual Appeal*): Kemasan yang menarik secara visual, terutama dari segi warna, bentuk, dan grafis, akan lebih mudah menarik perhatian konsumen saat memilih produk di rak.
2. Kualitas dan Keamanan Material: Bahan kemasan yang kuat dan higienis memberi kesan bahwa produk di dalamnya aman dan berkualitas. Material yang tampak meyakinkan juga memperkuat kepercayaan konsumen.
3. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*): Kemasan yang mudah dibuka, ditutup, dan disimpan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengonsumsi produk. Hal ini juga meningkatkan nilai praktis dari produk.
4. Kejelasan Informasi (*Information Clarity*): Desain kemasan harus mampu menyampaikan informasi penting secara jelas, seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan berat bersih. Informasi yang lengkap dan mudah dibaca membantu konsumen mengambil keputusan.

Desain Kemasan juga memiliki keterkaitan terhadap keputusan pembelian, konsumen lebih mungkin memutuskan untuk membeli Kerupuk Ikan lagi jika kemasan produk disajikan dengan baik dari segi warna, ukuran, bahan, logo, dan tulisan. Namun harga mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan untuk membeli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan telah menunjukkan hasil akhir tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[25].

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk[22]. Persepsi konsumen terhadap harga akan memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika harga dianggap adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan memberikan kesan positif kepada konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[13]. Mendukung penelitian tersebut penelitian lain juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dimana harga yang seimbang dengan kualitas rasa mendorong konsumen melakukan pembelian[26]. Begitu pula dalam penelitian lain juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[27]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Adam Jaya Sidoarjo.

Pengaruh Selera Terhadap Keputusan Pembelian

Selera merupakan faktor subjektif yang berhubungan dengan preferensi konsumen terhadap rasa, aroma, dan tekstur suatu produk, khususnya produk makanan dan minuman. Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi sensorik terhadap rasa adalah salah satu faktor utama dalam mempengaruhi perilaku konsumsi[28]. Selera yang sesuai dengan preferensi konsumen akan menciptakan kepuasan dan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa selera yang sesuai secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pada produk makanan lokal[8]. Sejalan dengan penelitian tersebut penelitian lain menyatakan bahwa selera memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[29], konsumen akan cenderung membeli produk yang sesuai dengan

preferensi rasa mereka. Begitu pula dalam penelitian lain mengemukakan hasil bahwa selera memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian[15]. Oleh karena itu, selera yang positif dapat memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

H2 : Selera Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Adam Jaya Sidoarjo.

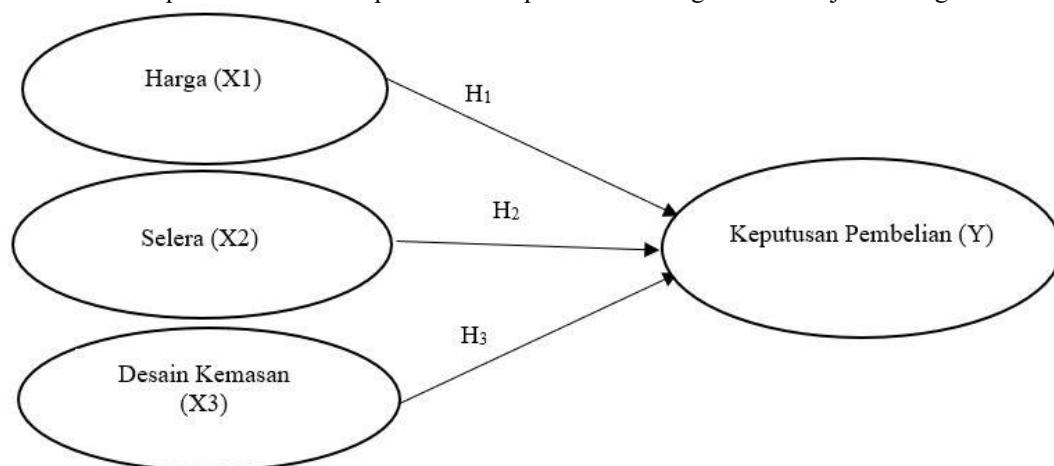
Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Desain kemasan merupakan faktor visual dan fungsional yang dapat memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan promosi yang menciptakan daya tarik visual[8]. Kemasan yang menarik, informatif, dan mudah digunakan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan menumbuhkan minat beli. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah[16]. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa warna, bentuk, dan kejelasan informasi pada kemasan menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen[17]. Mendukung kedua penelitian tersebut penelitian lain menyatakan adanya pengaruh positif antara desain kemasan terhadap keputusan pembelian[30], kemasan yang menarik dapat membentuk persepsi positif sejak awal. Oleh karena itu, desain kemasan yang menarik dan fungsional dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

H3 : Desain Kemasan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Adam Jaya Sidoarjo.

Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabel disintesis dalam kerangka konseptual, yang merupakan kompilasi berbagai teori yang dinyatakan, dibahas secara kritis, dan dijelaskan secara metodis sebelum digunakan untuk mengembangkan hipotesis[31]. Harga, rasa, dan desain kemasan merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel independen. Arah penelitian dirangkum secara jelas sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik sekaligus menggambarkan fenomena berdasarkan data yang sistematis. Variabel independen terdiri dari Harga (X1), Selera (X2), dan Desain Kemasan (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur secara empiris melalui indikator yang dapat diamati. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Populasi adalah seluruh obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan nantinya dipelajari oleh peneliti untuk mendapat kesimpulan[32]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di UD. Adam Jaya Sidoarjo, dengan populasi pelanggan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu[33], yakni berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli produk kerupuk ikan UD. Adam Jaya. Sampel yaitu jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[34]. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, yang lazim dipakai untuk memperkirakan sampel minimum dalam penelitian sosial dengan populasi tak terhingga.

$$n = \frac{z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampling

z = skor kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = error (10%)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Dengan asumsi $p = 0,5$, tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), dan batas kesalahan 10% ($d = 0,1$), diperoleh hasil $n = 96,04$. Aspek eksploratif dari penelitian ini, yang menggunakan populasi yang tidak diketahui, merupakan dasar dari margin kesalahan 10% pada rumus *Lemeshow*. Margin kesalahan 10% dianggap tepat dalam penelitian sosial ketika ketersediaan responden, waktu, dan biaya terbatas. Selain itu, margin kesalahan 10% memungkinkan peneliti untuk menggambarkan populasi target dengan ukuran sampel yang realistis namun representatif. Akibatnya, dianggap bahwa ukuran sampel 100 responden sudah memadai untuk menghasilkan hasil empiris yang dapat diuji secara statistik. Jumlah sampel minimum menjadi 100 responden agar hasil penelitian lebih akurat dalam mencerminkan populasi target. Penentuan ukuran sampel ini juga sesuai dengan teori *Roscoe* yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam penelitian sosial berkisar antara 30 hingga 500[35].

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder[36]. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dengan ketentuan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS),
- 2 = Tidak Setuju (TS),
- 3 = Netral (N),
- 4 = Setuju (S),
- 5 = Sangat Setuju (SS).

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, dokumentasi perusahaan, dan sumber literatur lain yang relevan untuk mendukung teori dan pembahasan[36].

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPS* versi 3.0. *PLS-SEM* merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten (konsep yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya secara simultan[37]. Metode ini sangat cocok digunakan dalam penelitian yang memiliki struktur model kompleks, jumlah indikator yang banyak, serta jumlah sampel yang relatif kecil. Keunggulan *SmartPLS* adalah kemampuannya dalam mengolah model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara fleksibel dan efisien, terutama dalam penelitian sosial atau pemasaran[38]. Dalam *outer model*, dilakukan pengujian *validitas* dan *reliabilitas*, sedangkan dalam *inner model* dianalisis hubungan antar konstruk.

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan secara *valid* dan *reliabel* dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pada tahap pengujian *outer model*, dilakukan evaluasi terhadap kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Terdapat beberapa indikator penting yang diuji dalam tahap ini :

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity digunakan untuk melihat sejauh mana indikator yang digunakan saling berkorelasi dalam mengukur satu konstruk yang sama. *Validitas konvergen* dikatakan baik apabila nilai *loading factor* tiap indikator berada di atas 0,7. Jika terdapat indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,7 namun masih di atas 0,5 dan tidak mengganggu reliabilitas, indikator tersebut masih dapat dipertahankan.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dengan konstruk lainnya. *Discriminant validity* dianggap baik jika nilai *square root AVE* lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya, atau dengan melihat nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan *loading* terhadap konstruk lain (*cross loading*).

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk melihat proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Nilai *AVE* yang ideal adalah di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

4) *Composite Reliability*

Composite Reliability (CR) digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Nilai *CR* minimal yang dapat diterima adalah 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur konstruk.

