

AN INVESTIGATION OF HOW FINANCIAL ATTITUDES AND EXPERIENCES AFFECT PERSONALITY-MEDIATED MANAGEMENT BEHAVIOR IN MSMEs

INVESTIGASI TENTANG BAGAIMANA SIKAP DAN PENGALAMAN FINANSIAL MEMPENGARUHI PERILAKU MANAJEMEN YANG DIMEDIASI KEPERIBADIAN DI UMKM

Fikri Haikal ¹⁾, Rita AmbarwatiSukmono ^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email PenulisKorespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. *This study seeks to analyze the impact of taste, product quality, and price on consumers' purchasing decisions for Sempolgendut. located on JL DR Wahidin GG 4 RT 011 RW 002 Bulusidokare Village, Sidoarjo District, Sidoarjo Regency, East Java, 61216. Questionnaires are used as the data collection method. The analysis technique uses quantitative, the sampling technique used is simple random sampling using statistical analysis, data quality test. The research includes validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and multiple determination coefficient analysis.*

Keywords - Price, Quality Product, Price, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sempol gendut yang berada di JL DR Wahidin GG 4 RT 011 RW 002 Desa Bulusidokare, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, 61216. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, dan observasi. Teknik analisis menggunakan kuantitatif, teknik sampling yang digunakan simple random sampling dengan menggunakan analisis statistik uji kualitas data. Penelitian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta analisis koefisien determinasi berganda.

Kata Kunci - Cita Rasa, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

UMKM adalah unit usaha yang saat ini sedang berkembang pesat di masyarakat. Selain karena jenis usaha UMKM ini tergolong praktis, bisnis UMKM juga tidak memerlukan banyak modal seperti usaha besar. [1] Usaha ini banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat karena dianggap memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan menjanjikan. UMKM telah memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, dengan banyak yang berkembang menjadi bisnis besar. Namun, beberapa mengalami kegagalan akibat faktor seperti target pemasaran yang kurang tepat, yang menyebabkan penjualan rendah dan perputaran modal terhenti.

Penelitian ini mengeksplorasi dampak karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap UMKM di Sidoarjo. Temuan penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan literasi mengenai faktor-faktor krusial dalam pengembangan UMKM, serta menjawab kebutuhan edukasi guna membantu bisnis berkembang dan mendistribusikan produk ke kota lain. Oleh karena itu, hal ini menjadi perhatian khusus bagi para peneliti untuk lebih cermat dalam mengkaji faktor-faktor tersebut. Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, peneliti sangat tertarik untuk meneliti strategi yang melibatkan pengaruh rasa, keunggulan produk, serta dampak biaya atau harga terhadap keputusan pembelian Sempol Gendut. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh Sempol Gendut Sidoarjo dalam meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Sempol Gendut Sidoarjo dalam

meningkatkan daya saing terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan respons dan umpan balik yang diberikan konsumen setelah tertarik dengan produk yang ditawarkan. Di era globalisasi saat ini, keputusan untuk membeli suatu produk sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis di suatu sektor usaha. Para pelaku bisnis dituntut untuk mengamati, mempelajari, dan menganalisis perilaku konsumen agar perusahaan dapat memahami keinginan mereka terkait perubahan dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk rasa, kualitas produk, dan harga. Rasa sendiri merupakan persepsi kompleks yang dibentuk oleh empat elemen utama: tampilan, aroma, rasa, dan rangsangan di dalam mulut [2]. Dalam bisnis makanan dan minuman, keberhasilan suatu produk sering kali ditentukan oleh rasa dan kualitasnya. Produk berkualitas tinggi sangat penting dalam menciptakan strategi bisnis yang dapat memuaskan konsumen, sehingga pada akhirnya menumbuhkan minat beli [3]. Minat beli ini muncul ketika konsumen merasa tertarik dengan apa yang mereka lihat, penasaran dengan produk tersebut, dan berencana untuk membelinya serta mengonsumsinya.

Kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena mencerminkan kondisi fisik, fungsi, dan fitur produk yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan [4]. Kualitas produk mencakup aspek seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, daya tahan, dan fitur tambahan seperti topping [5]. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Namun, beberapa temuan lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [7], yang mengungkapkan adanya inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya.

Sebagai variabel, rasa juga menunjukkan hasil penelitian yang beragam. Beberapa studi menyatakan bahwa rasa dapat digunakan secara efektif oleh pemasar untuk menarik emosi konsumen, dengan temuan yang menunjukkan bahwa rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa rasa memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan [9], yang semakin menambah ketidakkonsistenan dalam literatur yang ada.

