

Pengaruh Harga, Kemasan dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Comring ‘Kaya Rasa’

Husnul Amal¹⁾, Rita Tri Yusnita²⁾, Isyana Rahayu³⁾

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

email: husnulamal53@gmail.com

Article Information

Submit: 27-08-2025

Revised: 12-09-2025

Accepted: 30-09-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Comring “Kaya Rasa” di Kabupaten Tasikmalaya. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, kuesioner disebarkan kepada 100 responden, dan data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa konsumen kurang sensitif terhadap kedua faktor tersebut dalam konteks produk ini. Sebaliknya, variabel cita rasa terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kualitas dan keunikan rasa menjadi faktor penentu utama yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli Comring “Kaya Rasa,” sehingga produsen perlu memprioritaskan kualitas rasa sebagai keunggulan kompetitif.

Kata kunci: Cita rasa, Comring “Kaya Rasa”, Harga, Kemasan, Keputusan pembelian,

Abstract

This research aimed to determine the influence of price, packaging, and taste on consumer purchasing decisions for the "Kaya Rasa" Comring product in Tasikmalaya Regency. Using a quantitative method with purposive sampling, a questionnaire was distributed to 100 respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that price and packaging do not have a significant effect on purchasing decisions, indicating that consumers are less sensitive to these two factors in the context of this product. Conversely, the taste variable was proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions. This confirms that the quality and uniqueness of the taste are the main determining factors driving consumers to choose and purchase "Kaya Rasa" Comring, thus suggesting that the producer should prioritize taste quality as a competitive advantage.

Keywords: Comring “Rich in Taste”.Price, Packaging, Taste, Purchase decision,

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan dunia bisnis semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi dan improvisasi produk agar tetap mampu bersaing. Konsumen saat ini juga menuntut produk dengan kualitas, kuantitas, dan variasi yang beragam agar tidak menimbulkan kejenuhan dalam konsumsi. Salah satu bentuk usaha yang berkembang di kalangan masyarakat adalah *home industry*. Arya et al., (2023) menyatakan bahwa “*home industry* merupakan perusahaan kecil yang kegiatan ekonominya dipusatkan di rumah”. Hal ini sejalan dengan UUD 1995 yang menyebutkan bahwa *home industry* merupakan usaha milik WNI yang berdiri sendiri dan dapat berbadan hukum maupun tidak.

Home industry makanan Comring “Kaya Rasa” berawal dari pesanan oleh *rest area* di Purwakarta. Menurut penuturan Bapak Ilyas Ruhiat sebagai pemilik, usaha ini dimulai ketika diminta memasok produk makanan ringan untuk buah tangan. Namun, setelah terjadi selisih harga jual yang cukup tinggi hingga mencapai Rp 20.000 dari harga awal Rp 8.000 per ¼ kilogram, pemilik memilih menghentikan pengiriman ke Purwakarta dan mulai memasarkan secara mandiri ke daerah sekitar seperti Garut, Tasikmalaya, dan Singaparna. Saat ini harga produk meningkat menjadi Rp 11.000 per 250 gram seiring kenaikan biaya produksi. Meski demikian, menurut keterangan Ibu Iis Aisyah, usaha ini tetap mempertahankan bahan baku sesuai resep asli tanpa

pewarna dan pengawet untuk menjaga cita rasa dan kualitas produk. Keaslian rasa inilah yang menjadi pembeda utama *Comring* “*Kaya Rasa*” dengan produk serupa dari kompetitor.

Tabel 1.1 Data Hasil Pra Survey Indikator Harga

No	Indikator	SS	S	N	KS	STS	Jumlah	Bobot	Rata-rata
1	Harga Rujukan	2	7	3	2	1	15	52	3,5
2	Kesesuaian Harga dan kualitas	3	8	2	2		15	57	3,8
3	Daya saing harga	2	5	3	3	2	15	47	3,1
Jumlah									3,5

Sumber: Data diolah, 2025

Dari data hasil pra survey di atas, dengan menggunakan indikator harga menurut Hananto, (2021), didapatkan nilai sebesar 3,5. Angka tersebut dikatakan cukup baik untuk sebuah harga, tapi dalam dunia bisnis, angka tersebut masih kurang baik. Harga merupakan sebuah keputusan yang tidak bisa ditetapkan sembarangan. Selain mendapatkan laba, harga juga harus dapat menutup biaya (Herdiyanti, 2019). Menurut Laksana (dalam Faisal et al., 2023), harga berarti jumlah pengorbanan yang ditukarkan dengan kebutuhan. Oleh karena itu, harga dicap sebagai komponen paling diperlukan dalam bauran pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari *home industry* makanan ringan *Comring* “*Kaya Rasa*” mengenai omset pendapatan dari tahun 2018-2024.

