

## Pengaruh Atribut Rasa, Harga, Tekstur Daging dan Ukuran Buah Salak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Desa Jatirejo Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang)

Nurul Qomariyah<sup>1</sup>, Miftachul Chusnah<sup>2</sup>, Septi Ambar Indraningtia Sukma<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang.

<sup>2</sup>Teknologi Hasil Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

Submitted: 06-07-2025 |Revisions: 30-07-2025 |Published: 15-12 -2025

DOI : 10.32764/sigmagri.v5i1.1587

### ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the attributes that influence purchasing decisions in terms of taste, price, texture and size in purchasing decisions for snake fruit from Jatirejo Village. This study uses Descriptive Analysis, Instrument Testing, Classical Assumption Testing, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing. The results of this study indicate that the variables that have a significant positive effect are taste with a value of  $3.859 > 1.985$  and a significant value of  $0.000 < 0.05$ . Texture variable with  $2.015 > 1.985$  and a significant value of  $0.047 < 0.05$ . Based on the f test, the f count value is  $73.053 > F$  table 2.47 and a significant level of  $0.000 < 0.05$ . So it is stated that the variables of taste, price, texture of the fruit flesh and size have a significant influence on purchasing decisions on snake fruit from Jatirejo Village.

Keywords: Salak Jatirejo, Attributes, Influence, Purchase Decision.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian dari segi rasa, harga, tekstur dan ukuran dalam keputusan pembelian buah salak Desa Jatirejo. Pada penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif signifikan adalah rasa dengan nilai  $3,859 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel tekstur dengan  $2,015 > 1,985$  dan nilai signifikan  $0,047 < 0,05$ . Berdasarkan Uji f diperoleh nilai hitung  $73,053 > F$  tabel 2,47 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dinyatakan bahwa dari variabel rasa, harga, tekstur daging buah dan ukuran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada buah salak Desa Jatirejo.

Kata Kunci : Salak Jatirejo, Atribut, Pengaruh, Keputusan Pembelian.

### How to Cite:

Qomariyah, N., Chusnah, M., Sukma, S.A.I., (2025). Pengaruh Atribut Rasa, Harga, Tekstur Daging dan Ukuran Buah Salak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Desa Jatirejo Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang) *Sigmagri*, 5(2),285-297.  
10.32764/sigmagri.v5i1.1587

### \*Penulis Koresponden:

Email: [nurulqomariyah2502@gmail.com](mailto:nurulqomariyah2502@gmail.com)



## PENDAHULUAN

Salak termasuk ke dalam salah satu jenis buah tropis asli Indonesia yang menjadi komoditas unggulan dan salah satu tanaman yang cocok untuk dikembangkan. Jombang merupakan salah satu kabupaten penghasil buah salak di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang (2024) pada tahun 2023 konsumsi buah salak di Kabupaten Jombang mencapai 56.334 kwintal per tahun. Desa Jatirejo, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang dikenal sebagai salah satu Desa penghasil salak di Kabupaten Jombang. Banyaknya warga Desa Jatirejo yang memiliki kebun salak secara turun temurun dan rasa yang khas membuat salak Desa Jatirejo memiliki ruang yang cukup besar dalam mengembangkan potensi desa untuk menjadi desa mandiri (Hartanti et al, 2018). Hasil panen buah salak di Desa Jatirejo sebagian besar dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik baik skala lokal maupun regional. Oleh karena itu, pengembangan komoditas salak Desa Jatirejo ini memiliki potensi yang baik bagi perkembangan ekonomi lokal warga Desa Jatirejo. Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, namun terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh seorang petani buah salak di Desa Jatirejo, tentang meningkatnya daya saing buah salak di pasar yang cukup besar. Salah satu tantangan utama yang akan dihadapi adalah bagaimana menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan daya beli konsumen buah salak Desa Jatirejo (Khasan et. al, 2019).

