



WahyuZakaria_222010200280_Plagiasi
ID : 65982582297bb1571a5cb60c791849ef1a358fc5



File name : WahyuZakaria_222010200280_Plagiasi.txt	Submitter : UMSIDA Perpustakaan
Original file size : 823.08 KB	Submission date : June 4, 2026
Number of words : 5,942	Upload type : interface
Number of characters : 50529	analysis end date : June 4, 2026

Summary (section 1 / 3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities 6%

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection 8%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.
This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages 4%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

Texts between quotes 0%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

Similarities

6%

Passages with similarities to sources found in different collections.



Main source detected

No.	Description	Similarities	Locations
1	journaledutech.com journaledutech.com/index.php/great/article/view/1173	<1%	
2	13500 Artikel-Ilmiah (26) #137e7e Comes from my group	<1%	
3	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian... openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/download/13390/7855	<1%	
4	Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Cita Rasa dan... dx.doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1548	<1%	
8	openjournal.unpam.ac.id openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/54877/25965/132353	<1%	
9	proceeding.unesa.ac.id proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/5732	<1%	
11	doi.org doi.org/10.31955/mea.v8i1.3786	<1%	

Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
5	Pengaruh Diferensiasi Produk, Strategi Harga, dan Saluran Distribusi... doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2449	<1%	
6	Journal.fkpt.org journal.fkpt.org/index.php/sinekad/article/download/1607/740	<1%	
7	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan Dan Harga Terhada... dx.doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i4.1451	<1%	
10	Jurnal.ceredIndonesia.or.id jurnal.ceredIndonesia.or.id/index.php/akmami/article/download/1100/1138	<1%	
12	Mengatasi Tantangan Transformasi Digital Umkm: Tantangan Dan Solusi... doi.org/10.52436/1.jpmi.2768	<1%	

No.		Description	Similarities	Locations
13		Live Streaming, Content Marketing, dan Experiential Marketing Terhadap... doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8758 	<1%	
14		DAMPAK KEGAGALAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DAN... repository.upi.edu/142223/1/S_TL_2005584_Title.pdf 	<1%	
15		Rois Arifin, - Google Scholar scholar.google.com/citations?user=90WGb10AAAAAJ&hl=ja 	<1%	
16		doi.org doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i4.1451 	<1%	
17		doi.org doi.org/10.32500/jematech.v8i2 	<1%	
18		ejournal.appisi.or.id ejournal.appisi.or.id/index.php/Komunikasi/article/download/888/644/4947 	<1%	
19		Methodological approaches to study context in intervention... link.springer.com/content/pdf/10.1186/s12874-022-01772-w.pdf 	<1%	
20		Document from another user #9560a3  Comes from another group	<1%	
21		Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, dan Loka... doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1201 	<1%	
22		Belanja sebagai Ekspresi Diri: Motivasi Konsumsi Gen Z di Era Digital -... www.penadigital.id/2025/07/belanja-sebagai-ekspresi-diri-motivasi.html 	<1%	

Referenced source (without similarities detected)

No.		Description
1		http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i1.xxx
2		http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index
3		http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx
4		https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=37384
5		https://doi.org/10.34148/teknika.v6i1.64
6		https://doi.org/10.1177/089033442090685
7		https://www.scribd.com/document/578828537/Buku-Metode-Sampling
8		https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463
9		https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007
10		https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i2.157
11		https://doi.org/10.37159/jpa.v25i3.3382

No.		Description
12		https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000640847
13		https://doi.org/10.32502/jim.v14i2.543
14		https://doi.org/10.1186/s12874-022-01772-w
15		https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1854
16		https://books.google.co.id/books?id=_bFWEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onep
17		https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612
18		https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8343
19		https://doi.org/10.9790/5933-1201041723
20		https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238
21		https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984
22		https://doi.org/10.62589/jurnalpemikiranislam.v1i02.32
23		https://doi.org/10.58553/jalhu
24		https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.12325



Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. X, No.X, {Bulan} [Tahun] (xx-xx) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Copyright © pada Penulis

526

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 6, No. 1, Januari 2023 (13 – 20)

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

p-ISSN 2621 – 797X ; e-ISSN 2746–6841 DOI:10.32493

Pengaruh Harga, Selera, dan Desain Kemasan terhadap

Keputusan Pembelian di UD Adam Jaya Sidoarjo

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

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

tofanmanajemen@umsida.ac.id^{2*}

Received 30 November 201x | Revised 30 Desember 201x | Accepted 30 Januari 201x

*Korespondensi Penulis

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 harga, selera, dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selera merupakan variabel yang paling dominan

dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh desain kemasan dan harga. Temuan ini

menunjukkan bahwa kesesuaian selera produk serta tampilan kemasan yang menarik memiliki peran



penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian, sementara harga berfungsi sebagai faktor

pendukung.

