p-ISSN 2621-797X ; e-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493
Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol.9, No.2, Mei-Juni 2026 (486-496)
http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index

Pengaruh Harga, Selera, dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian di UD Adam Jaya Sidoarjo

Wahyu Zakaria[1], Tofan Tri Nugroho[2]*, Dewi Komala Sari[3]
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
tofanmanajemen@umsida.ac.id[2]*

Menerima: 24 April 2026 | Diterima: 03 Mei 2026 | Diterbitkan: 05 Mei 2026
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, selera, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kerupuk ikan UD Adam Jaya Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, selera, dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selera merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh desain kemasan dan harga. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian selera produk serta tampilan kemasan yang menarik memiliki peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian, sementara harga berfungsi sebagai faktor pendukung.

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

Abstract

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

Keywords: *Price; Taste; Packaging Design; Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa(Wijaksono & Tuti, 2024). Keputusan pembelian konsumen tidak lagi bersifat sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional dan emosional(Swarsono & Munip, 2024). Globalisasi dan perkembangan teknologi telah membuka akses informasi yang sangat luas bagi konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai aspek, seperti harga, kualitas, merek, hingga tampilan visual produk(Sitorus et al., 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu secara aktif menggali faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih suatu produk dibandingkan produk lain yang sejenis. Strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga harus mencakup pendekatan terhadap psikologi dan preferensi konsumen. Di sisi lain, tren konsumsi masyarakat yang terus berubah akibat gaya hidup

 Copyright © pada Penulis

modern juga mendorong pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian dalam berbagai aspek pemasaran, terutama pada strategi penetapan harga, inovasi desain kemasan, dan penyajian produk sesuai selera konsumen(Asmawati et al., 2017).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Kabupaten Sidoarjo. Terletak di kawasan pesisir timur Pulau Jawa, wilayah ini memiliki topografi dataran delta dengan kawasan budidaya perairan yang luas, mencapai hampir 30% dari total wilayah. Potensi perikanan yang melimpah di Sidoarjo, seperti ikan dan udang dari Selat Madura, telah dimanfaatkan oleh masyarakat setempat sebagai bahan baku produk olahan, salah satunya adalah kerupuk ikan. UD Adam Jaya Sidoarjo merupakan UMKM lokal yang berdiri sejak tahun 2009 di Kecamatan Sidoarjo dan berfokus pada produksi kerupuk ikan mentah dengan bentuk mawar putih dan mawar warna-warni. Dengan modal awal sebesar Rp50.000.000, UD Adam Jaya Sidoarjo kini menjadi salah satu pelaku usaha makanan ringan yang tetap eksis dalam menghadapi tantangan pasar. Produk kerupuk ikan ini tidak hanya dikenal sebagai jajanan tradisional, tetapi juga digunakan sebagai pelengkap makanan modern seperti seblak dan berbagai hidangan utama(Supriyadi & Pujianto, 2022). Seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan ringan, UD Adam Jaya Sidoarjo dituntut untuk terus berinovasi dalam memproduksi kerupuk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Inovasi ini mencakup penyesuaian harga yang kompetitif, pengembangan varian rasa yang sesuai selera masyarakat, dan penyempurnaan desain kemasan yang mampu menarik perhatian. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam memasarkan produknya sangat dipengaruhi oleh kemampuan memahami dan menyesuaikan diri terhadap dinamika perilaku konsumen di pasar lokal (Nugroho et al., 2025). Namun demikian, data penjualan UD Adam Jaya Sidoarjo selama enam tahun terakhir menunjukkan fluktuasi. Rinciannya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan UD Adam Jaya Sidoarjo (2019-2024)

Tahun	Volume Penjualan (kg)	Keterangan
2019	7.800	Stabil, didominasi pembeli lokal
2020	6.200	Turun akibat pandemi COVID-19
2021	7.000	Mulai pulih, permintaan naik perlahan
2022	8.500	Naik tajam karena strategi promosi online
2023	7.600	Turun meskipun promosi tetap dijalankan
2024	7.400	Penjualan belum stabil, meski produk ditingkatkan