Gambar 1. 1 Omset Pendapatan Comring “Kaya Rasa” Periode 2018-2024



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasar pada gambar 1.1 di atas, ada perbedaan yang jelas antara kenaikan dan penurunan pendapatan. *Home Industry* makanan ringan *comring* “*Kaya Rasa*” dari tahun 2018 sampai dengan 2024. Dari 2018 hingga 2019, ada peningkatan karena ada pesanan dari luar kota. Namun, tahun 2020 sampai dengan 2023 mengalami penurunan. Hal tersebut terjadi karena kurangnya minat konsumen terhadap produk, menurunnya permintaan konsumen terhadap produk, pembatasan permintaan produk dari konsumen dan adanya faktor *covid-19* yang menurunkan daya beli konsumen. Hingga akhirnya, pada tahun 2024, *Home Industry Comring* “*Kaya Rasa*” mulai mengalami kenaikan kembali berkat adanya hari raya.

Tabel 1.2 Data Hasil Pra Survey Indikator Kemasan

No	Indikator	SS	S	N	KS	STS	Jumlah	Bobot	Rata-rata
1	Bahan	2	5	4	4		15	50	3,3
2	Merek atau Logo	2	7	3	3		15	53	3,5

3	Warna	4	4	4	3	15	54	3,6	
4	Ukuran	5	3	2	4	1	15	52	3,5
5	Daya Tarik dan Desain	2	8	1	4	15	53	3,5	
	Jumlah							3,5	

Sumber: Data diolah, 2025

Dari data hasil pra-survey di atas, dengan menggunakan indikator kemasan menurut Sarasi et al., (2023), didapatkan nilai sebesar 3,5. Angka tersebut dikatakan cukup baik untuk sebuah kemasan, tapi dalam dunia bisnis, angka tersebut masih kurang baik. Kemasan dikatakan menarik apabila mampu mengikat pelanggan dari penampakannya saja. Rakawidianto et al., (2024), berpendapat, melalui ketertarikan konsumen terhadap kemasan produk, maka akan timbul perasaan untuk membeli. Sementara, Unkyo dan Kohardinata dalam Mas et al., (2021) berpendapat, kemasan merupakan persatuan antara instrumen dalam kemasan untuk menambah nilai produk.

Tabel 1.3 Data Hasil Pra Survey Indikator Cita Rasa

No	Indikator	SS	S	N	KS	STS	Jumlah	Bobot	Rata-rata
1	Penampakan	2	8	3	2		15	55	3,7
2	Bau	2	7	2	3	1	15	51	3,4
3	Rasa	2	6	2	4	1	15	49	3,3
4	Tekstur	3	5	2	4	1	15	50	3,3
5	Suhu	1	6	3	3	2	15	46	3,0
	Jumlah								3,4

Sumber: Data diolah, 2025

Dari data hasil pra survey di atas, dengan menggunakan indikator cita rasa menurut Febriana et al., (2024), didapatkan nilai sebesar 3,4. Angka tersebut dikatakan cukup baik untuk sebuah cita rasa, tapi dalam dunia bisnis, angka tersebut masih kurang baik. Menurut Mardiyah & Soegesti, dalam Valentine et al., (2023), cita rasa yakni hasil kolaborasi dari indera pengecap manusia. Oleh karena itu, cita rasa menjadi sangat penting, terutama untuk pelaku usaha makanan dan minuman. Salah satu jenis makanan yang harus dibedakan dengan rasanya adalah cita rasa (Cahyani et al., 2024).

Tabel 1. 1 Data Hasil Pra Survey Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	SS	S	N	KS	STS	Jumlah	Bobot	Rata-rata
1	Pilihan Produk	2	6	3	4		15	51	3,4
2	Pilihan Merek	2	8	2	2	1	15	53	3,5
3	Pilihan Penyalur	1	7	4	2	1	15	43	2,9
4	Waktu Pembelian	2	7	3	3		15	46	3,0
5	Jumlah Pembelian	3	5	3	3	1	15	51	3,4
6	Metode Pembayaran	1	7	1	6		15	41	2,8
	Jumlah								3,2

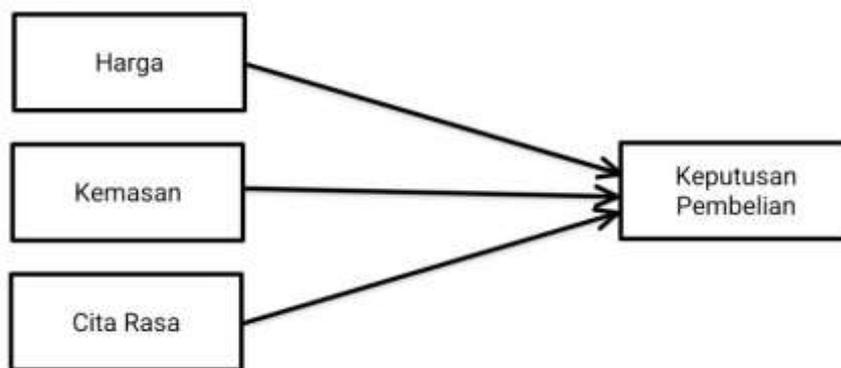
Sumber: Data diolah, 2025

Dari data hasil pra survey di atas, dengan menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Tua dalam Cahyani et al., (2024) didapatkan nilai sebesar 3,2. Angka tersebut dikatakan cukup baik untuk sebuah keputusan pembelian, tapi dalam dunia bisnis, angka tersebut masih kurang baik. Menurut Supangkat dan Supriyatin dalam Sarasi et al., (2023) menyatakan, harga memiliki andil dalam proses pembelian, karena mudah dijumpai. Begitupun dengan kemasan dan

cita rasa, karena keduanya memiliki pengaruh tersendiri meskipun tidak sekuat harga. Untuk membuat keputusan, orang membeli atau memakai suatu produk tertentu. Proses ini menunjukkan bagaimana orang menganalisis berbagai macam input sebelum membuat keputusan (Abdul et al., 2022).

Berdasarkan informasi tersebut, diketahui bahwa variabel harga memiliki permasalahan pada indikator daya saing harga yang tercermin dari turunnya omset pada tahun 2020 hingga 2023, demikian pula variabel kemasan, cita rasa, dan keputusan pembelian yang menunjukkan indikasi permasalahan masing-masing. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian mengenai bagaimana kondisi harga, kemasan, cita rasa, dan keputusan pembelian Comring di Kabupaten Tasikmalaya serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel harga, kemasan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi ketiga variabel utama beserta keputusan pembelian yang terjadi di lapangan, serta menguji pengaruh harga, kemasan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk *Comring "Kaya Rasa"* guna memperoleh pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membentuk keputusan konsumen.

Gambar Kerangka Pemikiran
Kerangka Berfikir



Sumber: Data Diolah, 2025

Hipotesis Pemikiran

H1: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analitis berbasis survey. Metode penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi populasi dan sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2020). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memahami sifat atau hubungan antar variabel melalui pengamatan lebih mendalam dan mengumpulkan data terkait. Data yang terkumpul dievaluasi dan diolah dengan menggunakan teori yang relevan untuk menarik Kesimpulan (Sugiyono, 2020). Sedangkan metode survey adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi melalui penyebaran instrumen ke responden. Sasaran poulasi dalam penelitian ini merupakan konsumen makanan *comring "Kaya Rasa"* yang ada di Kabupaten Tasikmalaya, yang tidak diketahui jumlahnya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*, dengan non-probabilitas. Salah satu ketentuan yang diterapkan adalah:

1. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan dan berdomisili di Tasikmalaya.
2. Usia pelanggan minimal 18 tahun.

3. Pelanggan melakukan pembelian kembali (minimal dua kali melakukan transaksi)

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Pemilihan skala Likert 5 poin memberikan variasi respon yang cukup untuk mengukur tingkat persepsi responden, sekaligus menghindari kebingungan yang mungkin timbul dari terlalu banyak pilihan jawaban.

Tabel 1.6 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga (X1)	Keterjangkauan harga	Harga rujukan
	Kualitas harga	Kesuaian harga dan kualitas
	Minat beli	Daya saing harga
Kemasan (X2)	Keamanan bahan kemasan	Bahan
	Citra kemasan	Merek atau logo
	Tampilan kemasan	Warna
	Volume kemasan	Ukuran
Cita Rasa (X3)	Selera konsumen pada kemasan.	Daya tarik dan desain
	Tampilan produk	Penampakan
	Aroma produk	Bau
	Kesan produk	Rasa
	Sensasi produk	Tekstur
	Selera konsumen	Suhu
Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian	Pilihan produk
	Daya tarik produk	Pilihan merek
	Tempat pembelian	Pilihan penyalur
	Kebutuhan konsumen	Waktu pembelian
	Kesesuaian produksi	Jumlah pembelian
	Kenyamanan konsumen	Metode Pembayaran

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 26 melalui beberapa tahapan, dimulai dari transformasi data menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* hingga uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh harga, Kemasan dan Cita rasa terhadap keputusan pembelian, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Nilai Jenjang Interval (NJI)

Tabel 1.7 Hasil NJI

Variabel	Skor ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
Harga (X1)	1500	1356	Sangat Tinggi
Kemasan(X2)	2500	2196	Sangat Tinggi
Cita Rasa (X3)	2500	1552	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	1500	1356	Tinggi

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap indikator penilaian harga, diperoleh skor total 1356 dari skor maksimal 1500. Hasil ini termasuk dalam kategori Sangat Tinggi, yang berarti

bahwa aspek harga pada produk secara umum dinilai sangat baik oleh responden. Hasil perhitungan terhadap indikator penilaian kemasan, diperoleh skor total 2196 dari skor maksimal 2500. Hasil ini termasuk dalam kategori Sangat Tinggi menurut klasifikasi rentang skor, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan produk secara keseluruhan dinilai sangat baik oleh responden. Perhitungan terhadap indikator penilaian cita rasa, diperoleh skor total 1552 dari skor maksimal 2500. Hasil ini termasuk dalam kategori Tinggi, yang menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai cita rasa produk sudah baik dan mampu memenuhi harapan mereka. Selanjutnya hasil perhitungan terhadap indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian, diperoleh skor total 1.827 dari skor maksimal 3.000. Hasil ini termasuk dalam kategori Tinggi, yang berarti bahwa secara umum konsumen menilai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sudah baik dan mampu memberikan dorongan positif dalam memilih produk.

Uji Validitas

Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, sedangkan jika r hitung \leq r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid dan sebaiknya tidak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1.8 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Item Pernyataan	Nilai Hitung	R	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.01	0,909		0,195	Valid
X1.02	0,932		0,195	Valid
X1.03	0,897		0,195	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 1.9 Hasil Uji Validitas Kemasan (X2)

Item Pernyataan	Nilai Hitung	R	Nilai R Tabel	Keterangan
X2.01	0,839		0,195	Valid
X2.02	0,909		0,195	Valid
X2.03	0,811		0,195	Valid
X2.04	0,910		0,195	Valid
X2.05	0,818		0,195	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 1.10 Hasil Uji Validitas Cita Rasa (X3)

Item Pernyataan	Nilai Hitung	R	Nilai R Tabel	Keterangan
X3.01	0,601		0,195	Valid
X3.02	0,624		0,195	Valid
X3.03	0,667		0,195	Valid
X3.04	0,646		0,195	Valid
X3.05	0,618		0,195	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Tabel 1.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai Hitung	R	Nilai R Tabel	Keterangan
Y1	0,831		0,195	Valid
Y2	0,777		0,195	Valid

Y3	0,758	0,195	Valid
Y4	0,778	0,195	Valid
Y5	0,815	0,195	Valid
Y6	0,743	0,195	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga, Kemasan, Cita Rasa, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020), reliabilitas merupakan aspek penting yang tidak dapat diabaikan dalam pengukuran kuesioner sebagai indikator suatu variabel atau konstruk. Untuk menilai tingkat reliabilitas instrumen, digunakan koefisien Cronbach's Alpha, Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel, dan Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 1.12 Hasil Uji Reabilitas

No	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	Harga (X1)	0,886	> 0,060	Reliabel
2	Kemasan (X2)	0,905	> 0,060	Reliabel
3	Cita Rasa (X3)	0,623	> 0,060	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,871	> 0,060	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Mengacu pada Tabel 1.12, seluruh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,600. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini memenuhi kriteria keandalan dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji kelayakan data agar hasil estimasi regresi tidak bias, konsisten, dan efisien. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Apabila data penelitian terbukti memenuhi asumsi klasik, maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal, karena salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier klasik adalah data residual harus menyebar secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujianya adalah apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. atau Sig.) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Hafni, 2021). Dengan demikian, uji ini menjadi dasar penting untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1.13 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.93692769
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.060
	Positive	0.060
	Negative	-0.047
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki korelasi tinggi antar variabel independen atau terbebas dari gejala multikolinieritas. Ghozali (2021) menjelaskan bahwa toleransi mengindikasikan seberapa besar variasi dari satu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya dalam model tersebut.

Tabel 1.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model

Model	Variable	Tolerance	VIF
1	X1	0.300	3.332
	X2	0.300	3.331
	X3	0.977	1.024

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas, sehingga variabel-variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, metode Glejser diterapkan untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai apakah model regresi menunjukkan tanda-tanda varians residual yang tidak stabil (heteroskedastisitas), yang dapat berdampak pada keabsahan estimasi parameter regresi. Menurut Ghozali (2021), uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam model.

Tabel 1.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.585	0.760		3.403	0.001
	X1	-0.068	0.063	-0.178	-1.075	0.285
	X2	-0.007	0.043	-0.027	-0.166	0.868
	X3	-0.013	0.032	-0.041	-0.406	0.685

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser yang ditunjukkan pada tabel coefficients, diperoleh bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran residual bersifat homogen dan asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi mengevaluasi keterkaitan antara residual dari satu pengamatan dengan residual dari pengamatan lainnya. Berdasarkan penjelasan Ghozali (2021), tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode t-1 dalam model regresi linier.

Tabel 1.16 Hasil Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,847 ^a	0.718	0.709	1.96696	2.443

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil Model Summary, nilai R sebesar 0,847 menunjukkan hubungan yang kuat antara X1, X2, dan X3 terhadap Y. Nilai R Square sebesar 0,718 berarti 71,8% variasi pada Y dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara 28,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Adjusted R Square sebesar 0,709 memperkuat bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,443 mendekati angka 2, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah autokorelasi dan model regresi layak digunakan.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas data bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Uji linearitas dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 for Windows, melalui prosedur Compare Means → One Way ANOVA, dengan fokus pada nilai Linearity.

Tabel 1.17 Hasil Uji Linieritas Harga (X1) ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * Harga	Between Groups	(Combined)	1252.460	89	14.073	2.157	0.091
		Linearity	151.424	1	151.424	23.207	0.001
		Deviation from Linearity	1101.036	88	12.512	1.918	0.129
	Within Groups		65.250	10	6.525		
	Total		1317.710	99			

Tabel 1.18 Hasil Uji Linieritas Kemasan (X2)
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * Kemasan	Between Groups	(Combined)	1249.210	89	14.036	2.049	0.106
		Linearity	45.183	1	45.183	6.596	0.028
		Deviation from Linearity	1204.027	88	13.682	1.997	0.115
	Within Groups		68.500	10	6.850		
	Total		1317.710	99			

Tabel 1.19 Hasil Uji Linearitas (X3)
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * CitaRasa	Between Groups	(Combined)	999.207	18	55.511	14.117	0.000
		Linearity	945.792	1	945.792	240.529	0.000
		Deviation from Linearity	53.414	17	3.142	0.799	0.689
	Within Groups		318.503	81	3.932		
	Total		1317.710	99			

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel harga (X) memiliki hubungan yang linier dengan keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi pada Linearity < 0,05 dan Deviation from Linearity > 0,05. Variabel kemasan memiliki hubungan yang linier dengan keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi linearity lebih kecil dari 0,05 dan deviation from linearity lebih besar dari 0,05, sehingga asumsi linieritas terpenuhi. Dengan demikian, asumsi linieritas terpenuhi sehingga variabel harga dapat dimasukkan ke dalam model regresi. Selanjutnya, variabel Cita Rasa (X) memiliki hubungan yang linear dengan Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan pada bagian Deviation from Linearity diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,689 ($> 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas, sehingga model regresi linier dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel Cita Rasa dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Harga, Kemasan dan Cita Rasa (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah linear, signifikan, dan sesuai untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi linier berganda.

Uji Regresi Berganda

Untuk menguji keseimbangan dan pengaruh Harga, Kemasan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian, bias dilihat pada table berikut:

Tabel 1.20 Hasil Regresi Berganda Coefficients^a

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.213	1.402		3.005	0.003
	X1	0.048	0.134	0.035	0.358	0.721
	X2	-0.025	0.087	-0.028	-0.283	0.778
	X3	0.899	0.058	0.850	15.503	0.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,213 + 0,048X_1 - 0,025X_2 + 0,899X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta (4,213) menunjukkan bahwa apabila variabel X1, X2, dan X3 bernilai nol, maka nilai Y adalah sebesar 4,213.
2. Koefisien regresi X1 (0,048) memiliki arah positif, artinya setiap peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,048, dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,721 $> 0,05$ menunjukkan bahwa X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
3. Koefisien regresi X2 (-0,025) bernilai negatif, artinya setiap peningkatan satu satuan X2 justru menurunkan Y sebesar 0,025, dengan asumsi variabel lain konstan. Akan tetapi, nilai signifikansi sebesar 0,778 $> 0,05$ mengindikasikan bahwa X2 juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
4. Koefisien regresi X3 (0,899) bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,899, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ menunjukkan bahwa X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Dengan demikian, dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya variabel X3 yang berpengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.21 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	0.718	0.709	1.96696

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen X1, X2, dan X3 terhadap variabel dependen Y. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,718 atau 71,8%. Artinya, variasi perubahan variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1, X2, dan X3) sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 memperkuat bahwa model regresi yang digunakan sudah cukup baik karena nilai mendekati R Square dan perbedaan relatif kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y).

Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, uji F juga dikenal sebagai uji kelayakan model (goodness of fit) karena menentukan apakah model regresi yang terbentuk dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1.22 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946.293	3	315.431	81.529	,000 ^b
	Residual	371.417	96	3.869		
	Total	1317.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada tabel di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 81,529 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Dengan kata lain, variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2021), uji t bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel independen secara individu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, uji t menjadi penting untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti.

Tabel 1.23 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.213	1.402		3.005	0.003
	X1	0.048	0.134	0.035	0.358	0.721
	X2	-	0.087	-0.028	-0.283	0.778
		0.025				
	X3	0.899	0.058	0.850	15.503	0.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,721 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y ditolak. Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,778 ($> 0,05$). Artinya, X2 juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y ditolak. Variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti X3 berpengaruh signifikan terhadap Y. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa X3 berpengaruh terhadap Y diterima.

PEMBAHASAN

Gambaran Harga, Kemasan, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian di Comring

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden, variabel harga memperoleh total skor 1.356 dengan kriteria sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk terjangkau dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Variabel kemasan mencatat skor 2.196 dari target 2.500 dengan kriteria sangat tinggi, mencerminkan bahwa desain, keamanan, dan identitas visual produk dinilai sangat baik oleh konsumen. Selanjutnya, variabel cita rasa memperoleh total skor 1.552 dari target 2.500 dengan kriteria tinggi, menandakan bahwa rasa produk diterima dengan baik namun masih berpotensi untuk ditingkatkan agar mencapai tingkat kepuasan maksimal. Sementara itu, variabel keputusan pembelian meraih skor 1.827 dari target 3.000 dengan kriteria tinggi, yang menggambarkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan positif dalam melakukan pembelian, meskipun loyalitas dan konsistensi pembelian masih dapat diperkuat. Secara keseluruhan, kombinasi strategi harga yang tepat, kemasan yang menarik, dan cita rasa yang memadai telah mendorong peningkatan keputusan pembelian, meskipun masih terdapat ruang pengembangan khususnya pada aspek cita rasa dan penguatan loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Comring

Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,721 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun harga dianggap penting oleh konsumen, dalam penelitian ini faktor harga tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, harga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Comring “Kaya Rasa.” Hasil ini sejalan dengan temuan Mulyadi (2022) serta Musti Ariska et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Noviyanti et al. (2021), Herdiyanti (2019), dan Novita Sari & Dewi Mulyani (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian Marlius & Jovanka (2023) menunjukkan harga memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada konteks Comring “Kaya Rasa,” konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama, melainkan lebih menekankan cita rasa khas produk.

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian di Comring

Kemasan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,778 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kemasan produk yang dinilai sangat baik oleh konsumen belum mampu menjadi faktor penentu dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kemasan dalam penelitian ini juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Musti Ariska et al. (2023) yang menemukan bahwa kemasan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Mas et al. (2021), Ayunina Ciptantri Hadipranata et al. (2022), Suriah & Utamaningsih (2023), serta Mogeza & Sujana (2022) yang menyimpulkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan, penelitian Fabriana et al. (2024) menekankan bahwa kemasan secara parsial tetap memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan ini menegaskan bahwa konsumen Comring “Kaya Rasa” lebih mengutamakan kualitas rasa daripada tampilan luar produk.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Cita Rasa (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, cita rasa menjadi faktor dominan yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, cita rasa terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Comring “Kaya Rasa.” Hasil ini konsisten dengan penelitian Novita Sari & Dewi Mulyani (2021), Jamal & Busman (2021), Winscott Suherman & Hongdiyanto (2021), serta Fabriana et al. (2024) yang semuanya menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga selaras dengan karakteristik produk makanan, di mana rasa menjadi penentu utama kepuasan konsumen dan loyalitas. Namun, penelitian Valentine et al. (2023) serta Cahyani et al. (2024) menunjukkan hasil berbeda, yaitu cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun rasa berperan besar pada pembelian awal, faktor lain seperti layanan, promosi, atau brand image juga dapat memengaruhi pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan, Harga yang ditawarkan sudah Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara umum harga dan kemasan produk telah dinilai sangat baik oleh konsumen, sedangkan cita rasa dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup baik, sehingga masih terdapat ruang untuk peningkatan. Meskipun harga (X1) memperoleh penilaian positif yang sangat tinggi, namun hasil analisis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan. Hal serupa juga terjadi pada kemasan (X2) yang meskipun dinilai sangat baik, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa tampilan visual produk bukan prioritas utama dalam pertimbangan konsumen. Sebaliknya, cita rasa (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa kualitas rasa merupakan faktor dominan dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas cita rasa produk, karena aspek ini terbukti paling memengaruhi keputusan pembelian dan berpotensi memperkuat loyalitas konsumen jika dikembangkan sesuai preferensi pasar.

Meskipun variabel harga tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas agar tetap kompetitif di pasar. Kemasan yang sudah dinilai baik juga dapat dioptimalkan melalui peningkatan desain, branding, dan fungsionalitas untuk menambah nilai estetika produk meskipun tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, distribusi, atau kepuasan konsumen, mengingat nilai R^2 menunjukkan masih ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, serta menggunakan sampel yang lebih luas atau objek berbeda agar hasil penelitian lebih kuat dan dapat digeneralisasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar pelaku usaha Comring “Kaya Rasa” lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas cita rasa produk, karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Inovasi dalam varian rasa baru, pemeliharaan bahan baku alami tanpa pengawet, serta konsistensi rasa menjadi kunci utama untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Meskipun harga dan kemasan tidak berpengaruh signifikan, keduanya tetap perlu diperhatikan. Harga harus tetap kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk, sementara kemasan dapat dioptimalkan dari segi desain, daya tarik visual, dan fungsionalitas untuk memperkuat citra merek di pasar. Dari sisi strategi pemasaran, pelaku usaha disarankan untuk mengembangkan program *customer relationship marketing* melalui pemberian promo musiman, diskon pelanggan tetap, atau sistem keanggotaan yang dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang. Selain itu, pemasaran digital perlu dimaksimalkan dengan memanfaatkan media sosial, *marketplace*, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Pendekatan ini akan membantu memperkuat posisi produk Comring “Kaya Rasa” dalam menghadapi persaingan industri makanan ringan di tingkat regional.

Secara akademik, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti promosi, kepuasan konsumen, atau *brand image* untuk memperluas model penelitian dan menjelaskan lebih banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian di masa mendatang juga dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan wawancara mendalam, memperluas objek penelitian ke daerah lain, serta menerapkan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* agar hubungan antarvariabel dapat diuji secara lebih menyeluruh dan hasil penelitian memiliki validitas yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1>
- Arya, T., Nayotama, P., & Mutaqi, A. S. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Bidang Usaha Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Teknik (Jurritek)*, 2(1).
- Astiti, N. M. A. G. R., Eryani, A. A. P., Yudiastri, N. M., & Semaryani, A. A. M. (2023). Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk. In *E-Book*. Scopindo Media Pustaka.
- Ayunina Ciptantri Hadipranata, Q., Pradina Sumardi, R., & Widya Wiwaha Yogyakarta Qayunina, S. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mutiara Cosmetics Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 3).
- Cahyani, N., Hadita, H., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Richeese Factory Golden City Kota Bekasi*. 2(3). <https://doi.org/10.47861/Sammajiva.V2i2.1183>



- Damayanti, E. (2023). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Bandar Lampung. *Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian...*, 4, 327–344.
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm) Corresponding Author: Vitra Della Irona*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/Jim.V1i1>
- Denni Mochamad Faisal, Cha, Tri Yusnita, R., & Karmila, M. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle'chandre Tasikmalaya Store Consumers). In *Journal Of Management, Economic, And Accounting* (Vol. 2, Issue 1).
- Desi Septiani, A., Trishuta Pathiassana, M., Adelina Saputri, N., Gaibi, N., & Trishuta Pathiussina, R. (2023). *Perancangan Dan Analisis Pengaruh Kemasan Madu Hutan Kecamatan Lunyuk Beserta Atribut Pendukungnya Terhadap Minat Beli Konsumen Design And Analysis Of The Effect Of Forest Honey Packaging In Lunyuk District And Their Supporting Attributes On Consumer Buying Interest*.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *E-Book*. Deepublish.
- Fania, A., & Sri Handayani, F. (2024). Analisis Usabilitas Aplikasi Magang Rri Palembang Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Teknomatika*, 14(01).
- Fauziah, F., & Karhab, R. S. (2019). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Spss Pada Mahasiswa. *Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat*, 1(2), 129–136.
- Febriana, J., Supraptini, N., Dharmas Ayu, P., Ekonomi, F., & Pemasaran, M. (2024). *Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit Di Ungaran*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Kain Songket Batu Bara*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st Ed.). Publisher Kbm Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Herdiyanti. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Ciamis*.
- Irianto, H. E., & Giyatmi. (2021). *Pengembangan Produk Pangan: Teori Dan Implementasi* (Y. N. I. Sari, Ed.; 1st Ed.). Pt Rajagrafindo Persada.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). *Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa*. 4(2). <https://doi.org/10.37673/Jmb.V4i>
- Maimunah, S., S1, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*.
- Mas, R., Dayanti, A., Wahyudi, A., Soeparto, H., & Sunu, D. D. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 5).
- Mogea, Y. A., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan Serta Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 199–208. <https://doi.org/10.37641/jikes.V2i2.1459>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang



- Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.V10i3.1539>
- Musti Ariska, F., Sunarko, H., Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Dharma Wacana Jl Kenanga No, S., Metro Barat, K., & Metro, K. (2023). *The Influence Of Packaging, Price And Product Quality On Bulog Rice Purchasing Decisions In Metro Cities*.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura*, 1(1), 43–53.
- Novita Sari, F., & Dewi Mulyani, I. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes Influence Of Flavor And Price On Purchase Decision Of Shrimp Crackrs Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics And Management (Jecma)*, 2, 19–27.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.V4i1.1447>
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Susbi Cabang Meruya Jakarta Barat)*. 1(3). <https://doi.org/10.38035/jhesm.V1i3>
- Rakawidianto, G., Lukiarti, M. M., & Penulis, N. (2024). *Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Geprek Pop Chicken Lasem* (Vol. 5, Issue 1).
- Ridwan, M., Ulum, B., Muhammad, F., Indragiri, I., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2021). *Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah (The Importance Of Application Of Literature Review In Scientific Research)*. <http://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/356>
- Rini Metri Oktavianti, P. (2022). *Ekombis Sains Strategi Kemasan Dan Kualitas Penyiaran Terhadap Loyalitas Pemirsa Tv One Dan Metro Tv*.
- Sampara, N. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare The Effect Of Packaging, Price And Promotion On Purchase Decisions On Mantao Bread Products (Sinar Terang) City Of Madya Parepare. *Kota Madya Parepare*, 2(3), 129–135.
- Sarasi, V., Helmi, A., Burhanudin, A. F., & Padjadjaran Bandung, U. (2023). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor*. <https://doi.org/10.29040/jiei.V9i1.7885>
- Solihah, N., Rahayu, I., & Sudiarti, S. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Lingkungan Masyarakat Kabupaten Tasikmalaya*. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/pomajurnal/index>; <https://journal.unifa.ac.id/index.php/pomajurnal/index>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suriah, Matus, & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Kemasan Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kampung Coklat Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana, Ed.; 1st Ed.). Andi.
- Umam, M. C. (2022). Analisis Pengaruh Variabel Makro Ekonomi Dalam Mempengaruhi Perkembangan Indeks Saham Syariah Indonesia. *Journal Of Economics Research And Policy Studies*, 2(3). <https://doi.org/10.53088/jeprs.V2i3.570>
- Valentine, L., Anah Fadhillah, S., Sucipto, H., Npd Wahana, A., Sholeha, A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). *Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal*. 3(4), 409–428. <https://doi.org/10.56910/gemilang.V3i2.1309>



Winscott Suherman, A., & Charly Hongdiyanto, Dan. (2021). *Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo.*

Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Agora*, 7(1), 48–60.