Kata Kunci: Harga; Selera; Desain Kemasan; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, taste, and packaging design on consumers purchasing decisions for UD Adam Jaya Sidoarjo fish crackers. The study uses a quantitative approach with a descriptive method on 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3.0. The results of the study indicate that price, taste, and packaging design have a positive and significant effect on purchasing decisions. Taste is the most dominant variabel in influencing purchasing decisions, followed by packaging design and price. These findings indicate that product taste compatibility and attractive packaging appearance play an important role in encouraging consumers to make purchases, while price functions as a supporting factor.

Keywords: Price; Taste; Packaging Design; Purchasing Decisions

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. X, No.X, {Bulan} [Tahun] (xx-xx) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Copyright © pada Penulis

526

PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi

kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa(Wijaksono & Tuti, 2024).

Keputusan pembelian konsumen tidak lagi bersifat sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional dan emosional(Swarsono & Munip, 2024). 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(Sitorus et al., 2025). 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(Asmawati et al., 2017).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital 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(Supriyadi & Pujianto, 2022). 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 (Nugroho et al., 2025). 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 lokal
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

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. X, No.X, {Bulan} [Tahun] (xx-xx) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Copyright © pada Penulis

526

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 selera, 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 (R. Suprpto & Azizi, 2020). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal

maupun eksternal, termasuk persepsi terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh

perusahaan (Putri Handayani, 2023). 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. Tahapan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian semuanya merupakan bagian dari proses dinamis yang disebut perilaku konsumen. Variabel budaya, sosial, psikologis, dan pribadi semuanya berperan dalam proses ini. Harga, rasa, dan desain kemasan adalah contoh variabel yang termasuk dalam kategori stimulus pemasaran yang membentuk persepsi dan preferensi pelanggan. Akibatnya, variabel-variabel ini memiliki dampak besar pada evaluasi alternatif dan, pada akhirnya, pilihan pembelian.(Kotler & Keller, 2019). 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(Setiawan et al., 2020). Satu-satunya komponen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan laba bagi bisnis adalah harga (Hatta et al., 2023). 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(Sari & Mulyani, 2021). Semakin beragamnya jenis produk yang dijual dengan kesesuaian dengan selera maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut(Sjachriatin et al., 2021). Penentuan ini merupakan salah satu permasalahan di lapangan terhadap selera konsumen seperti mencium aroma dengan juga menyentuh produk yang memiliki tampilan yang unik.

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Bentuk, jenis, ukuran, warna, pola, dan logo merupakan aspek desain kemasan yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli kerupuk ikan (R. Suprpto & Azizi, 2020). Desain Kemasan adalah kegiatan dalam merancang, memperhitungkan fungsi estetika dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Rahardjo, 2019). 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 (Setiawan et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya hanya berfokus terhadap kemasan dan keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode one sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 5% (R. Suprpto & Azizi, 2020).

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, harga, rasa, dan desain kemasan merupakan kriteria pelengkap yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga berfungsi sebagai faktor logis yang berkaitan dengan keterjangkauan dan nilai, sedangkan rasa mencerminkan perasaan dan indra pelanggan. Di sisi lain, desain kemasan berfungsi sebagai stimulus visual awal yang membentuk persepsi kualitas produk. Temuan yang tidak konsisten dari studi sebelumnya menunjukkan bahwa dampak setiap variabel bergantung pada lingkungan produk, karakteristik pelanggan, dan bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi. Untuk memahami lebih menyeluruh elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, sangat penting untuk menyelidiki ketiga variabel tersebut secara bersamaan (Putri Handayani, 2023). 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 (Khoirunisa & Putri, 2023). Namun, berbeda dengan temuan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Khoirunisa & Putri, 2023). 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 selera konsumen cenderung lebih

diminati (Wijaksono & Tuti, 2024). 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 (Khoirunisa & Putri, 2023). Dalam studi tersebut, konsumen tetap melakukan pembelian meskipun produk tidak sepenuhnya sesuai dengan preferensi selera, 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 (Yatikasari & Siswoyo, 2022).

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 estetis, informatif, dan sesuai dengan identitas merek

mampu menarik perhatian konsumen, khususnya pada produk makanan ringan (Simanjuntak et al.,

2025). Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang menyimpulkan bahwa desain

kemasan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y. Suprpto, 2024). 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.