Sumber : Data diolah UD Adam Jaya Sidoarjo 2025

Berdasarkan Tabel 1 mengenai data penjualan UD Adam Jaya Sidoarjo dari tahun 2019 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi volume penjualan yang mencerminkan ketidakstabilan kinerja usaha. Penjualan sempat stabil pada tahun 2019 namun mengalami penurunan drastis terjadi pada tahun 2020 akibat pandemi *COVID-19* yang menurunkan daya beli masyarakat secara umum. Meskipun UD Adam Jaya Sidoarjo telah menjalankan strategi promosi secara konsisten, data penjualan selama enam tahun terakhir menunjukkan ketidakstabilan volume penjualan. Misalnya, penjualan sempat naik tajam pada tahun 2022 berkat promosi online, tetapi kembali turun pada tahun 2023 dan 2024 meskipun promosi tetap dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi saja tidak cukup memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman tentang faktor internal produk seperti harga, kesesuaian selera, dan desain kemasan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat, kualitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan(R. Suprapto & Azizi, 2020). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk persepsi terhadap produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan(Putri Handayani, 2023). Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, melainkan juga oleh faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kesesuaian dengan selera konsumen, serta daya tarik desain kemasan. Tahapan kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian semuanya merupakan bagian dari proses dinamis yang disebut perilaku konsumen. Variabel budaya, sosial, psikologis, dan pribadi semuanya berperan dalam proses ini. Harga, rasa, dan desain kemasan adalah contoh variabel yang termasuk dalam kategori stimulus pemasaran yang membentuk persepsi dan preferensi pelanggan. Akibatnya, variabel-

 Copyright © pada Penulis

variabel ini memiliki dampak besar pada evaluasi alternatif dan, pada akhirnya, pilihan pembelian.(Kotler & Keller, 2019). Faktor harga berperan penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian nilai produk dengan biaya yang dikeluarkan. Faktor selera berkaitan dengan kecocokan rasa produk dengan preferensi pribadi konsumen, sehingga produk yang sesuai dengan selera akan lebih mudah diterima. Sementara itu, desain kemasan merupakan elemen visual yang dapat menarik perhatian konsumen pada saat pertama kali melihat produk, serta menciptakan persepsi kualitas. Dengan demikian, harga, selera, dan desain kemasan dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk, khususnya produk makanan ringan seperti kerupuk ikan

Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan hak istimewa memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau layanan, atau jumlah uang yang dibebankan untuk itu(Setiawan et al., 2020). Satu-satunya komponen campuran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan laba bagi bisnis adalah harga (Hatta et al., 2023). Salah satu kendala yang dihadapi UD Adam Jaya Sidoarjo adalah penetapan harga. Demi memperluas pangsa pasar dan menarik minat masyarakat kelas menengah ke bawah, UD Adam Jaya Sidoarjo telah menetapkan harga yang dianggap wajar. Namun, dalam hal pembelian produk UD Adam Jaya Sidoarjo, terdapat situasi di mana pembeli lebih memilih pesaing di industri yang sama khususnya UMKM dari Desa Kalanganyar-Sedati di lokasi lain dengan patokan harga yang relatif lebih tinggi.

Selera atau cita rasa adalah Preferensi konsumen terhadap rasa produk untuk memilih berdasarkan minat. Inovasi dalam kombinasi rasa dan rasa yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merekomendasikan dari mulut ke mulut(Sari & Mulyani, 2021). Semakin beragamnya jenis produk yang dijual dengan kesesuaian dengan selera maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut(Sjachriatin et al., 2021). Penentuan ini merupakan salah satu permasalahan di lapangan terhadap selera konsumen seperti mencium aroma dengan juga menyentuh produk yang memiliki tampilan yang unik.