5) *Cronbach Alpha*

Cronbach Alpha juga digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk, dengan nilai minimal yang dapat diterima adalah 0,6 pada penelitian eksploratif dan 0,7 pada penelitian konfirmatori.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, maka dilakukan pengujian terhadap model struktural. Tujuan utama dari pengujian *inner model* adalah untuk melihat hubungan antar konstruk laten, serta untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau tidak. Beberapa indikator utama yang digunakan dalam pengujian ini antara lain:

1) *R-Square (R^2)*

R-Square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai R^2 dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu tinggi ($> 0,67$), sedang (sekitar 0,33), dan rendah ($< 0,19$). Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas dari variabel terikat.

2) *Estimate for Path Coefficients*

Estimate for Path Coefficients digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan melalui metode bootstrapping, yaitu teknik resampling untuk mengestimasi stabilitas dan signifikansi dari koefisien jalur (*path coefficient*). Nilai koefisien yang signifikan dapat ditentukan dari nilai T-statistik $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%.

3) *F-Square (f^2)*

F-Square (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh relatif suatu konstruk terhadap konstruk lainnya. Nilai f^2 menunjukkan kekuatan efek dari konstruk eksogen terhadap endogen. Nilai f^2 dikategorikan ke dalam tiga tingkat: kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35).

4) *Hipotesis (bootstrapping)*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung merupakan dua subset dari model penelitian metode *bootstrapping* yang digunakan untuk menguji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang telah dilakukan mulai dari tanggal 21 Desember 2025 – 01 Januari 2026, dengan total 100 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden menjadi 3 kategori yaitu jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui tentang karakteristik responden. Di bawah ini terdapat tabel yang menampilkan demografi responden :

Tabel 2. Demografi Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki – laki	37,70%
Perempuan	62,30%
Umur	
18 – 25 tahun	34%
26 – 35 tahun	39,60%
>35 tahun	26,40%
Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswa	20,80%
Pegawai/Karyawan	44,30%
Wirausaha	23,60%
Tidak Bekerja	11,30%

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 62,30%, sedangkan laki – laki hanya 37,70%. Dari sisi umur, responden terbanyak pada rentan 26 – 35 tahun dengan persentase sebesar 39,60%, diikuti dengan usia 18 – 25 tahun sebesar 34%, serta usia diatas 35 tahun sebesar 26,40%. Ini menunjukkan bahwa responden berada dalam kelompok usia produktif dan aktif dalam pengambilan keputusan. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan, responden yang paling banyak berasal dari pegawai/karyawan dengan persentase sebesar 44,30%, diikuti wirausaha sebesar 23,60%, lalu pelajar/mahasiswa sebesar 20,80%, dan yang tidak bekerja sebesar 11,30%. Komposisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di UD.Adam Jaya Sidoarjo dipengaruhi oleh konsumen dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, sehingga persepsi terhadap harga, selesa, dan desain kemasan menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan pembelian.

Penulisan bab di bagian isi artikel, yaitu Pendahuluan, Metode dan Bahan, Hasil dan Pembahasan, dan simpulan, harus diberi nomor urut format angka Romawi berurut dimulai dari angka satu. Bab ditulis dengan huruf tebal dengan format *Title Case* dan disusun rata tengah tanpa garis bawah.

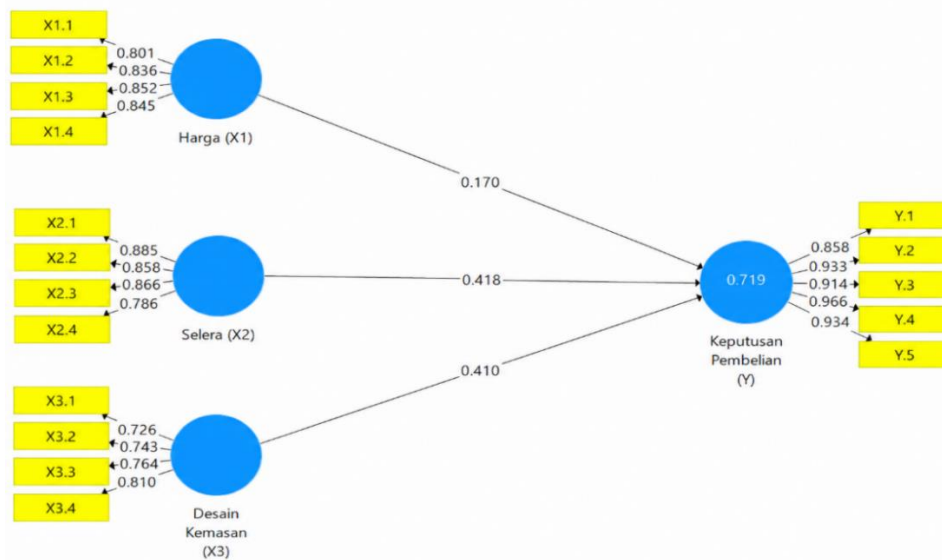
B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *PLS-SEM* melalui aplikasi *Smart PLS 3.0*. Proses analisis ini dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari dilakukan pengujian model pengukuran adalah mengetahui hubungan *validitas* dan *reliabilitas* dari masing-masing variabel terhadap indikator penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai *loading factor* yang dimana nilai ini menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel dan indikatornya[38].