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. X, No.X, {Bulan} [Tahun] (xx-xx) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Copyright © pada Penulis

526

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil

(Evidence Gap) mengenai pengaruh harga, selera, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian

(Mielke et al., 2022). 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. Oleh karena itu, penelitian ini penting

dilakukan untuk memverifikasi kembali hubungan ketiga variabel tersebut secara empiris., khususnya pada produk kerupuk ikan di UD Adam Jaya Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen

dalam konteks usaha mikro kecil menengah (UMKM) lokal.

Berdasarkan landasan teori dan hasil sintesis penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 (Marlinton et al., 2025). 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 (Berndt, 2020), yakni berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli produk kerupuk ikan UD. Adam Jaya. Sampel yaitu jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut (Krisnahadi et al., 2025). 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.

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

d^2

Keterangan :

N = jumlah sampling

z = skor kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = error (10%)

Berdasarkan rumus yang diatas, jumlah sampling yang akan diambil sebagai berikut :

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. X, No.X, {Bulan} [Tahun] (xx-xx) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Copyright © pada Penulis

526

$n =$

$1,962 \times 0,5 (1 - 0,5)$

0,12

$n =$

$3,8416 \times 0,25$

0,01

$= 96,04$

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.

Dengan asumsi $p = 0,5$, tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), dan batas kesalahan 10% ($d = 0,1$),

diperoleh hasil $n = 96,04$. 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 (Fauzi, 2019).





Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Sulung & Muspawi, 2024). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden

dengan menggunakan Skala Likert 5 poin. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dengan

mengadaptasi item dari penelitian terdahulu yang relevan. Variabel harga mengacu pada Khoirunisa & Putri (2023), variabel selera mengacu pada Wijaksono & Tuti (2024), variabel desain kemasan mengacu

pada Yatikasari & Siswoyo (2022), serta variabel keputusan pembelian mengacu pada Putri Handayani

(2023). Proses adaptasi dilakukan dengan menyesuaikan redaksi pertanyaan terhadap konteks produk

kerupuk ikan UD Adam Jaya Sidoarjo tanpa mengubah makna konseptual. Sebelum penyebaran, item kuesioner diuji secara terbatas (pre-test) untuk memastikan kejelasan dan keterpahaman oleh responden,

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 (Sulung & Muspawi, 2024).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation

Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 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 (Abdillah & Hartono, 2015).

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 (Hair Jr., Joseph F. et al.,

n.d.). Dalam outer model, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan dalam inner model

dianalisis hubungan antar konstruk.

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

HASIL dan PEMBAHASAN

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 rentang umur 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.



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).

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. X, No.X, {Bulan} [Tahun] (xx–xx) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Copyright © pada Penulis

526

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 (Hair Jr., Joseph F. et al., n.d.).

Convergent Validity



Gambar 2. Hasil Outer Loading

Sumber: Olah Data SmartPLS (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 (Hair Jr., Joseph F. et al., n.d.).

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

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. X, No.X, {Bulan} [Tahun] (xx–xx) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i1.xxx>

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)

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 dilakukan 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 Cronbach's

Alpha

Rho_A Composite

Reliability

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 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,7.

Demikian pula nilai Composite Reliability seluruh variabel juga berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan

bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian

ini mempunyai nilai reliabilitas yang baik. Dengan kata lain seluruh variabel memenuhi syarat uji

Variabel AVE

Harga (X1) 0,695

Selera (X2) 0,722

Desain Kemasan (X3) 0,580

Keputusan Pembelian (Y) 0,849

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. X, No.X, {Bulan} [Tahun] (xx-xx) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Copyright © pada Penulis

526

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 Bootstrapping, 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 (Harahap & Pd, 2020).

R-Square (R^2)

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

R Square	R Square Adjusted
0,719	0,710

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 (f^2)

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

F-Square	Keterangan
Harga (X1) 0,045	Kecil
Selera (X2) 0,405	Besar

Desain Kemasan (X3) 0,299 Menengah

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji f-square, menunjukkan bahwa kontribusi variabel terhadap keputusan pembelian bervariasi, dimana selera memiliki pengaruh terbesar, diikuti desain kemasan, sedangkan harga memiliki pengaruh paling kecil. Hal ini menunjukkan bahwa selera merupakan faktor yang paling dominan, sedangkan harga hanya memberikan kontribusi yang relatif kecil dalam menjelaskan variabilitas 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 P-Values bernilai

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. X, No.X, {Bulan} [Tahun] (xx-xx) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Copyright © pada Penulis

526

< 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

Original

Sample

(O)

Sample

Mean (M)

Standard

Deviation

(STDEV)

T Statistics

(|O/STDEV|)

P

Values

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.