Bentuk, jenis, ukuran, warna, pola, dan logo merupakan aspek desain kemasan yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli kerupuk ikan (R. Suprapto & Azizi, 2020). Desain Kemasan adalah kegiatan dalam merancang , memperhitungkan fungsi estetik dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk (Rahardjo, 2019). Selain itu, desain kemasan dapat memberikan informasi tentang komposisi produk yang digunakan dan tanggal kadaluarsa.

Penelitian sebelumnya hanya berfokus terhadap harga dan keputusan pembelian yang menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dimana teknik pemilihan sampel dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Setiawan et al., 2020). Pada penelitian sebelumnya hanya berfokus terhadap kemasan dan keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode one sample Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 5% (R. Suprapto & Azizi, 2020).

Harga berfungsi sebagai faktor logis yang berkaitan dengan keterjangkauan dan nilai, sedangkan rasa mencerminkan perasaan dan indra pelanggan. Di sisi lain, desain kemasan berfungsi sebagai stimulus visual awal yang membentuk persepsi kualitas produk. Temuan yang tidak konsisten dari studi sebelumnya menunjukkan bahwa dampak setiap variabel bergantung pada lingkungan produk, karakteristik pelanggan, dan bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi. Untuk memahami lebih menyeluruh elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, sangat penting untuk menyelidiki ketiga variabel tersebut secara bersamaan (Putri Handayani, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dapat meningkatkan minat beli. Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima (Khoirunisa & Putri, 2023). Namun, berbeda dengan temuan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Khoirunisa & Putri, 2023). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa meskipun harga suatu produk tergolong lebih murah, konsumen tetap cenderung memilih produk pesaing karena faktor lain seperti kualitas, rasa, atau kemasan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada faktor harga, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang dianggap lebih menentukan oleh konsumen.

Variabel selera pada penelitian sebelumnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana produk yang sesuai dengan preferensi selera konsumen cenderung lebih

 Copyright © pada Penulis

diminati(Wijaksono & Tuti, 2024). Keselarasan antara rasa produk dan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan yang berdampak pada pembelian ulang. Namun, temuan berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang menyatakan bahwa selera tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Khoirunisa & Putri, 2023). Dalam studi tersebut, konsumen tetap melakukan pembelian meskipun produk tidak sepenuhnya sesuai dengan preferensi selera, karena mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kemasan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh selera terhadap keputusan pembelian masih perlu ditelusuri lebih lanjut.

Sementara itu, pada variabel desain kemasan, sebagian besar penelitian menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Yatikasari & Siswoyo, 2022). Desain kemasan yang menarik secara visual dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang menyebutkan bahwa tampilan kemasan yang estetis, informatif, dan sesuai dengan identitas merek mampu menarik perhatian konsumen, khususnya pada produk makanan ringan (Simanjuntak et al., 2025). Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian lain yang menyimpulkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y. Suprapto, 2024). Dalam hal ini, meskipun desain kemasan sudah dibuat menarik, konsumen tidak terlalu memperhatikannya dan lebih mengutamakan faktor lain seperti harga atau rasa. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa peran desain kemasan dalam membentuk keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten, sehingga masih diperlukan kajian lebih lanjut.