Harga, yang didefinisikan sebagai nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan, merepresentasikan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut [10]. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian [11]. Namun, sejumlah penelitian lain mengungkapkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan terhadap suatu pembelian [12], yang semakin menambah kompleksitas dalam memahami perannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Sempol Gendut di antara rasa, kualitas produk, dan harga. Berdasarkan latar belakang permasalahan, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama: (1) Apakah benar bahwa rasa, kualitas produk, dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Sempol Gendut? (2) Di antara rasa, kualitas produk, dan harga, manakah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut?.

Literatur Review

Rasa

Rasa suatu produk makanan memainkan peran penting dalam menentukan apakah pelanggan akan memilih untuk membelinya, karena rasa sangat berkaitan dengan citra merek dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian [13]. Indikator rasa—tampilan, aroma, rasa, dan tekstur—yang diidentifikasi oleh [10], sebagaimana dikutip oleh [14], sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti rasa sebagai faktor signifikan dalam keputusan pembelian [15]. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa rasa tidak selalu memberikan dampak yang berarti [16]. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang mencakup pengenalan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pascapembelian [17].

Kualitas Produk

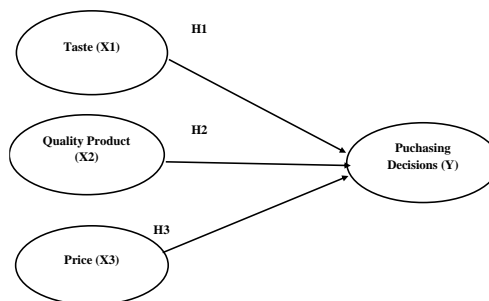
Produk berkualitas merujuk pada karakteristik fisik, fungsi, dan sifat suatu barang atau jasa, yang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggannya [18]. Produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang diperkenalkan ke pasar untuk diamati, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen [4]. Indikator utama kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika [11], yang sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [6], meskipun hal ini bertentangan dengan temuan [7], yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga

Harga adalah faktor krusial dalam pemasaran suatu produk, yang merepresentasikan nilai yang dipersepsikan dalam suatu transaksi, biasanya dalam bentuk moneter, serta mencerminkan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh dari transaksi tersebut [7]. Faktor utama dalam penetapan harga meliputi tingkat keterjangkauan, kecocokan dengan kualitas produk, tingkat kompetitif, serta kesesuaian dengan manfaat yang ditawarkan produk. [10], sebagaimana dikutip dalam [7]. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang kuat dan berarti terhadap penentuan keputusan pembelian. [19], [20], [21], meskipun [22] menemukan bahwa Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Manajemen harus mempertimbangkan harga karena secara langsung mempengaruhi volume penjualan dan keuntungan [23]. Produsen dan penjual menetapkan harga berdasarkan manfaat produk, yang dapat berbeda untuk produk yang sama maupun yang bersaing. Indikator keputusan pembelian mencakup melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi, memilih berdasarkan preferensi merek, membeli karena kebutuhan pribadi, serta dipengaruhi oleh rekomendasi [24].

Model Penelitian

Gambar 1 menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tiga variabel independen—rasa, kualitas produk, dan harga—berdampak langsung pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh panah dalam model penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Proses data

Penelitian ini memberikan beberapa hipotesis yang diajukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian Sempol Gendut.

- **H1:** Rasa berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.
- **H2:** Kualitas produk berperan besar dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.
- **H3:** Harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pilihan konsumen.
- **H4:** Kombinasi rasa, kualitas produk, dan harga secara kolektif berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Sempol Gendut.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan untuk menganalisis populasi atau sampel yang spesifik. Penelitian ini berfokus pada populasi seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi Sempol Gendut. Sampel adalah bagian yang mewakili jumlah dan karakteristik dari populasi yang diteliti, yang dipilih untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik tentang populasi.

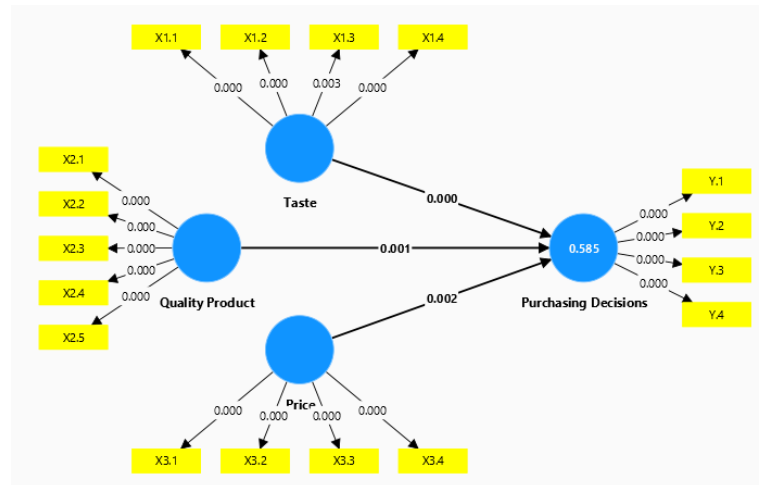
Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menerapkan teknik simple random sampling. Rumus yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan rumus Lemeshow, yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika populasi tidak diketahui dengan pasti. Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, ukuran sampel minimum jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Namun, untuk meningkatkan akurasi dan kelengkapan data, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 100 responden, mengingat populasi target yang sangat besar dan terus berubah.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden melalui Google Forms serta kuesioner manual. Jawaban responden diberikan dalam skala Likert dengan lima pilihan, yaitu:

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

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari proses pengujian dengan Smart PLS 4.0 dapat disajikan dalam bentuk visual maupun tabel sebagai berikut:



Gambar 3. Pengaruh Langsung
Sumber : Proses data

Gambar 2 menunjukkan hubungan antara variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan nilai pengaruh total sebesar 0.585. Variabel independen, termasuk Rasa, Kualitas Produk, dan Harga, dipengaruhi oleh indikator tertentu (X1.1–X4, X2.1–X2.5, X3.1–X3.4). Arah panah menunjukkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari faktor-faktor ini terhadap Keputusan Pembelian (Y1–Y4).

Teknik Analisis Data

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif untuk mengolah dan menginterpretasikan data secara objektif. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) sebagai metode analisis utamanya.

Tabel 3. Deskriptif

	Average	Median	Min observed	Max observed	Standard Deviation	Number of Observations Used	Value P Test Statistik Cramer-von Mises
Taste	0,000	0,319	-3.149	1.104	100	100	0,000
Quality Product	0,000	0,328	-4.199	0,838	100	100	0,000
Price	0,000	0,135	-3.073	1.340	100	100	0,000

Purchasing Decisions	0.000	0,366	-2.348	1.582	100	100	0.000
----------------------	-------	-------	--------	-------	-----	-----	-------

Sumber : Proses data

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata, median, nilai minimum, nilai maksimum, kurtosis eksek, skewness, dan uji statistik Cramer-von Mises yang memiliki nilai yang berbeda. Hal ini menghasilkan uji deskriptif untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

Penilaian Model Pengukuran (Outer Model)

Penilaian Model Pengukuran (Outer Model) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengujian yang dilakukan pada model luar, termasuk validitas konvergen atau uji validitas: nilai validitas konvergen dapat dilihat dengan melihat nilai factor loading dan nilai AVE untuk setiap indikator konstruk. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai $> 0,5$.

Outer Loading

Tabel 3.2 Outer Loading

	Taste	Quality Product	Price	Purchasing Decisions
X1.1	0,727			
X1.2	0,751			
X1.3	0,759			
X1.4	0,789			
X2.1		0,764		
X2.2		0,792		
X2.3		0,824		
X2.4		0,774		
X2.5		0,831		
X3.1			0,724	
X3.2			0,866	
X3.3			0,889	
X3.4			0,826	
Y.1				0,806
Y.2				0,809
Y.3				0,729
Y.4				0,789

Sumber : Proses data

Karena setiap nilai koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel lebih tinggi dari nilai penting penelitian sebesar 0,6, hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan validitas dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Validitas dan Reliabilitas

Reliabilitas dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability untuk mengukur konsistensi dan akurasi data. Pada Cronbach's Alpha, sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilainya $> 0,7$.

Tabel 3.3 Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Critical Value
Taste	0,719	0,774	0,733	0,719	0,70

Price	0,846	0,856	0,897	0,687
Purchasing Decisions	0,757	0,774	0,846	0,781
Quality Product	0,857	0,868	0,897	0,736

Sumber : Proses data

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang valid efektif dalam membentuk variabel-variabel masing-masing. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha juga diperoleh dengan nilai lebih dari 0,70 untuk semua variabel. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan item yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

Koefisien Determinasi

Penilaian Model Struktural (Model Dalam) bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dan memahami bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi. Salah satu uji utama yang dilakukan pada model dalam adalah R-Square, yang membantu menilai dampak variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R-Square menunjukkan kekuatan pengaruh ini, dengan kategori 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing mewakili pengaruh yang (kuat, moderat, dan lemah) terhadap model. Nilai-nilai ini memberikan wawasan berharga tentang kemampuan prediktif model dan relevansi hubungan dalam data.

Tabel 3.4 Koefisien Determinasi

	R-square	Adjusted R-square
Purchasing Decisions	0.585	0.572

Sumber : Proses data

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,585, dan nilai Adjusted R-square adalah 0,572. Ini menunjukkan tingkat kekuatan penjelasan yang moderat, yang menyarankan bahwa model ini dapat menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian. Angka-angka ini menggambarkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dengan nilai R-square memberikan kontribusi dalam menjelaskan 58,5%, sementara 41,5% dijelaskan oleh variabel lain. Adjusted R-square menjelaskan 57,2%, dengan sisanya 42,8% dijelaskan oleh variabel di luar model. Oleh karena itu, perlu untuk memasukkan variabel lain yang dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian dengan lebih baik.

Uji Jalur

Uji jalur dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel melalui metode bootstrapping. Signifikansi dapat ditentukan dengan memeriksa koefisien parameter dan T-Statistic dari koefisien jalur. Hipotesis penelitian dianggap valid jika nilai T-Statistic melebihi 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Pengaruh Langsung

Tabel 3.5 Menunjukkan koefisien jalur (pengaruh langsung)

	Original sample (O)	Sample Average (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	Value P	Decisions
Taste -> Purchasing Decisions	0,452	0,451	0,085	5,301	0.000	Accepted

Quality Product -> Purchasing Decisions	0,245	0,245	0,072	3,412	0.001	Accepted
Price -> Purchasing Decisions	0,241	0,247	0,078	3,088	0.002	Accepted

Sumber : Proses data

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel memiliki nilai p lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruh tersebut signifikan. Sesuai dengan nilai p masing-masing, Rasa memiliki pengaruh terkuat dengan nilai p sebesar 0,000. Kualitas Produk mengikuti dengan nilai p sebesar 0,001. Terakhir, Harga memiliki nilai p sebesar 0,002.

Pembahasan

Hipotesis Pertama: Dampak Rasa Kepada Keputusan Pembelian

Pada Tabel 5, nilai p untuk rasa terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai T sebesar 5,301 yang lebih besar dari nilai t-tabel 1,966. Berdasarkan temuan ini, terdapat kesimpulan bahwa rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian [25] yang juga menyatakan bahwa rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan kesimpulan tersebut [21] Yang menunjukkan bahwa rasa berdampak negatif namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua: Dampak Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian

Pada Tabel 5, nilai p untuk Kualitas produk dalam menentukan pilihan pembelian adalah 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan T-Statistic yang bernilai sebesar 3,088, yang melebihi nilai t-tabel 1,966, maka terdapat kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan serta memberikan dampak positif pada pilihan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian [13] yang juga menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian terlihat jelas. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian [7] yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak serta tidak berpengaruh secara signifikan.

Hipotesis Ketiga: Dampak Harga Kepada Keputusan Pembelian

Pada Tabel 5, nilai p untuk harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai T-Statistic sebesar 3,412, yang melebihi nilai t-tabel 1,966, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian [26] yang juga menyatakan bahwa harga Memberikan dampak yang signifikan dan bersifat positif. terhadap keputusan pembelian. Namun, ini tidak sesuai dengan hasil penelitian [12] yang menyatakan sebaliknya, yaitu pilihan pembelian tidak secara signifikan dipengaruhi oleh harga.

IV. SIMPULAN

Dari pembahasan di atas, kita dapat melihat sejauh mana rasa, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Pada UMKM, Sempol Gendut mengutamakan rasa yang tidak berubah karena rasa dapat menjadi awal untuk membuat konsumen melakukan pemesanan ulang. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Pada UMKM, Sempol Gendut disarankan untuk selalu berhati-hati dalam kemasan produk untuk meminimalkan keluhan dari konsumen terkait kemasan yang berkualitas. Terakhir, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Harga sangat sensitif dalam bersaing dengan produk lain. Hal ini dapat membuat konsumen beralih ke produk lain, yang berpotensi memengaruhi loyalitas merek dan penjualan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mendistribusikan kuesioner menggunakan Google Forms dan kuesioner manual, karena hal ini dapat membantu peneliti menyelesaikan penelitian dengan cepat.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penelitian ini berhasil diselesaikan dengan baik berkat arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan. Terima kasih juga kepada UMKM Sempol Gendut yang telah memberikan izin dalam bentuk tulisan dan data, sehingga artikel untuk tugas akhir ini dapat disusun oleh penulis.

REFERENSI

- [1] R. Maulidiyah Cahyani, Budi Wahono, “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Ikan Asin (Studi Kasus di Kecamatan Lekok Kab Pasuruan),” *Riset, J. Prodi, Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 12, no. 01, hal. 510–518, 2023.
- [2] A. N. Ananda dan N. Jamiat, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic,” *Int. J. ...*, vol. 8, no. 2, hal. 1440–1449, 2021, [Daring]. Tersedia pada: https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- [3] N. Karundeng, J. A. F. Kalangi, dan O. F. C. Walangitan, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 2, hal. 83, 2020, doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90.
- [4] P. Kotler dan N. R. Lee, *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2009.
- [5] Nur Wahyuningsih, Sri Ernawati, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima,” *J. Sci. MANDALIKA e-ISSN 2745-5955 / p-ISSN 2809-0543*, vol. 2, no. 5, hal. 175–185, 2021, doi: 10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185.
- [6] R. Avita Haryanto, “STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN MCDONALD’S MANADO,” vol. 1, no. 4, hal. 1465–1473.
- [7] M. Tahir, “Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian,” *Inov. J. Ekon. Keuang. dan Manaj.*, vol. 19, no. 2, hal. 378–385, 2023.
- [8] F. Bimbo, E. De Meo, dan D. Carlucci, “Hedonic Analysis of Dried Pasta Prices Using E-Commerce Data—An Explorative Study,” *Foods*, vol. 13, no. 6, hal. 1–12, 2024, doi: 10.3390/foods13060903.
- [9] A. Fakhruddin, “Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta,” *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 13, no. 1, hal. 2622–0946, 2020.
- [10] Philip Kotler; Gary Armstrong;., *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid ke-1. Jakarta, 2008. [Daring]. Tersedia pada: <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>
- [11] N. F. Kurniawan, D. Henry, dan S. Pranoto, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime Di Pakuwon Mall Surabaya,” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 7, no. 5, 2022.
- [12] dan Y. M. Deisy, Malonda, Joyce Lopian, “Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai- Gerai Seluler Di IT Center Manado.,” *J. MBA*, vol. Vol.6 No.4, hal. hal 2288-2297., 2022.
- [13] I. W. Meryawan *et al.*, “PERAN PENTING CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN UMKM KACANG MERAH WIRA BAJING KLUNGKUNG,” vol. 9, no. 1, hal. 45–56, 2023.
- [14] L. I. Ilga Dewi Darmayanti, “Pengaruh brand image , cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada momentum coffee di sidoarjo,” hal. 1–7, 2023.
- [15] C. H. Andrew Winscott Suherman, “Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk milkmo,” vol. 5, 2020.
- [16] D. Sofia Ilmi, “PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN Sofia,” vol. 04, no. 01, hal. 103–113, 2020.
- [17] A. F. dan R. Nurhayati, “ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA PURUK CAHU,” vol. 9, no. 2, 2020.
- [18] N. N. R. H. ALMARRI, “The Influence of Social Media on Consumer’s During Their Purchase Decision Making Process,” *Think India J.*, no. January, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/15895%0Ahttps://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/download/15895/11003>
- [19] M. E. Muhammad Syamsul Hidayat, Didin Hikmah Perkasa, Muhamad Al Faruq Abdullah, Wenny Desty Febrian, Yanthy Herawaty Purnama, Leli Deswindi, “MOTIVASI KERJA, DISIPLIN KERJA DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT KALIMUTU MITRA PERKASA,” *J. Manag. Bussines*, vol. 6, hal. 4–6, 2024.
- [20] M. R. Yahya dan R. Ambarwati, “The Role of Price, Taste, and Brand Image in Purchasing Decisions,” *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, hal. 56–68, 2024, doi: 10.36555/almana.v8i1.2347.

- [21] S. ARIF, “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan kedai Saya Kopi Rawamangun),” 2021.
- [22] R. Ernawati, “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, hal. 80–98, 2021, doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.
- [23] F. Husniar, T. R. Sari, A. M. Safira, dan E. R. Kamila, “Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan,” *J. Ris. Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 2, hal. 22–34, 2023, doi: 10.55606/jurima.v3i2.2156.
- [24] A. Gibran Fadil, “Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mcdonald’s di Daerah Cipinang),” 2020.
- [25] A. WIRANATA, “ANALISIS BRAND IMAGE, CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KELANA KOPI,” 2021.
- [26] P. D. Anggraeni dan T. A. Sabrina, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang,” *J. Ilm. Pariwisata*, vol. 26, no. 2, hal. 153–160, 2021.

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.