Convergent Validity



Gambar 2. Hasil Outer Loading (2026)

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa indikator dari Harga (X1), Selera (X2), Desain Kemasan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal tersebut dapat dikatakan jika seluruh indikator tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil dari masing-masing korelasi indikator terhadap variabel yang mempunyai nilai lebih besar dibanding dengan korelasinya terhadap variabel lain. Jadi variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi validitas secara diskriminan. Berikut hasil dari uji validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker*

	Desain Kemasan (X3)	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Selera (X2)
Desain Kemasan (X3)	0,761			
Harga (X1)	0,701	0,834		
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	0,701	0,922	
Selera (X2)	0,482	0,580	0,715	0,850

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Dari tabel diatas uji validitas diskriminan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kuadrat korelasi antara konstruk $\leq 0,7$, maka validitas diskriminan dikatakan valid. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hubungan antara indikator dengan variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Selain menggunakan nilai loading factor dalam uji validitas, dapat juga digunakan nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*). Berikut dilampirkan nilai konvergen validitas dalam penelitian ini :

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Harga (X1)	0,695
Selera (X2)	0,722
Desain Kemasan (X3)	0,580
Keputusan Pembelian	0,849

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4 mengenai hasil nilai *AVE* menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel memenuhi ketentuan. Dilihat dari variabel Harga yang memiliki nilai (0.695), variabel Selera (0.722), variabel Desain Kemasan sebesar (0.580) dan variabel Keputusan Pembelian sebesar (0.849). itu berarti masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$ sehingga dapat dikatakan bahwa *AVE* memiliki nilai konvergen validitas yang baik. Selanjutnya nilai yang harus dihitung adalah uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menguji nilai dari indikator-indikator pada suatu variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai $> 0,7$. Pengujian keandalan juga terlihat dari hasil *cronbach's alpha* yang disajikan dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keputusan
Harga (X1)	0,854	0,856	0,901	Reliabel
Selera (X2)	0,871	0,875	0,912	Reliabel
Desain Kemasan (X3)	0,759	0,760	0,846	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	0,760	0,846	Reliabel

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Hasil uji *Cronbach's Alpha* dapat di lihat jika semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai $> 0,7$. Sama halnya dengan nilai *Composite Reliability* semua variabel pada penelitian ini mempunyai nilai $> 0,7$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mempunyai nilai reliabilitas yang baik. Dengan kata lain seluruh variabel memenuhi syarat uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran (*Inner model*).

Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

Uji model struktural (*Inner Model*) merupakan uji yang dilakukan untuk melihat hubungan antar masing-masing variabel laten. Dengan menggunakan proses uji *Bootsraping*, lalu parameter *T-Statistic* diperoleh untuk memperkirakan hubungan antar variabel. Uji *Inner Model* berguna untuk menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Uji yang pertama kali dilakukan untuk uji inner model adalah uji *R-Square*[39].

R-Square (R²)

Koefisien determinasi (*R-Square*) diartikan sebagai cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen pada variabel dependent (Y) yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. *R-Square* sebesar (0.67) menunjukkan bobot yang baik (Kuat), nilai *R-Square* 0.33 menunjukkan bobot yang moderat (Sedang), dan nilai *R-Square* (0.19) menunjukkan bobot yang lemah. Berikut dicantumkan hasil uji *R-Square* :

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	0,710

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji *R-Square* di atas, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-Square*) variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar (0.719) atau (71,9%) yang artinya bahwa kemampuan variabel-variabel bebas, yakni Harga, Selera, dan Desain Kemasan di dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebanyak 71,9%, dan 28,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel dalam hipotesis penelitian ini.