PEMBAHASAN

Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD Adam Jaya Sidoarjo

Berdasarkan hasil uji bootstrapping, variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,170, dengan

nilai T-statistic 2,166 ($>1,96$) dan P-value 0,031 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi

konsumen terhadap harga yang ditetapkan UD Adam Jaya Sidoarjo, maka semakin tinggi pula

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat juga pada

penelitian sebelumnya (Putri Handayani, 2023) & (Khoirunisa & Putri, 2023) yang menyatakan harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian karena secara empiris, konsumen menilai bahwa harga

kerupuk ikan yang ditawarkan sudah cukup adil dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang

dianggap sebanding dengan kualitas rasa dan kuantitas produk mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Meskipun demikian, nilai koefisien yang relatif kecil dibandingkan variabel lain

menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Konsumen tetap mempertimbangkan aspek lain selain harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Selera Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD Adam Jaya Sidoarjo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel selera memiliki koefisien sebesar 0,418, dengan

nilai T-statistic 7,491 ($>1,96$) dan P-value 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien yang paling besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa selera merupakan faktor yang paling dominan dalam

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat juga pada penelitian

sebelumnya yang dilakukan (Wijaksono & Tuti, 2024) yang menyatakan selera terdapat pengaruh

terhadap keputusan pembelian karena secara empiris, konsumen merasa bahwa rasa, aroma, dan tekstur kerupuk ikan yang dihasilkan UD Adam Jaya Sidoarjo sesuai dengan preferensi mereka. Kesesuaian

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

526

selera ini menciptakan kepuasan sensorik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Karena produk yang diteliti merupakan makanan ringan, maka pengalaman inderawi menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen. Dominannya variabel selera dapat dijelaskan melalui pendekatan experiential consumption, di mana selera merupakan atribut inti produk yang dialami langsung oleh konsumen. Berbeda dengan harga yang bersifat rasional dan kemasan sebagai stimulus awal, selera menentukan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual, sebagaimana dijelaskan dalam teori Expectancy-Disconfirmation. Selain itu, dalam perspektif Customer Perceived Value, selera mengandung nilai emosional dan sensorik yang lebih kuat dibandingkan nilai fungsional seperti harga. Hal ini sejalan dengan teori dual-process yang menunjukkan bahwa keputusan pada produk makanan lebih dipengaruhi sistem emosional daripada rasional. Selera juga berperan sebagai penguat utama dalam teori pembelajaran konsumen, karena pengalaman rasa yang positif mendorong pembelian ulang dan membentuk kebiasaan. Oleh karena itu, selera menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk pangan.

Desain Kemasan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD Adam Jaya

Sidoarjo

Variabel desain kemasan memiliki nilai koefisien sebesar 0,410, dengan T-statistic 5,390 ($> 1,96$) dan P-value 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat juga pada penelitian sebelumnya (Yatikasari & Siswoyo, 2022) & (Simanjuntak et al., 2025) yang menyatakan selera terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian karena Secara empiris, kemasan yang menarik secara visual, informatif, dan mudah digunakan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen menilai bahwa desain kemasan kerupuk ikan sudah cukup baik dari segi tampilan dan kejelasan informasi produk. Kemasan yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang positif dan memperkuat persepsi kualitas produk. Meskipun pengaruhnya sedikit di bawah variabel selera, desain kemasan tetap menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.



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.

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. X, No.X, {Bulan} [Tahun] (xx-xx) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Copyright © pada Penulis

526

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling

(SEM) dalam Penelitian Bisnis Authors Willy Abdillah, Jogiyanarto Hartono (Vol. 22). Penerbit

Andi. <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=37384>. ISBN: 978-979-295-216-2

Asmawati, E., Absari, D. T., Herlambang, A., & Haryono, Y. (2017). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Produksi Pada UMKM Kerupuk Sidoarjo. *Teknika*, 6(1), 1-6.

<https://doi.org/10.34148/teknika.v6i1.64>

Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal Sage*, 36(2), 224-226.

<https://doi.org/10.1177/089033442090685>

Fauzi, A. (2019). *Buku Metode Sampling* (1st edn). Universitas Terbuka.

<https://www.scribd.com/document/578828537/Buku-Metode-Sampling>. ISBN: 978-602-392-

688-6.

