



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Fikri Haikal_182010200251

Author(s) Coordinator





perpustakaan umsidadulqis

Organizational unit

Perpustakaan

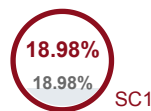
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

| | | |
|----------------------------------|--|----|
| Characters from another alphabet |  | 0 |
| Spreads |  | 0 |
| Micro spaces |  | 6 |
| Hidden characters |  | 0 |
| Paraphrases (SmartMarks) |  | 69 |

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.


25

The phrase length for the SC 2

3940

Length in words

29108

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

| NO | TITLE OR SOURCE URL (DATABASE) | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|--|---------------------------------------|
| 1 | https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/343 | 35 0.89 % |
| 2 | https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/2018/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf | 31 0.79 % |
| 3 | PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PADA HOTEL XYZ DENGAN ANALISIS MATRIX IFE DAN EFE Sari Intan Pramitha, Nadia Hermawaty, Anjani Dian Pramudhita, Yasa Ni Nyoman Kerti, Giantari I Gst Ayu Ketut; | 31 0.79 % |

| | | |
|----|---|-----------|
| 4 | Pengaruh Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, dan Lokasi yang Strategis Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang Irawati S. Anugrahini,Adytia Aryatama; | 28 0.71 % |
| 5 | Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Ikan Asin (Studi Kasus di Kecamatan Lekok Kab Pasuruan) Budi Wahono,Cahyani Maulidiyah, Rahmawati Rahmawati; | 24 0.61 % |
| 6 | https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1135/1357 | 24 0.61 % |
| 7 | https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1135 | 23 0.58 % |
| 8 | http://repository.unmuhjember.ac.id/11118/2/B.%20ABSTRAK.pdf | 23 0.58 % |
| 9 | Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Ikan Asin (Studi Kasus di Kecamatan Lekok Kab Pasuruan) Budi Wahono,Cahyani Maulidiyah, Rahmawati Rahmawati; | 22 0.56 % |
| 10 | http://repository.unmuhjember.ac.id/11118/2/B.%20ABSTRAK.pdf | 19 0.48 % |

from RefBooks database (6.14 %)

NUMBER OF IDENTICAL WORDS
(FRAGMENTS)

| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|-------------------------|---|--|
| Source: Paperity | | |
| 1 | Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Ikan Asin (Studi Kasus di Kecamatan Lekok Kab Pasuruan) Budi Wahono,Cahyani Maulidiyah, Rahmawati Rahmawati; | 59 (3) 1.50 % |
| 2 | PENGEMBANGAN STRATEGI BISNIS PADA HOTEL XYZ DENGAN ANALISIS MATRIX IFE DAN EFE Sari Intan Pramitha, Nadia Hermawaty,Anjani Dian Pramudhita, Yasa Ni Nyoman Kerti, Giantari I Gst Ayu Ketut; | 31 (1) 0.79 % |
| 3 | Pengaruh Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, dan Lokasi yang Strategis Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang Irawati S. Anugrahini,Adytia Aryatama; | 28 (1) 0.71 % |
| 4 | EFEK KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN Ulfa Putri Nazla, Agus Rahmadsyah; | 22 (4) 0.56 % |
| 5 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Elumor Tea Asep Muslihat,Fitri Indriyani; | 18 (1) 0.46 % |
| 6 | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa di Pekalongan Firdan Mohammad, Artanto Fenilinas Adi; | 16 (2) 0.41 % |
| 7 | PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MIE REBUS PAK JAMBANG AEK NABARA Hendry Raja Saul Marto, Daslan Simanjuntak; | 15 (1) 0.38 % |
| 8 | PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRABY BITES Herdinata Christian, Liestya Padmawidjaja, Aprilia Gabriel; | 10 (1) 0.25 % |
| 9 | PENGGUNAAN PERMAINAN LEGO DALAM BIDANG PENGEMBANGAN KOGNITIF UNTUK MENINGKATKAN KREATIVITAS ANAK USIA DINI DI PPT PERMATA BUNDA KECAMATAN WONOCOLO SURABAYA Berda Asmara; | 9 (1) 0.23 % |
| 10 | The Role of Price, Taste, and Brand Image in Purchasing Decisions Rita Ambarwati,Yahya Moch Roziqi; | 9 (1) 0.23 % |

| | | |
|----|--|--------------|
| 11 | Pengaruh Campign Promosi, Brand Ambassador, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Handrito Radityo Putro,Budiman Jason Christopher; | 8 (1) 0.20 % |
| 12 | Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Ruang Bujang Sidoarjo Firmasyah Mochammad Fajarudin, Misti Hariasih; | 7 (1) 0.18 % |
| 13 | Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Zararosa Gracia Angel, Khasanah Imroatul; | 5 (1) 0.13 % |
| 14 | Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Provider Tri (3): (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi) Damar Asmarani, Franciscus Dwikoŧjo Sri Sumantyo, Wirawan Widjanarko; | 5 (1) 0.13 % |

from the home database (0.00 %)



| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|-------|---------------------------------------|
|----|-------|---------------------------------------|

from the Database Exchange Program (0.23 %)



| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|--|---------------------------------------|
| 1 | ANANDA~1 9/11/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas) | 9 (1) 0.23 % |

from the Internet (12.61 %)



| NO | SOURCE URL | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|---|---------------------------------------|
| 1 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3718/26350/30177 | 64 (5) 1.62 % |
| 2 | http://repository.unmuhjember.ac.id/11118/2/B.%20ABSTRAK.pdf | 42 (2) 1.07 % |
| 3 | https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1135 | 41 (2) 1.04 % |
| 4 | https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/343 | 40 (2) 1.02 % |
| 5 | https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/6380/5117 | 37 (3) 0.94 % |
| 6 | https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1135/1357 | 32 (2) 0.81 % |
| 7 | http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/14225/10206/25696 | 32 (3) 0.81 % |
| 8 | https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/2018/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf | 31 (1) 0.79 % |
| 9 | http://repository.stei.ac.id/6472/4/BAB%203.pdf | 18 (1) 0.46 % |
| 10 | https://repository.syekhnujati.ac.id/13211/4/2008204127_7_dafpus.pdf | 17 (1) 0.43 % |
| 11 | http://scholar.unand.ac.id/98590/4/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf | 17 (2) 0.43 % |
| 12 | http://repository.usd.ac.id/51474/1/11780_PROCEEDINGS%2BTHE%2B3RD%2BICEBMR%2B2024%2B-%2BISSN%2B3032-596X%2B-%2BVol%2B3%2C%2B2024.pdf | 17 (2) 0.43 % |
| 13 | https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4026/28508/32233 | 16 (1) 0.41 % |
| 14 | https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/8619/S1_FIA_21901092114_HELMI%20ARTIKASARI.pdf?sequence=1 | 16 (1) 0.41 % |

| | | |
|----|---|---------------|
| 15 | https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/8729/S1_FEB_21901081245_SALMAN%20AL%20FARIZY.pdf?sequence=1 | 13 (1) 0.33 % |
| 16 | http://repository.unmuhjember.ac.id/19763/5/Proceeding%20The%207th%20ICAME%20FEB%20UNHAS%202022%20978-94-6463-146-3_ICAME7%202022_Print%20Ready%20File_compressed.pdf | 12 (1) 0.30 % |
| 17 | https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/viewFile/1725/pdf | 11 (1) 0.28 % |
| 18 | http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/2347 | 11 (1) 0.28 % |
| 19 | http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/4303/S1_FEB_21801081225_NADA%20LINA%20HANIM.pdf?sequence=1 | 10 (1) 0.25 % |
| 20 | https://homecare24.id/pengaruh-digital-marketing-terhadap-keputusan-pembelian/ | 9 (1) 0.23 % |
| 21 | https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/355 | 6 (1) 0.15 % |
| 22 | https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/3596/2847 | 5 (1) 0.13 % |

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO CONTENTS NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

Page | 1

8 | Page

Page | 1

Peran Cita Rasa, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Sempol Gendut di Sidoarjo

1. **The Role of Taste, Product Quality and Price on Purchasing Decisions for** UMKM Sempol Gendut in Sidoarjo

2.

3. Fikri Haikal 1), Rita Ambarwati Sukmono* 2).

4. 1) **Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia**

5. 2) **Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia**

6. *Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id*

7. **Abstract. This study seeks to analyze the impact of taste, product quality, and price on consumers' purchasing decisions for Sempol gendut, 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.**

8. **Keywords - Price, Quality Product, Price, Purchasing Decisions**

9. 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.**

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

I. Pendahuluan

1.

2. 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.** (Maulidiyah Cahyani, Budi Wahono, 2023) **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.

3. 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.

4. 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 (Ananda & Jamiat, 2021). 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 (Karundeng et al., 2020). Minat beli ini muncul ketika konsumen merasa tertarik dengan apa yang mereka lihat, penasaran dengan produk tersebut, dan berencana untuk membelinya serta mengonsumsinya.

5. Kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena mencerminkan kondisi fisik, fungsi, dan fitur produk yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008; Kotler, 2012; Kotler & Lee, 2009). Kualitas produk mencakup aspek seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, daya tahan, dan fitur tambahan seperti topping (Wahyuningsih & Ernawati, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa **kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian (Haryanto, n.d.). Namun, beberapa temuan lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Tahir, 2023), yang mengungkapkan adanya inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya.

6. 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 (Bimbo et al., 2024; Ilmi, 2020). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa rasa memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan (Arif, 2020), yang semakin menambah ketidakkonsistenan dalam literatur yang ada.

7. 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** (Kotler & Armstrong, 2008). Penelitian menunjukkan bahwa harga **memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan** terhadap keputusan pembelian (Hendry, 2021). Namun, sejumlah **penelitian lain mengungkapkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan terhadap suatu pembelian** (Malonda et al., 2022), yang semakin menambah kompleksitas dalam memahami perannya.

8. 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?

9.

10. II. LITERATUR REVIEW

11. Rasa

12. 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 (Meryawan et al., 2023; Bimbo et al., 2024). Indikator rasa-tampilan, aroma, rasa, dan tekstur yang diidentifikasi oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016), sebagaimana dikutip oleh Ilga Dewi Darmayanti (2023), sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti rasa sebagai faktor signifikan dalam keputusan pembelian (Idris & Kusasi, n.d.; Suherman, 2020). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa rasa tidak selalu memberikan dampak yang berarti (Ilmi, 2020; Iqram, 2022). Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang mencakup pengenalan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2008; Nurhayati, 2020).

13. Kualitas Produk

14. Produk berkualitas merujuk pada karakteristik fisik, fungsi, dan sifat suatu barang atau jasa, yang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggannya (Almarri, 2024). Produk didefinisikan sebagai barang atau jasa yang diperkenalkan **ke pasar untuk diamati, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan atau kebutuhan** konsumen (Kotler & Armstrong, 2008; Kotler, 2009). Indikator utama kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika (Kurniawan et al., 2022), yang sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh **positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian** (Haryanto, n.d.), meskipun hal ini bertentangan dengan temuan Tahir (2023), **yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.**

15. Harga

16. 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 (Tahir, 2023). Faktor utama dalam penetapan harga meliputi tingkat keterjangkauan, kecocokan dengan kualitas produk, tingkat kompetitif, serta kesesuaian dengan manfaat yang ditawarkan produk. (Kotler & Armstrong, 2008, sebagaimana dikutip dalam Tahir, 2023). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang kuat dan berarti terhadap penentuan keputusan pembelian. (Hidayat, 2020; Yahya & Ambarwati, 2024; Fadil, 2020), meskipun Ernawati (2021) menemukan bahwa Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Manajemen harus mempertimbangkan harga karena secara langsung mempengaruhi volume penjualan dan keuntungan (Husniar et al., 2023). 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 (Kotler & Armstrong, 2016; Fadil, 2020).

17. Model Penelitian

18. 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.

19.

20. Gambar 1. Model Penelitian

21.

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

23. - H1: Rasa berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen.

24. - H2: Kualitas produk berperan besar dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

25. - H3: Harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pilihan konsumen.

26. - H4: Kombinasi rasa, kualitas produk, dan harga secara kolektif berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Sempol Gendut.

III. METODE PENELITIAN

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

IV. TEMUAN EMPIRIS/HASIL

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

- 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
 - 6.
 - 7.
 - 8.
 9. Gambar 2. Pengaruh Langsung
- 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.

| | Average | Median | Min observed | Max observed | Standard Deviation | Number of Observations Used |
|----------------------|---------|--------|--------------|--------------|--------------------|-----------------------------|
| Taste | 0.000 | 0,319 | -3.149 | 1.104 | 100 | 100 |
| Quality Product | 0.000 | 0,328 | -4.199 | 0,838 | 100 | 100 |
| Price | 0.000 | 0,135 | -3.073 | 1.340 | 100 | 100 |
| Purchasing Decisions | 0.000 | 0,366 | -2.348 | 1.582 | 100 | 100 |

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata, median, nilai minimum, nilai maksimum, kurtosis eksces, skewness, dan uji statistik Cramer-von Mises yang memiliki nilai yang berbeda. Hal ini menghasilkan uji deskriptif untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

1. 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 $\geq 0,5$.

1. 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

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 $> 0,7$.

1. Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

| Extracted (AVE) | Critical Value | Cronbach's alpha | Composite Reliability (rho_a) | Composite Reliability (rho_c) | Average Variance |
|----------------------|----------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------|
| 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 | |

Tabel 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.

1. Tabel 4. Koefisien Determinasi

| R-square | Adjusted R-square |
|----------------------|-------------------|
| Purchasing Decisions | 0.585 0.572 |

1. Tabel 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.

2.
 3. Uji Jalur
 4. 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.

5.
 6. Pengaruh Langsung

7. Tabel 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 |

9.
 10. Tabel 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.

11.
 12. Diskusi

13. Hipotesis Pertama: Dampak Rasa Kepada Keputusan Pembelian

14. 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** (Wiranata, 2021) yang juga menyatakan bahwa rasa **memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**, meskipun **hasil penelitian ini tidak sejalan dengan** kesimpulan tersebut (Samsudin Arif, 2020) Yang menunjukkan bahwa rasa berdampak negatif namun **tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.**

15. 16. Hipotesis Kedua: Dampak Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian

17. 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 (Meryawan et al., 2023) yang juga menyatakan bahwa pengaruh positif dan

signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian terlihat jelas. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian (Tahir, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak serta tidak berpengaruh secara signifikan.

18.

19. Hipotesis Ketiga: Dampak Harga Kepada Keputusan Pembelian

20. 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 (Anggraeni & Sabrina, 2021) yang juga menyatakan bahwa harga Memberikan dampak yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Namun, ini tidak sesuai dengan hasil penelitian (Deity, Malonda, Joyce Lopian, 2022) yang menyatakan sebaliknya, yaitu pilihan pembelian tidak secara signifikan dipengaruhi oleh harga.

21.

22. V. KESIMPULAN

23.

24. 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 mengurangi 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.

25.

26. UCAPAN TERIMA KASIH

27.

28. 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.

29.

30. REFERENSI

31.

1. Abdi Iqram. (2022). The influence of halal labeling, price, and taste on purchasing decisions of instant noodle products among students of the Sharia Economics Study Program at UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. idris, N. N. R. H. (2024). The influence of social media on consumers during their purchase decision-making process. India Journal, January. <https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/15895>

3. **Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Dampak kualitas produk terhadap ketertarikan pembelian ulang. Nature Republic. International Journal Of 8(2), 1440-1449.** Retrieved https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf

4. Andrew Winscott Suherman, C. H. (2020). Pengaruh promosi, rasa, dan pandangan terhadap harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Milkmo. 5.

5. **Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Dampak harga, persepsi merek, dan rasa terhadap ketertarikan membeli oleh-oleh di destinasi wisata Semarang. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 26(2), 153-160.**

6. **Ansyari Idris, Firmansyah Kusasi, I. (2024). Pengaruh lokasi, cita rasa, harga, perceived value dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk. 1-18.**

7. Avita Haryanto, R. (2020). **Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. 1(4), 1465-1473.**

8. Bimbo, F., De Meo, E., & Carlucci, D. (2024). Hedonic analysis of dried pasta prices using e-commerce data-An explorative study. Foods, 13(6), 1-12. <https://doi.org/10.3390/foods13060903>

9. Deisy, Malonda, Joyce Lopian, & Y. M. (2022). Analisis persepsi merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung di berbagai gerai seluler di IT Center Manado. Jurnal MBA, 6(4), 2288-2297.

10. Ernawati, R. (2021). Studi tentang dampak promosi, harga, dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Zalora Jakarta. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 80-98. HYPERLINK "<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>" lt "new"<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

11. **Gibran Fadil, A. (2020). Dampak rasa dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi survei pada pelanggan McDonald's di wilayah Cipinang).**

12. **Hidayat, T. (2020). Studi tentang dampak produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody, Magelang. Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 95-105.**

13. **Husna, A. (2021). Dampak kualitas layanan, promosi, harga, kualitas produk, dan rasa terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Geprek Warung Endus Sibuaya. 1(3), 311-320.**

14. **Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi pengembangan produk baru sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 3(2), 22-34. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i2.2156>**

15. Ilga Dewi Darmayanti, L. I. (2023). Dampak persepsi merek, rasa, dan penilaian **harga terhadap keputusan pembelian di** Momentum Coffee, Sidoarjo. 1-7.

16. **Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2020). Dampak kualitas produk terhadap ketertarikan beli konsumen pada industri rumahan Pia Deisy di Desa Kapitu, Kecamatan Amurang Barat. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 83. HYPERLINK "<https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>" <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>**

17. Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). Up and out of poverty: The social marketing solution. Pearson Education, Inc.

18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management (13th ed.)**. Pearson Prentice Hall.

19. Kurniawan, N. F., Henry, D., & Pranoto, S. (2022). Dampak **kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi merek terhadap ketertarikan pembelian ulang Chatime di Pakuwon Mall Surabaya. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 7(5).**

20. Maulidiyah Cahyani, Budi Wahono, R. (2023). **Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM ikan asin (Studi Kasus di Kecamatan Lekok Kab Pasuruan)**. Riset Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Bisnis, 12(01), 510-518.
21. Meryawan, I. W., Agung, I. D., Eka, A., Ayu, I., Lissa, K., Ekonomi, F., & Ngurah, U. (2023). **Peran penting cita rasa dan kualitas produk dalam membangun minat beli konsumen UMKM kacang merah Wira Bajing Klungkung**. 9(1), 45-56.
22. Nur Wahyuningsih, S. Ernawati. (2021). **Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rocket Chicken Kota Bima**. JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543, 2(5), 175-185. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>
23. Nurhayati, A. F., & R. (2020). Analisis **pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada sepeda motor Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu**. 9(2).
24. Philip Kotler; Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (B. Sabran, Ed.; Vol. 1). <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pld=104021&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>
25. Philip Kotler; Gary Armstrong. (2016). **Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12)**. Erlangga.
26. Philip Kotler, K. L. K. (2012). **Marketing manajemen** (Edisi ke-14). Prentice Hall.
27. Raja Saul Marto Hendry, D. S. (2021). Pengaruh **brand image, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Warung Mie Rebus Pak Jombang Aek Nabara**. 2(2), 152-164.
28. Samsudin Arif. (2020). Analisis **pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan** pelanggan dan loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Saya Kopi Rawamangun). STIE INDONESIA Jakarta, 12(2004), 6-25.
29. Sofia Ilmi, D. (2020). Dampak Choi Siwon sebagai duta merek, persepsi **merek, dan rasa terhadap keputusan pembelian mie Korean Spicy Chicken Sofia**. 04(01), 103-113.
30. Dampak Choi Siwon sebagai duta merek, persepsi **merek, dan rasa terhadap keputusan pembelian mie Korean Spicy Chicken Sofia**. 04(01), 103-113.
31. Tahir, M. (2023). **Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian**. INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, 19(2), 378-385.
32. Yahya, M. R., & Ambarwati, R. (2024). **The role of price, taste, and brand image in purchasing decisions**. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 56-68. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2347>