F-Square (f²)

Nilai F^2 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan menengah dan 0,35 dikategorikan besar. Berikut dicantumkan hasil uji *F Square* :

Tabel 7. Hasil Uji *F-Square*

	<i>F-Square</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,045	Kecil
Selera (X2)	0,405	Besar
Desain Kemasan (X3)	0,299	Menengah

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Dari hasil uji diatas menunjukkan jika nilai *F-Square* pada variable Harga dan Selera memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variable Desain Kemasan memiliki pengaruh menengah terhadap Keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pada uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji hipotesis antara variabel X terhadap Y. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai hasil pada tabel sesuai dengan hipotesis awal, dengan melihat nilai *T-Statistic*, *Original Sample (O)*, dan *P-Values*. Variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari nilai *t* tabel (1.96), sedangkan jika lebih kecil dari nilai *t* tabel maka dikatakan variabel X terhadap Y tidak berpengaruh. Jika nilai nilai *P-Values* bernilai < 0.05 maka hipotesis antara variabel X terhadap Y dapat dikatakan signifikan, sedangkan apabila nilai *P-Values* > 0.05 maka hipotesis variabel X terhadap Y dikatakan tidak signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil	Hipotesis
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,170	0,173	0,079	2,166	0,031	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Selera (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,418	0,408	0,056	7,491	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Desain Kemasan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,410	0,413	0,076	5,390	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa Variabel Harga (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,170 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T statistik sebesar 2,166, yang lebih besar dari nilai T Tabel (1,96) dan nilai P sebesar 0,031. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima karena Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel Selera (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,418 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T statistik sebesar 7,491 dan nilai P sebesar 0,000. Dan variabel Desain Kemasan (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,410 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T statistik sebesar 5,390 dan nilai P sebesar 0,000. Sehingga hipotesis H2 dan H3 diterima, karena Selera dan Desain Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UD. Adam Jaya Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Adam Jaya Sidoarjo. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen menilai bahwa harga yang diberikan telah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Implikasi teoritis menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya mencerminkan nilai yang harus dibayar konsumen, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan manfaat produk. Ketika konsumen menilai harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi [22].

Secara implikasi empiris, konsumen UD. Adam Jaya Sidoarjo mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, harga bukan satu-satunya pertimbangan, karena konsumen juga memperhatikan selera dan desain kemasan sebelum memutuskan membeli. Hasil penelitian lainnya juga selaras membuktikan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [40]. Temuan lainnya membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian [41]. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [42].

Selera Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UD. Adam Jaya Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Adam Jaya Sidoarjo. Semakin sesuai produk dengan selera konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen menilai bahwa cita rasa, aroma, dan tekstur kerupuk ikan yang ditawarkan telah sesuai dengan preferensi mereka sehingga mampu meningkatkan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kesesuaian produk dengan selera konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian maupun pembelian ulang.

Implikasi teoritis menunjukkan bahwa selera merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selera mencerminkan preferensi konsumen terhadap karakteristik produk, seperti cita rasa, aroma, dan tekstur. Semakin produk mampu memenuhi preferensi tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk [13].

Secara implikasi empiris, konsumen UD. Adam Jaya Sidoarjo menjadikan selera sebagai salah satu pertimbangan utama dalam membeli kerupuk ikan. Konsistensi cita rasa, aroma yang khas, dan tekstur yang renyah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten agar minat beli dan loyalitas konsumen tetap terjaga. Temuan lain turut membuktikan bahwa Selera berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen [43]. Bukti lain pun membuktikan bahwa Selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [44]. Secara menyeluruh, berbagai hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa Selera menjadi faktor penting menarik konsumen untuk Keputusan Pembelian [45].

Desain Kemasan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di UD. Adam Jaya Sidoarjo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Adam Jaya Sidoarjo. Semakin menarik desain kemasan yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen menilai bahwa desain kemasan yang menarik, informatif, dan mudah dikenali mampu meningkatkan daya tarik produk serta memberikan kesan positif terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa desain kemasan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena menjadi aspek pertama yang menarik perhatian konsumen sebelum melakukan pembelian.

Implikasi teoritis menunjukkan bahwa desain kemasan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi produk, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk [23].