Hair Jr., Joseph F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., Sarstedt, Marko, Danks, Nicholas P., &

Ray, Soumya. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using*

R. Retrieved 8 January 2026, from <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>

Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*. 1(1), 1-11.

<https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007>

Hatta, H., Sissah, S., & Zahara, A. E. (2023). 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, 1(2), 138–149.

<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i2.157>

Khoirunisa, C. N. A., & Putri, M. (2023). 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,

25(3), 3086–3094. <https://doi.org/10.37159/jpa.v25i3.3382>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.).

<https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000640847>. ISBN:

9781292404813

Krisnahadi, M. R., Sari, D. K., & Kusuma, K. A. (2025). Skincare Branding Strategies: The Impact of Brand Awareness, Trust, and Image on Purchasing Decisions. Jurnal Ilmu Manajemen, 14(2),

165–182. <https://doi.org/10.32502/jim.v14i2.543>

Marlinton, D. P., Sari, D. K., & Sudarso, S. (2025). Live Streaming, Content Marketing, dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee di Sidoarjo. Journal of Economic, Management, Accounting and Technology, 8(2), 300–315.

<https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8758>

Mielke, J., Brunkert, T., Zúñiga, F., Simon, M., Zullig, L. L., & De Geest, S. (2022). Methodological approaches to study context in intervention implementation studies: An evidence gap map. BMC

Medical Research Methodology, 22(1), 320. <https://doi.org/10.1186/s12874-022-01772-w>

Nugroho, T. T., Hariasih, M., & Taufiq, W. (2025). MSMEs and Local Economic Growth: A Feasibility Study of Metal Recycling Business in Mojokerto. International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT), 1(2).

<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/5732>

Putri Handayani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Ikan pada UMKM Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan. Jurnal Ilmu Manajemen,

Ekonomi dan Kewirausahaan, 3(2), 278–292. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1854>

Rahardjo, T. S. (2019). Desain Grafis Kemasan UMKM. Deepublish.

https://books.google.co.id/books?id=_bFWEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onep

age&q&f=false. ISBN: 978–623–209–163–4

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drb.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. X, No.X, {Bulan} [Tahun] (xx-xx) DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drb.v6i1.xxx>

Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management*

(JECMA), 3(2), 19–27. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>

Setiawan, A., Arifin, R., & Asivah, S. (2020). 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*, 9(16).

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8343>

Simanjuntak, Y. P., Wiranatha, A. S., & Suwariani, N. P. (2025). Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan

Finansial Kerupuk Kulit Ikan. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 13(1).

<https://doi.org/10.24843/JRMA.2025.v13.i01.p05>

Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Andini, A., Rahmawati, N. A., & Alfarisi, M. Y. (2025). Mengatasi

Tantangan Transformasi Digital Umkm: Tantangan Dan Solusi Melalui Kegiatan

Pendampingan di Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(6), 939–948.

<https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2768>

Sjachriatin, E., Utomo, B., Hadi, S., & Purwanto, F. (2021). 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), 12(1), 17–23.

<https://doi.org/10.9790/5933-1201041723>

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier.

Jurnal Penelitian Pendidikan, 5(3), 110–116. <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>

Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*

(REKOMEN), 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>

Suprpto, Y. (2024). 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), 8(1), 1046–1061.

<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3786>

Supriyadi, S., & Pujiyanto, W. E. (2022). Strategi Pemasaran Industri Olahan Ikan pada Ukm Khafidz

Jaya Di Desa Tambak Oso Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur Ditinjau Dari

Perspektif Ekonomi Syariah. *AN-NIBRAAS: Jurnal Pemikiran Islam*, 1(02), 134–158.

<https://doi.org/10.62589/jurnalpemikiranislam.v1i02.32>

Swarsono, R., & Munip, A. (2024). Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di



Kalangan Mahasiswa. JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 10(2), 50–59.
<https://doi.org/10.58553/jalhu>.

Wijaksono, A. T., & Tuti, M. (2024). The Influence of Taste and Packaging on Purchase Decisions and Repurchase Intentions. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 12(1), 59–65.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.12325>



Yatikasari, B. M., & Siswoyo, S. T. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan dan



Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah. Jurnal
Manajemen Diversifikasi, 2(4), 1042–1051. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i4.1451>

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://dx.doi.org/10.32493/drj.v4i1.xxx>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index>

Abstrak

PENDAHULUAN

METODE

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Data

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Gambar 2. Hasil Outer Loading

Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

PEMBAHASAN

SIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA