

PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIKRO BAKSO EMAK SETELUK

Sukma Indah Sari¹ dan Hartini^{1*}

¹Manajemen, FEB, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author. hartini@uts.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Peran cita rasa, kualitas produk dan persepsi harga, yang berpengaruh signifikan secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian produk makanan bakso emak seteluk di Sumbawa barat. Objek pada penelitian ini adalah Cita rasa, Kualitas Produk, dan persepsi Harga, serta Keputusan Pembelian konsumen Produk makanan bakso emak seteluk. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran Kuesioner. Jenis data yang digunakan yakni data Primer yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Hasil studi memperlihatkan bahwa variabel cita rasa dan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Bakso emak Seteluk di sumbawa barat, sedangkan Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen produk bakso emak seteluk di sumbawa barat.

Kata Kunci : Cita rasa, Kualitas produk, dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the role of taste, product quality and price perception, which have a significant partial effect on the purchase decision of meatball food products in West Sumbawa. The object of this study is taste, product quality, and price perception, as well as consumer purchasing decisions of meatball food products. The research was conducted using Quantitative research methods with an Associative approach with data collection techniques through the distribution of questionnaires. The type of data used is primary data obtained directly from the object under study. The results of the study show that taste variables and price perceptions partially have a significant influence on consumer purchasing decisions of Bakso emak Seteluk products in West Sumbawa, while product quality variables do not have a significant influence on consumer purchasing decisions of Bakso Emak Seteluk products in West Sumbawa.

Keywords: *Taste, Product Quality, and Price Perception on Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan adalah proses normal bagi semua makhluk hidup. Karena mereka tidak akan mendapatkan protein, karbohidrat, serat, dan vitamin yang diperlukan tubuh untuk tumbuh, mereka tidak akan bisa hidup tanpa makanan. Menurut Darmadi et al. (2017), adalah penting untuk mempertimbangkan apa yang ada di dalam makanan dan bagaimana cara pengelolaannya. WHO (World Health Organization) menyatakan bahwa makanan adalah

kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Agar makanan dapat dicerna dengan baik oleh tubuh, pengelolaan yang tepat juga diperlukan. Jenis makanan baru semakin muncul di zaman sekarang. Makanan modern, seperti jajanan, makanan instan, dan makanan cepat saji, memiliki daya tahan yang sangat baik. Ini berbeda dengan makanan tradisional yang dibuat di masa lalu yang terutama terbuat dari bahan-bahan alami dan tidak memiliki bahan pengawet. (Rafliansyah et al., 2023).

Para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) harus memahami daya tarik pelanggan dan nilai jual produk mereka yang lebih terjangkau dibandingkan para pesaing lainnya. Ini akan memungkinkan mereka untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan nilai jual produk mereka sehingga mereka dapat menguasai persaingan pasar. Bakso sangat disukai oleh orang-orang dari usia muda hingga tua karena penyajiannya lebih mudah, rasanya unik, dan harganya yang terjangkau. Bakso adalah makanan tradisional Indonesia yang dibuat dari daging yang dilumatkan, dicampur dengan bahan lain, dan kemudian dibentuk dalam bentuk bulatan dan direbus. Hal pertama yang dilihat dan dirasakan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk adalah lokasi di mana produk tersebut dijual atau dijual. (Juniarso et al., 2022).

Menurut Nuryanti (2021) Saat ini, bakso mudah ditemukan, jadi mungkin semua orang di Indonesia tahu makanan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cita rasa, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bakso emak seteluk. Perlu diingat bahwa cita rasa diciptakan oleh kerjasama pengecap, jadi manusia akan menambah bumbu ke masakan untuk menciptakan rasa yang mirip dan meningkatkan kualitas rasa.

Menurut Wijaya (2019), kualitas produk adalah gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari rekayasa, produksi, pemeliharaan, dan pemasaran yang membuat produk dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Sementara pendapat lain mengatakan bahwa kualitas produk adalah ciri khas produk yang mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, studi Fatimah et al.,(2020) menemukan bahwa faktor kualitas produk tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penulis dimotivasi untuk melakukan penelitian ini untuk menganalisis, mengetahui, dan memahami bagaimana cita rasa, kualitas produk, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Bakso emak seteluk. Diharapkan UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif, mengoptimalkan potensi pertumbuhan bisnis mereka, dan memberikan kontribusi yang lebih besar untuk pembangunan ekonomi wilayah Nusa Tenggara Barat secara keseluruhan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pemerintah setempat, terutama pemerintah daerah kabupaten Sumbawa Barat, membuat kebijakan dan program yang lebih baik untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM).

Menurut Angga et al.,(2019), Cita rasa adalah preferensi seseorang terhadap rasa, aroma, tekstur, dan pengalaman sensorik lainnya yang terkait dengan suatu produk. Cita rasa dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Produk yang memenuhi cita rasa konsumen lebih mungkin dibeli. Sementara kualitas produk terdiri dari berbagai karakteristik, seperti keandalan, daya tahan, kinerja, fitur, dan estetika. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena dianggap memberikan nilai tambahan dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Perbandingannya ialah cita rasa cenderung memberikan kualitas produk yang lebih baik, yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan kemungkinan pembelian ulang.

Sedangkan kualitas produk Menurut Tjiptono (2019), dapat mempengaruhi persepsi harga, barang-barang berkualitas tinggi seringkali dianggap memiliki harga yang lebih tinggi, dan pelanggan mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk barang-barang

tersebut. Keputusan konsumen membeli produk dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Konsumen akan mempertimbangkan harga dan membandingkannya dengan nilai yang mereka harapkan dari produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ketiga faktor ini saling terkait dan harus dipertimbangkan oleh produsen atau pemasar produk saat membuat strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan diperoleh informasi dari konsumen bahwa, beberapa pelanggan yang pernah membeli produk bakso dari UMKM Bakso Emak Seteluk, diteliti bahwa beberapa konsumen menganggap cita rasa kuah bakso yang disajikan kurang lezat, aroma yang kurang menyengat, dan kualitas produk bakso yang kurang kenyal. Berbeda dengan tempat lain, cita rasa kuah baksunya lebih kental, menciptakan rasa gurih dan aroma yang enak, kualitas bakso yang bertekstur kenyal, karena dari bahan baku menggunakan perpaduan bahan-bahan yang berkualitas tinggi sangat penting untuk mempertahankan keputusan pembelian karena pembeli mengharapkan bahwa rasa dan kualitas bakso dapat diperbaiki dengan menggunakan bahan dasar seperti rempah atau memilih daging yang segar, yang dapat memengaruhi kepuasan mereka. Tidak menemukan rasa yang tepat dapat menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang berkurang selain itu, konsumen melakukan perbandingan dengan "persepsi harga", yang merupakan persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, yang mencakup menentukan apakah harga tersebut mahal, murah, sesuai, atau tidak dengan nilai yang mereka terima dari cita rasa dan kualitas bakso. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh perbandingan harga produk dengan produk lain, serta kualitas yang diharapkan dari produk. Preferensi pribadi, seperti keinginan untuk rasa pedas, asin, manis, atau lainnya. Produsen bakso harus peka untuk mengubah produk mereka untuk memenuhi keinginan pelanggan karena kegagalan untuk memenuhi keinginan pelanggan dapat mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih sesuai dengan selera mereka, peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa cita rasa, kualitas produk, dan persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena di atas penulis ingin mengetahui apakah (**Pengaruh dari Cita Rasa, Kualitas produk Dan Persepsi Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian**).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengenai "Pengaruh cita rasa, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian" pada konsumen UMKM Bakso Emak Seteluk yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Sedangkan pendekatan Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

2.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli Bakso di UMKM Bakso Emak Seteluk.

a. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden; identitas dan tanggapan responden terkait dengan

subjek penelitian. Data primer, menurut (Sugiyono, 2019), adalah data yang dikumpulkan secara langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti yang relevan dengan variabel yang diteliti. Penyebaran angket kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer.

2.2 Jenis Data

Data yang digunakan didalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka dan dapat diukur secara langsung, dari data-data yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut di dalam analisis data (Sugiyono, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak untuk dijadikan sampel. Dalam pengambilan Sampel peneliti memperoleh sampel 100 responden, 100 responden ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Selama pengumpulan sampel terjadi sedikit kendala seperti membutuhkan waktu yang lumayan singkat, kemudian penyebaran dilakukan kepada konsumen Bakso emak seteluk. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso emak seteluk yang beralamatkan di Jl. Lintas seteluk, Tapir, Kec.seteluk kabupaten sumbawa barat. Terkenalnya bakso emak seteluk ini karna strategi para pengusaha jaman sekarang yang begitu pintar dalam memasarkan produknya. Pemilik bakso emak seteluk ini melakukan pemasaran produknya melalui media sosial terutama instagran dengan vlog yang menjelaskan akan keberadaan bakso emak seteluk ini sehingga mudah untuk di kenal dan tersebar ke segala penjuru.

Dalam penelitian ini penulis telah mengelola data kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel 1 Cita Rasa (X1), 9 pernyataan untuk variabel Kualitas produk (X2), 6 pernyataan untuk variabel Persepsi harga (X3), dan 12 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket atau kuesioner yang disebarkan secara langsung diberikan kepada 100 orang konsumen yang pernah membeli produk makanan di bakso emak seteluk sebagai sampel dalam penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel.

3.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50463469
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.055
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji data diatas diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,200. Dalam hal ini berarti $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas *kolmogrov-smirnov berdistribusi normal*.

3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Cita Rasa	0,228	4,38 6	Non multikolinearitas
Kualitas Produk	0,161	6,19 2	Non multikolinearitas
Persepsi Harga	0,180	5,54 9	Non multikolinearitas

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel independen. Hal ini dilihat dari nilai tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF > 10 .

1. Variabel Cita Rasa yaitu nilai VIF $4,386 > 10$ dan tolerance $0,228 > 0,01$.
2. Variabel Kualitas Produk yaitu nilai VIF $6,192 > 10$ dan tolerance $0,161 > 0,01$.
3. Variabel Persepsi Harga yaitu nilai VIF $5,549 > 10$ dan tolerance $0,180 > 0,01$.

3.3 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

No.	Variabel	Koefisien	t-hitung	Signifikan
1.	Konstanta	3,046	1,658	0,101
2.	Cita rasa	0,379	2,980	0,004
3.	Kualitas produk	0,099	0,686	0,494
4.	Persepsi harga	1,139	5,483	0,000

Sumber : data diolah, 2023

Dari data tersebut nilai regresi linear berganda sebagai berikut :

- 1. Konstanta = 3,046
- 2. Cita rasa = 0,379
- 3. Kualitas produk = 0,099
- 4. Persepsi harga = 1,139

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sehingga diperoleh persamaan berikut :

$$Y = 3,046 + 0,379X_1 + 0,099X_2 + 1,139X_3 + e$$

Dimana keterangannya adalah :

- 1. Konstanta sebesar 3,046 dengan arah positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen yaitu cita rasa (X1), kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 3,046
- 2. Cita rasa (X1) sebesar 0,379 dengan arah positif menunjukan bahwa apabila *cita rasa* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,379.
- 3. Kualitas produk (X2) sebesar 0,099 dengan arah positif menunjukan bahwa apabila kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,099
- 4. Persepsi harga (X3) sebesar 1,139 dengan arah positif menunjukkan bahwa apabila persepsi harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,139.

3.4 Hasil Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,046	1,837		1,658	,101
	X1	,379	,127	,279	2,980	,004
	X2	,099	,144	,076	,686	,494
	X3	1,139	,208	,578	5,483	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, 2023

- a. Nilai t hitung variabel X1 Cita rasa sebesar $2,980 > t$ tabel $1,661$ yang artinya H1 diterima dan H0 ditolak berarti terdapat pengaruh antara cita rasa terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai sig. variabel X1 sebesar $0,004 < 0,05$ artinya H1 diterima, dan H0 ditolak berarti antara cita rasa terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.
- b. Nilai t hitung variabel X2 kualitas produk sebesar $0,686 > t$ tabel $1,661$ yang artinya H2 ditolak dan H0 diterima berarti ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Selanjutnya nilai sig. variabel X2 sebesar $0,494 > 0,05$ artinya H2 ditolak dan H0 diterima, berarti antara *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan.
- c. Nilai t hitung variabel X3 persepsi harga sebesar $5,483 > t$ tabel $1,661$ yang artinya H3 diterima dan H0 ditolak, berarti ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Selanjutnya nilai sig. variabel X3 sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H1 diterima, dan H0 ditolak berarti antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

4. KESIMPULAN

1. Pengaruh Cita Rasa (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Bakso Emak Seteluk menjadikan cita rasa sebagai salah satu faktor dalam memutuskan keputusan pembelian pada produk makanan Bakso Emak Seteluk. Hal ini sesuai dengan keadaan nyata bahwa rasa yang dihasilkan oleh produk makanan Bakso Emak Seteluk sangat lezat, aroma kuahnya yang khas dan nikmat pada saat dinikmati sesuai dengan ekspektasi. Artinya semakin enak cita rasa yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk makanan Bakso emak seteluk. Ada beberapa komponen yang mendukung kelezatan dari cita rasa makanan yaitu pemilihan jenis daging yang segar dan berkualitas tentunya memiliki kandungan lemak dan protein yang tinggi. Komposisi yang tepat dengan perpaduan bumbu-bumbu sesuai takaran yang ditentukan sehingga menciptakan rasa gurih, manis, pedas dan asin. Tekstur yang kenyal dan lembut akan terasa lebih lezat pada saat dinikmati, ditambah komponen lain seperti irisan daun seledri, bawang goreng, babat atau jeroan, dan sambal yang khas.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk makanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Banyak faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, diantaranya mulai banyaknya pesaing yang memiliki kualitas produk makanan yang ditawarkan lebih baik, jadi pelaku usaha bakso emak seteluk kedepannya supay lebih memperhatikan sajian variasi makanan yang beragam, penampilan produk makanan yang menarik sehingga membuat konsumen tidak bosan, kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Bakso Emak Seteluk bahwa menjadikan salah satu faktor dalam memutuskan keputusan pembelian pada produk makanan Bakso Emak Seteluk karena tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Semakin baik persepsi harga yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk makanan bakso emak seteluk. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Bakso Emak Seteluk di sumbawa barat

menjadikan persepsi harga sebagai salah satu faktor dalam memutuskan pembelian pada produk makanan Bakso Emak Seteluk. Sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya bahwa penjualan produk makanan yang menetapkan vairan harga yang sangat terjangkau bagi konsumen. Ketidakpuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga, dan penilaian pembeli dipengaruhi oleh persepsi harga individu. Persepsi harga adalah pemahaman tentang harga jual dengan mempertimbangkan harga tinggi atau rendah serta wajar jika pelanggan percaya bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan mereka untuk membeli produk tersebut dan tingkat kepuasan mereka dengan produk tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, T. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Umkm Di Desa Kurung dahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang. *Media Abdimas*, 3(2), 64-70.
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 363-380.
- Aminah, S., Antesty, S., Masela, M. Y., Desembrianita, E., & Mariana, R. R. (2023). SOSIALSIASI PELAKU UMKM UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PRODUK MAKANAN: DENGAN TEKNIK PEMASARAN
- Angga, P. W., Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. *Jurnal*,(2), 1-9.
- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022, August). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery Di Sidoarjo. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi (Vol. 1, No. 01, pp. 311-315)*.
- Budiartami, N. K., & Wijaya, I. W. K. (2019). Analisis Pengendalian Proses Produksi Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada CV. Cok Konveksi di Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(2), 161-166.
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 70-82.
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-10.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68- 75.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*
- Hariadi, Doni. Januari 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset*
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Komunikasi, dan Ilmu Sosial (BECOSS)*, 2 (3), 285- 291.
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). PENGARUH CITA RASA DAN

- KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROTI BAKAR YAPPAY DI SUNGGUMINASA.
- Hawa, SD, Setyorini, R., & Nabyla, F. (2023). Pelatihan Tata Kelola Manajemen dan Pemasaran Digital bagi Kelompok Pengrajin Budi Sangkar. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 2 (2), 73-80.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.032>
- INOVATIF. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 173-181.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 27-34.
- Juniarso, A., Ardhiyansyah, A., & Maharani, D. P. (2022). Oriflame Company's Personal Selling and Green Marketing Strategy on Consumer Purchase Interest: A Literature Review. *Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 207 (Icemac, 2021), 297–304. *Nobel Management Review*, 4(1), 131-141.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(2), 174-186.
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s (The Influence Of Brand Image, Quality Perception, Product Features On Purchase Decisions Through Consumer. *Jurnal Ekbis*, 22(2), 223-249.
- Nuryanti, E. (2021). Pengaruh Lokasi, Distribusi, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanan Pada UMKM Sido Rukun Desa Joho Kecamatan Semen Kabupaten Kediri. Universitas Islam Kediri
- Shalsabilla, Mutiara, et al. "Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso "Pak De Kembar" di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya." *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary* 1.5 (2023): 1851-1859
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233-241.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. cetakan ke Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edis. Dan Saya. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.