Secara implikasi empiris, konsumen UD. Adam Jaya Sidoarjo memperhatikan tampilan kemasan sebelum memutuskan membeli kerupuk ikan. Kemasan yang menarik, informatif, dan mudah dikenali mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat daya tarik produk di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan

perlu terus melakukan inovasi pada desain kemasan agar mampu mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dukungan hasil penelitian lain juga membuktikan Desain Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian[46]. Selain itu, pada penelitian lain membuktikan Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian[47]. Konsistensi penelitian ini juga terlihat pada studi sebelumnya yang membuktikan bahwa Desain Kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian[48].

V. SIMPULAN

Harga, Selera, dan Desain kemasan semuanya terbukti memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian pelanggan. Selera adalah yang terpenting dari ketiganya karena merupakan kualitas mendasar yang langsung memengaruhi pengalaman konsumsi, menjadikannya lebih penting daripada faktor logis seperti harga atau kemasan sebagai isyarat visual. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk makanan lebih dipengaruhi oleh faktor sensorik dan emosional daripada faktor fungsional.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau kepuasan konsumen guna memperkaya model. Selain itu, perlu dilakukan pada objek dan jumlah responden yang lebih luas agar hasil dapat disamaratakan dan menguji kembali peran selera sebagai variabel inti dalam konteks produk yang berbeda.

REFERENSI

- [1] Abas Tegar Wijaksono and Meylani Tuti, "The Influence of Taste and Packaging on Purchase Decisions and Repurchase Intentions," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 59–65, Jun. 2024, doi: 10.26905/jmdk.v12i1.12325.
- [2] Ribut Swarsono and Al Munip, "Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Kalangan Mahasiswa," *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, vol. 10, no. 2, pp. 50–59, 2024, doi: <https://doi.org/10.58553/jalhu>.
- [3] Onny Fitriana Sitorus, Rina Aliyah Ningsih, Andini Andini, Nur Amelia Rahmawati, and Muhammad Yasir Alfari, "Mengatasi Tantangan Transformasi Digital Umkm: Tantangan Dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 4, no. 6, pp. 939–948, Jan. 2025, doi: 10.52436/1.jpmi.2768.
- [4] Endah Asmawati, Dhiani T Absari, Arif Herlambang, and Yon Haryono, "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Produksi Pada UMKM Kerupuk Sidoarjo," *TEKNIKA : Journal of Information and Communication Technology*, vol. 6, no. 1, pp. 1–6, Nov. 2017, doi: 10.34148/teknika.v6i1.64.
- [5] Supriyadi Supriyadi, and Wahyu Eko Pujiyanto, "Strategi Pemasaran Industri Olahan Ikan Pada Ukm Khafidz Jaya Di Desa Tambak Oso Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Pemikiran Islam*, vol. 1, no. 02, pp. 134–158, Oct. 2022, doi: 10.62589/jurnalpemikiranislam.v1i02.32.
- [6] Tofan Tri Nugroho, Misti Hariasih, and Wahyu Taufiq, "*MSMEs and Local Economic Growth: A Feasibility Study of Metal Recycling Business in Mojokerto*," *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, vol. 1, no. 2, 2025, [Online]. Available: <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/5732>.
- [7] Rifqi Suprpto and Zaky Wahyuddin Azizi, "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan," *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, vol. 3, no. 2, pp. 125–133, Apr. 2020, doi: 10.31002/rm.v3i2.1984.
- [8] Putri Handayani, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Ikan Pada Umkm Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 278–292, Jun. 2023, doi: 10.55606/jimek.v3i2.1854.
- [9] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (15th ed.). 2019. Accessed: Aug. 10, 2025. [Online]. Available: <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000640847>. ISBN: 9781292404813.
- [10] Agus Setiawan, Rois Arifin, and Siti Asiyah, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung," *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, vol. 9, no. 16, Aug. 2020, [Online]. Available: <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8343>.
- [11] Hatta Hatta, Sissah Sissah, and Anzu Elvia Zahara, "Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Pada Usaha Kerupuk Ikan SPN di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Jambi Timur, Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, vol. 1, no. 2, pp. 138–149, Mar. 2023, doi: 10.54066/jmbe-itb.v1i2.157.
- [12] Fitri Novita Sari and Indah Dewi Mulyani, "Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes," *Journal of Economic and Management (JECMA)*, vol. 3, no. 2, pp. 19–27, Aug. 2021, doi: 10.46772/jecma.v2i1.612.
- [13] Elia Sjachriatin, Budi Utomo, Surjo Hadi, and Fajar Purwanto, "*Analysis of Variables of Price and Quality Product to Influencing a Consumer's Decision to Buy Tenggiri Crackers in Mojokerto City*," *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, vol. 12, no. 1, pp. 17–23, 2021, doi: 10.9790/5933-1201041723.
- [14] Tjipto Sudjadi Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Deepublish, 2019. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=_bFWEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false. ISBN: 978-623-209-163-4.
- [15] Camelia Nur Ashilla Khoirunisa, and Marlianasari Putri, "Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Selera Konsumen, Dan Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Olahan Singkong (studi Kasus Pada Konsumen Makanan Olahan Singkong Di Pasar Kuliner Desa Kerjan)," *Jurnal Pertanian Agros*, vol. 25, no. 3, pp. 3086–3094, 2023, doi: doi.org/10.37159/jpa.v25i3.3382.

- [16] Bela Monica Yatikasari, and Slamet Tedy Siswoyo, “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah,” *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, vol. 2, no. 4, pp. 1042–1051, Dec. 2022, doi: 10.24127/diversifikasi.v2i4.1451.
- [17] Yosefina PG Simanjuntak, Agung Suryawan Wiranatha, and Ni Putu Suwariani, “Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan Finansial Kerupuk Kulit Ikan,” *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, vol. 13, no. 1, 2025, doi: doi.org/10.24843/JRMA.2025.v13.i01.p05.
- [18] Yandi Suprpto, “Pengaruh *Service Quality*, *Promotion*, *Brand Ambassador* Dan *Awaeness* Terhadap *Purchase Decision* Di Aplikasi Tokopedia Dimediasi Oleh *Brand Image*,” *Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen, Ekonomi,dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 1, pp. 1046–1061, 13 2024, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3786>.
- [19] Juliane Mielke, Thekla Brunkert, Franziska Zúñiga, Michael Simon, Leah L. Zullig, and Sabina De Geest, “*Methodological approaches to study context in intervention implementation studies: an evidence gap map*,” *BMC Medical Research Methodology*, vol. 22, no. 1, p. 320, Dec. 2022, doi: 10.1186/s12874-022-01772-w.
- [20] Drucker Peter Ferdinand, *Innovation and Entrepreneurship*, Reprint. Harper Business, 2006. Accessed: Aug. 10, 2025. [Online]. Available: <https://bookscouter.com/book/9780060851132-innovation-and-entrepreneurship>. ISBN: 978-0-06-085113-2.
- [21] Nufian Febriani and Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press. Accessed: Aug. 10, 2025. [Online]. Available: <http://www.ubpress.ub.ac.id>. ISBN: 978-602-432-798-9.
- [22] Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th Edition. Harlow : Pearson Education, 2014. [Online]. Available: https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1786&keywords=. ISBN: 978-0-13-325541-6.
- [23] Wided Batat, *Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption*, 1st ed. Routledge, 2019. [Online]. Available: <https://www.perlego.com/book/1375922/food-and-experiential-marketing-pleasure-wellbeing-and-consumption-pdf>. ISBN: 978-036-772-717-8.
- [24] Sudjadi Tjipto Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM*. Sleman: Deepublish, 2019. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=_bFWEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false.
- [25] Michael Solomon, *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. in Global Edition, 13th Edition*. Accessed: Aug.07,2025.[Online]. Available: https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Consumer-behaviour-buying-having-being-13e-Solomon.html. ISBN: 978-1-292-31810-3.
- [26] Intan Dewi Oktafiyanti, Supardi, and Dewi Komala Sari, “*Quality, Service, and Price: Key Drivers of Food Purchase Decisions in Indonesia*,” *Academia Open*, vol. 9, no. 2, Jun. 2024, doi: 10.21070/acopen.9.2024.6290.
- [27] Fachrur Rozi and Dewi Komala Sari, “*Analyzing the Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchase Choices*,” *Academia Open*, vol. 7, Dec. 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3040.
- [28] Leon G Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior*, 9th ed. Pearson/Prentice Hall, 2007. Accessed: Aug. 10, 2025. [Online]. Available: <https://bookscouter.com/book/9780131869646-instructor-s-manual-consumer-behavior-9th-edition>. ISBN: 978-013-186-964-6.
- [29] Muhamad Fadlan, Atikah Nurhayati, Ine Maulina, and Achmad Rizal, “*Analysis of Consumer Preferences in Selecting Processed Fish Products (Case Study in Bendungan Hilir Market, Central Jakarta, Indonesia)*,” *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research*, vol. 16, no. 2, pp. 8–15, Jan. 2022, doi: 10.9734/ajfar/2022/v16i230367.
- [30] Dio Yoga Kristiawan and Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Desain Kemasan Mockup Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Mikro (Studi Pada UMKM Mikro Kecamatan Gondang),” *SAINMIKUM: Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum*, vol. 1, no. 1, pp. 44–53, Jun. 2023, doi: doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.
- [31] Setiadi, *Kerangka Konseptual & Hipotesis*, 1st ed. Graha Ilmu, 2022. Accessed: Aug. 11, 2025. [Online]. Available: <https://adysetiadi.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/10/2022-kerangka-konsep-dan-hipotesis-penelitian.pdf>. ISBN: 9789797562168.
- [32] Denata Putri Marlinton, Dewi Komala Sari, and Satrio Sudarso, “*Live Streaming, Content Marketing, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Sidoarjo*,” *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, vol. 8, no. 2, pp. 300–315, Aug. 2025, doi: 10.32500/jematech.v8i2.8758.
- [33] Andrea E Berndt, “*Sampling Methods*,” *Journal Sage*, vol. 36, no. 2, pp. 224–226, 2020, doi: <https://doi.org/10.1177/089033442090685>.
- [34] Muhammad Rajib Krisnahadi, Dewi Komala Sari, and Kumara Adji Kusuma, “*Skincare Branding Strategies: The Impact of Brand Awareness, Trust, and Image on Purchasing Decisions*,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 14, no. 2, pp. 165–182, Mar. 2025, doi: 10.32502/jim.v14i2.543.

- [35] Akhmad Fauzi, Buku Metode Sampling, 1st ed. Universitas Terbuka, 2019. [Online]. Available: <https://www.scribd.com/document/578828537/Buku-Metode-Sampling>. ISBN: 978-602-392-688-6.
- [36] Undari Sulung and Mohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier," *Jurnal Penelitian Pendidikan*, vol. 5, no. 3, pp. 110–116, 2024, doi: <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>.
- [37] Willy Abdillah and Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* Authors Willy Abdillah, Jogiyanto Hartono, vol. 22. Penerbit Andi, 2015. Accessed: Aug. 11, 2025. [Online]. Available: <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=37384>. ISBN: 978-979-295-216-2.
- [38] Hair Jr Joseph F, G.Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray, "*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, 1st ed. Springer, 2021. Accessed: Aug. 10, 2025. [Online]. Available: <https://bookscouter.com/book/9783030805180-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem-u>. ISBN: 978-303-080-518-0.
- [39] Lenni Khotimah Harahap, "*Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*," Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2020.
- [40] Dimaz Fachrezi, "Pengaruh Harga, Ppromosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yuzee ITC Surabaya," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 7, no. 1, 2025, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1348.
- [41] Hafidh Okta Wibowo and Saptani Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo," *Excellent*, vol. 8, no. 1, pp. 70–78, Jul. 2021, doi: 10.36587/exc.v8i1.888.
- [42] Tri Suryatna, Andre Suryaningprang, Erna Herlinawati, and Mochammad Mukti Ali, "Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku Di Kabupaten Bandung," vol. 7, no. 1, 2025.
- [43] Mutmainah, Salim, and Nurinaya, "Pengaruh Selera Konsumen, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Alauddin," *ijim*, vol. 4, no. 2, 2026, doi: 10.69693/ijim.v4i2.675.
- [44] Khadijah Rahma Khairiyarov and Aris Sugiarto, "Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Usaha Seblak Dapuraos Di Sumbawa," *JNM*, vol. 2, no. 1, pp. 19–39, Mar. 2025, doi: 10.62237/jnm.v2i1.225.
- [45] Nur Khasanah, Mas Oetarjo, and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek John Di Kabupaten Sidoarjo," vol. 16, no. 2, 2026, doi: 10.30738/jm.v16i2.4937.
- [46] Pradita Mariana Desanty and Rizky Kurniawan Murtiyanto, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Esteh Indonesia Di Kota Malang," *JAB*, vol. 12, no. 1, pp. 56–70, Jun. 2026, doi: 10.33795/jab.v12i1.3725.
- [47] Reinhard Koro Lulu and Debryana Y Salean, "Pengaruh Kualitas Produk, Packaging Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Graos Di Kota Kupang," *GLORY (Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial)*, vol. 7, no. 3, 2026, doi: 10.70581/glory.v7i3.26069.
- [48] Renita Dwi Lestari, Sri Widayanti, and Prasmita Dian Wijayati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Citra Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Beras BULOG SPHP di Kota Surabaya," *Journal Argosains dan Teknologi*, vol. 10, no. 1, 2025, doi: 10.24853/jat.v10i1.26775.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.