Pada penelitian sebelumnya, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil (*Evidence Gap*) mengenai pengaruh harga, selera, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian (Mielke et al., 2022). Pengaruh signifikan dari ketiga variabel tersebut, sementara yang lain menemukan hasil yang tidak signifikan. Hal ini menciptakan evidence gap yang perlu diuji ulang, khususnya dalam konteks UMKM produk kerupuk ikan lokal seperti UD Adam Jaya Sidoarjo. Diperlukan investigasi empiris yang lebih menyeluruh untuk menutup kesenjangan ini karena saat ini masih sedikit penelitian yang secara bersamaan menganalisis ketiga faktor ini dalam konteks UMKM pangan lokal menggunakan teknik PLS-SEM. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memverifikasi kembali hubungan ketiga variabel tersebut secara empiris., khususnya pada produk kerupuk ikan di UD Adam Jaya Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks usaha mikro kecil menengah (UMKM) lokal.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian antara lain:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2: Selera berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3: Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik sekaligus menggambarkan fenomena berdasarkan data yang sistematis. Variabel independen terdiri dari Harga (X1), Selera (X2), dan Desain Kemasan (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel diukur secara empiris melalui indikator yang dapat diamati. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di UD Adam Jaya Sidoarjo, dengan populasi pelanggan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *teknik purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Berndt, 2020), yakni berusia minimal 18 tahun dan pernah membeli produk kerupuk ikan UD. Adam Jaya. Sampel yaitu jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Krisnahadi et al., 2025). Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang lazim dipakai untuk memperkirakan sampel minimum dalam penelitian sosial dengan populasi tak terhingga. Jumlah sampel yang diambil $n = \frac{z^2 \, x \, p \, (1-p)}{d^2}$ =

 Copyright © pada Penulis

$\frac{1{,}96^2 \; x \; 0{,}5 \; (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$ = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Agar hasil penelitian lebih akurat dalam mencerminkan populasi target. Penentuan ukuran sampel ini juga sesuai dengan teori Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal dalam penelitian sosial berkisar antara 30 hingga 500 (Fauzi, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Sulung & Muspawi, 2024). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden dengan menggunakan *Skala Likert* 5 poin. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, dokumentasi perusahaan, dan sumber literatur lain yang relevan untuk mendukung teori dan pembahasan(Sulung & Muspawi, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. PLS-SEM merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten (konsep yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya secara simultan (Abdillah & Hartono, 2015). Metode ini sangat cocok digunakan dalam penelitian yang memiliki struktur model kompleks, jumlah indikator yang banyak, serta jumlah sampel yang relatif kecil. Keunggulan SmartPLS adalah kemampuannya dalam mengolah model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara fleksibel dan efisien, terutama dalam penelitian sosial atau pemasaran (Hair Jr., Joseph F. et al., n.d.). Dalam *outer model*, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan dalam *inner model* dianalisis hubungan antar konstruk.

HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Demografi Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	37,70%
Perempuan	62,30%
Umur	
18 – 25 tahun	34%
26 – 35 tahun	39,60%
>35 tahun	26,40%
Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswa	20,80%
Pegawai/Karyawan	44,30%
Wirausaha	23,60%
Tidak Bekerja	11,30%

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

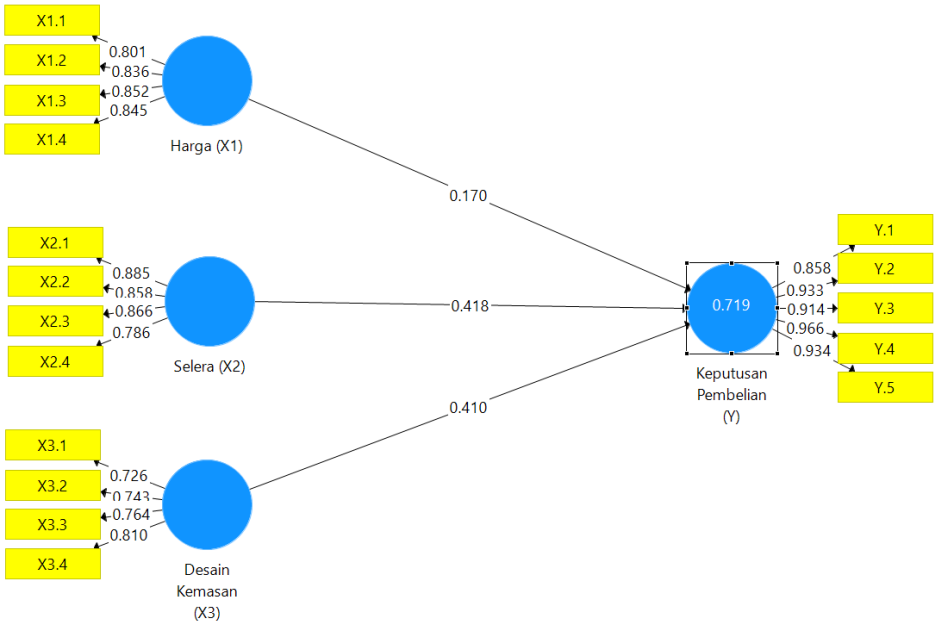
Berdasarkan tabel 2, profil responden secara keseluruhan menggambarkan individu perempuan, berusia produktif (26–35 tahun), dan berstatus sebagai pegawai atau karyawan. Profil ini mengindikasikan bahwa responden merupakan kelompok yang aktif secara ekonomi, yang relevan terutama jika penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumsi, preferensi layanan, atau topik-topik yang erat kaitannya dengan gaya hidup kelompok usia kerja.p

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk mengetahui hubungan validitas dan Reliabilitas dari masing-masing variabel terhadap indikator penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai *loading factor* yang dimana nilai ini menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel dan indikatornya (Hair Jr., Joseph F. et al., n.d.).

Convergent Validity

Copyright © pada Penulis



Gambar 2. *Hasil Outer Loading*
Sumber: Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa indikator dari Harga (X1), Selera (X2), Desain Kemasan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal tersebut dapat dikatakan jika seluruh indikator tiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid (Hair Jr., Joseph F. et al., n.d.).

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion.* Hasil dari masing-masing korelasi indikator terhadap variabel yang mempunyai nilai lebih besar dibanding dengan korelasinya terhadap variabel lain. Jadi variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi validitas secara diskriminan. Berikut hasil dari uji validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

	Desain Kemasan	Harga	Keputusan Pembelian	Selera
Desain Kemasan (X3)	**0,761**			
Harga (X1)	0,701	**0,834**		
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	0,701	**0,922**	
Selera (X2)	0,482	0,580	0,715	**0,850**

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Dari tabel diatas uji validitas diskriminan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai kuadrat korelasi antara konstruk ≤ 0,7, maka validitas diskriminan dikatakan valid. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hubungan antara indikator dengan variabel memiliki korelasi yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Selain menggunakan nilai loading factor dalam uji validitas, dapat juga digunakan nilai konvergen validitas *(Average Variance Extracted)*. Berikut dilampirkan nilai konvergen validitas dalam penelitian ini;

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Harga (X1)	0,695
Selera (X2)	0,722
Desain Kemasan (X3)	0,58
Keputusan Pembelian (Y)	0,849

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Copyright © pada Penulis

Berdasarkan tabel 4 mengenai hasil nilai AVE menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel memenuhi ketentuan. Dilihat dari variabel Harga yang memiliki nilai (0.695), variabel Selera (0.722), variabel Desain Kemasan sebesar (0.580) dan variabel Keputusan Pembelian sebesar (0.849). itu berarti masing-masing variabel memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa AVE memiliki nilai konvergen validitas yang baik. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan *Composite Reliability*.

Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* menguji nilai dari indikator-indikator pada suatu variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *Composite Reliability* apabila memiliki nilai > 0,7. Pengujian keandalan juga terlihat dari hasil *Cronbach's Alpha* yang disajikan dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji *Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Rho_A*	*Composite Reliability*	Keputusan
Harga (X1)	0,854	0,856	0,901	*Reliabel*
Selera (X2)	0,871	0,875	0,912	*Reliabel*
Desain Kemasan (X3)	0,759	0,760	0,846	*Reliabel*
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	0,760	0,846	*Reliabel*

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Hasil uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,7. Demikian pula nilai *Composite Reliability* seluruh variabel juga berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mempunyai nilai *reliabilitas* yang baik. Dengan kata lain seluruh variabel memenuhi syarat uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan pengujian model pengukuran *(Inner model).*

Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Uji model struktural *(Inner Model)* merupakan uji yang dilakukan untuk melihat hubungan antar masing-masing variabel laten. Dengan menggunakan proses *uji Bootsraping*, lalu parameter *T-Statistic* diperoleh untuk memperkiraan hubungan antar variabel. *Uji Inner Model* berguna untuk menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Uji yang pertama kali dilakukan untuk uji *inner model* adalah uji *R-Square* (Harahap & Pd, 2020).

***R-Square* (R^2)**

Koefisien determinasi *(R-Square)* diartikan sebagai cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen pada variabel dependent (Y) yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. *R-Square* sebesar (0.67) menunjukkan bobot yang baik (Kuat), nilai *R-Square* 0.33 menunjukkan bobot yang moderat (Sedang), dan nilai *R-Square* (0.19) menunjukkan bobot yang lemah. Berikut dicantumkan hasil uji *R-Square* :

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	0,710

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji R-Square di atas, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar (0.719) atau (71,9%) yang artinya bahwa kemampuan variabel-varael bebas, yakni Harga, Selera, dan Desain Kemasan di dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebanyak 71,9%, dan 28,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel dalam hipotesis penelitian ini.

***F-Square* (f^2)**

Nilai F^2 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan menengah dan 0,35 dikategorikan besar. Berikut dicantumkan hasil uji *F Square*:

Tabel 7. Hasil Uji *F-Square*

	F-Square	Keterangan
Harga (X1)	0,045	Kecil

 Copyright © pada Penulis

Selera (X2)	0,405	Besar
Desain Kemasan (X3)	0,299	Menengah

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

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

Uji Hipotesis *(Bootstrapping)*

Pada uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji hipotesis antara variabel X terhadap Y. Sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai hasil pada tabel sesuai dengan hipotesis awal, dengan melihat nilai *T-Statisctic, Original Sample (O), dan P-Values*. Variabel dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari nilai t tabel (1.96), sedangkan jika lebih kecil dari nilai t tabel maka dikatakan variabel X terhadap Y tidak berpengaruh. Jika nilai nilai *P-Values* bernilai < 0.05 maka hipotesis antara variabel X terhadap Y dapat dikatakan signifikan, sedangkan apabila nilai *P-Values* >0.05 maka hipotesis variabel X terhadap Y dikatakan tidak signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji *Hipotesis*

	Original Sample (O)	***Sample Mean (M)***	***Standard Deviation (STDEV)***	***T Statistics (|O/STDEV|)***	***P Values***	**Hasil**	**Hipotesis**
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,170	0,173	0,079	2,166	0,031	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Selera (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,418	0,408	0,056	7,491	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Desain Kemasan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,410	0,413	0,076	5,390	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Olah Data SmartPLS (2026)

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa Variabel Harga (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,170 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T statistik* sebesar 2,166, yang lebih besar dari nilai T Tabel (1,96) dan nilai P sebesar 0,031. Oleh karena itu, hipotesis H1 diterima karena Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel Selera (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,418 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T statistik* sebesar 7,491 dan nilai P sebesar 0,000. Dan variabel Desain Kemasan (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,410 terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *T statistik* sebesar 5,390 dan nilai P sebesar 0,000. Sehingga hipotesis H2 dan H3 diterima, karena Selera dan Desain Kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD Adam Jaya Sidoarjo

Berdasarkan hasil uji bootstrapping, variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,170, dengan nilai T-statistic 2,166 (>1,96) dan P-value 0,031 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan UD Adam Jaya Sidoarjo, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat juga pada penelitian sebelumnya (Putri Handayani, 2023) & (Khoirunisa & Putri, 2023) yang menyatakan harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian karena secara empiris, konsumen menilai bahwa harga kerupuk ikan yang ditawarkan sudah cukup adil dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas rasa dan kuantitas produk mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Meskipun demikian, nilai koefisien yang relatif kecil dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tetap mempertimbangkan aspek lain selain harga sebelum memutuskan untuk membeli.

 Copyright © pada Penulis

Selera Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD Adam Jaya Sidoarjo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel selera memiliki koefisien sebesar 0,418, dengan nilai T-statistic 7,491 (>1,96) dan P-value 0,000 (<0,05). Nilai koefisien yang paling besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa selera merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat juga pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wijaksono & Tuti, 2024) yang menyatakan selera terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian karena secara empiris, konsumen merasa bahwa rasa, aroma, dan tekstur kerupuk ikan yang dihasilkan UD Adam Jaya Sidoarjo sesuai dengan preferensi mereka. Kesesuaian selera ini menciptakan kepuasan sensorik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Karena produk yang diteliti merupakan makanan ringan, maka pengalaman inderawi menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen. Dominannya variabel selera dapat dijelaskan melalui pendekatan experiential consumption, di mana selera merupakan atribut inti produk yang dialami langsung oleh konsumen. Berbeda dengan harga yang bersifat rasional dan kemasan sebagai stimulus awal, selera menentukan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Expectancy-Disconfirmation*. Selain itu, dalam perspektif *Customer Perceived Value*, selera mengandung nilai emosional dan sensorik yang lebih kuat dibandingkan nilai fungsional seperti harga. Hal ini sejalan dengan teori dual-process yang menunjukkan bahwa keputusan pada produk makanan lebih dipengaruhi sistem emosional daripada rasional. Selera juga berperan sebagai penguat utama dalam teori pembelajaran konsumen, karena pengalaman rasa yang positif mendorong pembelian ulang dan membentuk kebiasaan. Oleh karena itu, selera menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk pangan.

Desain Kemasan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD Adam Jaya Sidoarjo

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

SIMPULAN

Harga, Selera, dan Desain kemasan semuanya terbukti memiliki dampak positif pada Keputusan Pembelian pelanggan. Selera adalah yang terpenting dari ketiganya karena merupakan kualitas mendasar yang langsung memengaruhi pengalaman konsumsi, menjadikannya lebih penting daripada faktor logis seperti harga atau kemasan sebagai isyarat visual. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk makanan lebih dipengaruhi oleh faktor sensorik dan emosional daripada faktor fungsional.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, atau kepuasan konsumen guna memperkaya model. Selain itu, perlu dilakukan pada objek dan jumlah responden yang lebih luas agar hasil dapat disamaratakan dan menguji kembali peran selera sebagai variabel inti dalam konteks produk yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square* (PLS) Alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam Penelitian Bisnis Authors Willy Abdillah, Jogiyanto Hartono (Vol. 22). Penerbit Andi. https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=37384. ISBN: 978-979-295-216-2

 Copyright © pada Penulis

Asmawati, E., Absari, D. T., Herlambang, A., & Haryono, Y. (2017). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Produksi Pada UMKM Kerupuk Sidoarjo. Teknika, 6(1), 1–6. https://doi.org/10.34148/teknika.v6i1.64

Berndt, A. E. (2020). *Sampling Methods*. *Journal Sage*, 36(2), 224–226. https://doi.org/10.1177/089033442090685

Fauzi, A. (2019). Buku Metode Sampling (1st edn). Universitas Terbuka. https://www.scribd.com/document/578828537/Buku-Metode-Sampling. ISBN: 978-602-392-688-6.

Hair Jr., Joseph F., Hult, G. Tomas M., Ringle, Christian M., Sarstedt, Marko, Danks, Nicholas P., & Ray, Soumya. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) Using R. Retrieved 8 January 2026, from https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463

Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (*Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square*). Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang, 1(1), 1–11. https://doi.org/10.34105/j.kmel.2022.14.007

Hatta, H., Sissah, S., & Zahara, A. E. (2023). Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga pada Usaha Kerupuk Ikan SPN di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Jambi Timur, Kota Jambi. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi, 1(2), 138–149. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i2.157

Khoirunisa, C. N. A., & Putri, M. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Pendapatan, Selera Konsumen, dan Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Olahan Singkong (studi Kasus Pada Konsumen Makanan Olahan Singkong Di Pasar Kuliner Desa Kerjan). Jurnal Pertanian Agros, 25(3), 3086–3094. https://doi.org/10.37159/jpa.v25i3.3382

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000640847. ISBN: 9781292404813

Krisnahadi, M. R., Sari, D. K., & Kusuma, K. A. (2025). *Skincare Branding Strategies: The Impact of Brand Awareness, Trust, and Image on Purchasing Decisions.* Jurnal Ilmu Manajemen, 14(2), 165–182. https://doi.org/10.32502/jim.v14i2.543

Marlinton, D. P., Sari, D. K., & Sudarso, S. (2025). *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Experiential Marketing* Tehadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Sidoarjo. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 8(2), 300–315. https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8758

Mielke, J., Brunkert, T., Zúñiga, F., Simon, M., Zullig, L. L., & De Geest, S. (2022). *Methodological approaches to study context in intervention implementation studies: An evidence gap map. BMC Medical Research Methodology*, 22(1), 320. https://doi.org/10.1186/s12874-022-01772-w

Nugroho, T. T., Hariasih, M., & Taufiq, W. (2025). *MSMEs and Local Economic Growth: A Feasibility Study of Metal Recycling Business in* Mojokerto. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, 1(2). https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/iconbit/article/view/5732

Putri Handayani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Ikan pada UMKM Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 3(2), 278–292. https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1854

Rahardjo, T. S. (2019). Desain Grafis Kemasan UMKM. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=_bFWEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false. ISBN: 978-623-209-163-4

Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management* (JECMA), 3(2), 19–27. https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612

Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. E-JRM : *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(16). https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8343

Simanjuntak, Y. P., Wiranatha, A. S., & Suwariani, N. P. (2025). Analisis Nilai Tambah Dan Kelayakan Finansial Kerupuk Kulit Ikan. Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri, 13(1). https://doi.org10.24843/JRMA.2025.v13.i01.p05

 Copyright © pada Penulis

Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Andini, A., Rahmawati, N. A., & Alfarisi, M. Y. (2025). Mengatasi Tantangan Transformasi Digital Umkm: Tantangan Dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 4(6), 939–948. https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2768

Sjachriatin, E., Utomo, B., Hadi, S., & Purwanto, F. (2021). *Analysis of Variables of Price and Quality Product to Influencing a Consumer's Decision to Buy Tenggiri Crackers in* Mojokerto City. IOSR *Journal of Economics and Finance* (IOSR-JEF), 12(1), 17–23. https://doi.org/10.9790/5933-1201041723

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier. Jurnal Penelitian Pendidikan, 5(3), 110–116. https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238

Suprapto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN), 3(2), 125–133. https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984

Suprapto, Y. (2024). Pengaruh *Service Quality*, *Promotion*, *Brand Ambassador* dan *Awaeness* terhadap *Purchase Decision* Di Aplikasi Tokopedia Dimediasi Oleh Brand Image. Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 8(1), 1046–1061. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3786

Supriyadi, S., & Pujianto, W. E. (2022). Strategi Pemasaran Industri Olahan Ikan pada Ukm Khafidz Jaya Di Desa Tambak Oso Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. AN-NIBRAAS : Jurnal Pemikiran Islam, 1(02), 134–158. https://doi.org/10.62589/jurnalpemikiranislam.v1i02.32

Swarsono, R., & Munip, A. (2024). Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Kalangan Mahasiswa. JALHu: *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2), 50–59. https://doi.org/10.58553/jalhu.

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

Yatikasari, B. M., & Siswoyo, S. T. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah. Jurnal Manajemen Diversifikasi, 2(4), 1042–1051. https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i4.1451

 Copyright © pada Penulis