Adanya gaya pembelian bahwa konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya, maka konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya. Permasalahan seputar atribut yang melekat pada produk atau jasa yang dihadapkan berbeda-beda menjadikan konsumen membuat suatu persepsi khusus terhadap produk yang akan dibelinya. Atribut yang melekat pada salak menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli buah salak. Menurut Istoto dan Kurniawan (2018) keputusan pembelian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang kualitas produk, merancang promosi, serta strategi pemasaran yang tepat. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut. Begitu juga dalam pembelian buah salak, beberapa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain rasa, ukuran, tekstur daging dan warna kulit (Masroeri dan Wibawa, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen buah salak dengan judul "Pengaruh Atribut Rasa, Harga, Tekstur Daging dan Ukuran Buah Salak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Desa Jatirejo Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang)". Meskipun telah banyak penelitian terdahulu yang membahas pengaruh atribut rasa, harga, tekstur daging dan ukuran buah salak terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat celah penelitian khususnya dalam konteks pembahasan ukuran buah salak. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengangkat lokasi penelitian di Kabupaten Jombang serta objek desa penghasil buah salak seara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui secara empiris bagaimana pengaruh atribut rasa, harga, tekstur daging dan ukuran buah salak terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Desa Jatirejo Kecamatan Diwek

Kabupaten Jombang).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Jatirejo Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan tempat ini melalui pertimbangan yaitu kesesuaian dengan variabel penelitian (rasa, harga, tekstur daging, ukuran buah dan keputusan pembelian konsumen), ketersediaan data dan responden, Kondisi nyata yang mencerminkan dinamika pemasaran buah salak.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang mencari tahu seberapa besar atau seberapa kecil pengaruh atau hubungan antar variabel yang ditampilkan dalam angka. Penelitian ini melakukannya dengan mengumpulkan data yang merupakan faktor pendukung pengaruh antara variabel-variabel yang bersangkutan dan kemudian mencoba untuk dianalisis. Variabel penelitian terdiri dari dua macam yaitu variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dan dinotasikan sebagai variabel X. Dalam penelitian ini, variabel independen (variabel bebas) yang digunakan adalah variabel Rasa (X1), Harga (X2), Tekstur Daging Buah (X3) dan Ukuran Buah (X4). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Konsumen yang membeli buah salak Desa Jatirejo adalah populasi penelitian ini. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dalam Ridwan dan Akdon (2010) yaitu :

$$n = \frac{za^2 P X Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

a = 5% = 1,96%

P = Prevalensi outcome yang dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Maka diketahui sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2 X 0,5 X 0,5}{(1)^2}$$

Berdasarkan rumus Lemeshow, jumlah sampel penelitian harus minimal 96,04, sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan mengapa sampel dibulatkan menjadi 100 responden adalah karena jika salah satu jawaban kuesioner memiliki data yang kurang valid, maka jawaban yang lebih valid akan digunakan. Jika seluruh jawaban atau 100 data dari kuesioner valid, maka sampel penelitian ini berjumlah 100 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden melalui pengisian beberapa daftar pernyataan dengan skala Likert 1-5 (dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang

akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2011). Adapun uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; uji hipotesis meliputi uji T dan uji F; uji regresi linier berganda dan Uji Koefisien Determinan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Rasa (X1)			
Pertanyaan 1	0,911	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,919	0,196	Valid
Harga (X2)			
Pertanyaan 1	0,880	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,835	0,196	Valid
Tekstur Daging (X3)			
Pertanyaan 1	0,912	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,910	0,196	Valid
Ukuran Buah (X4)			
Pertanyaan 1	0,905	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,910	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan 1	0,859	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,769	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,844	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,832	0,196	Valid
Pertanyaan 5	0,898	0,196	Valid

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung dari variabel rasa (X1), harga (X2), tekstur daging buah (X3), ukuran buah (X4) dan keputusan pembelian (Y) keseluruhan variabel yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,196. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul & Krishernawan (2020) menyatakan bahwa suatu kuisioner dikatakan valid jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dan positif maka dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
asa (X1)	0,806	0,60	Reliabel
arga (X2)	0,638	0,60	Reliabel
ekstur Daging (X3)	0,795	0,60	Reliabel
kuran Buah (X4)	0,785	0,60	Reliabel
eputusan Pembelian (Y)	0,893	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X1,X2,X3,X4 dan Y reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga variabel ini layak untuk menjadi alat ukur instrumen dalam penelitian ini. Hasil tersebut diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Balgista dkk (2023) diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik** **Uji Normalitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.11260134
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.058
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 <sup>c</sup>

umber  
: Data  
primer  
diolah  
(2025)

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas pada tabel diatas, besarnya Kolmogrov Smirnov adalah 101 dan signifikansi 0,13 > 0,05. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwadistribusi data dalam penelitian ini normal. Penelitian yang dilakukan oleh Lidia (2024) menyatakan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### **Uji Multikolonieritas**

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity	
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.		
	Coefficients	Coefficients	Beta	Statistics				
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	.764	1.109		.689	.493			
Rasa	1.014	.263	.393	3.859	.000	.249	4.018	
Harga	.439	.234	.168	1.876	.064	.321	3.111	
Tekstur Daging Buah	.510	.253	.204	2.015	.047	.252	3.965	
Ukuran Buah	.450	.264	.180	1.701	.092	.231	4.338	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data pri mer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menyatakan bahwa:

- a) Variabel Rasa (X1) nilai tolerance 0,249 > 0,1 sedangkan pada nilai VIF 4,018 < 10. Maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- b) Variabel Harga (X2) nilai tolerance 0,321 > 0,1 sedangkan pada nilai VIF 3,111 < 10. Maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- c) Variabel Tekstur Daging Buah (X3) nilai tolerance 0,252 > 0,1 sedangkan pada nilai VIF 3,965 < 10. Maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- d) Variabel Ukuran Buah (X4) nilai tolerance 0,231 > 0,1 sedangkan pada nilai VIF 4,338 < 10. Maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Sejalan dengan penelitian dari Lidia (2024) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### **Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients	Beta	Coefficients	Beta		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	8.525	1.313		6.492	.000	
Rasa X1	.671	.362	.329	1.851	.067	
Harga X2	-.022	.320	-.011	-.070	.945	
Tekstur X3	.326	.350	.164	.930	.354	
Ukuran X4	.410	.366	.206	1.120	.265	

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.14 di atas dapat dilihat menggunakan uji glejser sebagai berikut.

- a) Variabel rasa menunjukkan nilai sig.  $0,067 > 0,05$  maka regresi model tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b) Variabel harga menunjukkan nilai sig.  $0,945 > 0,05$  maka regresi model tidak terdapat heteroskedastisitas.
- c) Variabel tekstur daging buah menunjukkan nilai sig.  $0,354 > 0,05$  maka regresi model tidak terdapat heteroskedastisitas.
- d) Variabel ukuran buah menunjukkan nilai sig.  $0,265 > 0,05$  maka regresi model tidak terdapat heteroskedastisitas.

Hal ini didukung penelitian Jayadi & Wardana (2021) mengatakan bahwa melebihi sig 0,5. dalam model ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Hipotesis Uji T

**Tabel 6 Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	.764	1.109		.689	.493
Rasa X1	1.014	.263	.393	3.859	.000
HargaX2	.439	.234	.168	1.876	.064
Tekstur Daging Buah X3	.510	.253	.204	2.015	.047
Ukuran Buah X4	.450	.264	.180	1.701	.092

<sup>a</sup> a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil

analisis uji t yakni pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $3,859 > 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada buah salak Desa Jatirejo. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $1,876 < 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,064 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada buah salak Desa Jatirejo. Pengaruh tekstur daging buah terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $2,015 > 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya tekstur daging buah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada buah salak Desa Jatirejo. Pengaruh ukuran buah terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $1,701 < 1,985$  nilai t tabel, dengan signifikansi sebesar  $0,092 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya ukuran buah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada buah salak Desa Jatirejo.

## Uji F

**Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1537.567	4	384.392	73.053	.000 <sup>b</sup>
Residual	499.873	95	5.262		
Total	2037.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ukuran Buah, Tekstur Daging Buah, Harga, Rasa

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas dihasilkan F hitung sebesar 73,053 dengan nilai F tabel ( $df = n - k$ )  $100 - 5 - 1 = 96$  sebesar 2,47 sehingga F hitung  $73,053 > F$  tabel 2,47 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh simultan pada variabel harga, lokasi, rasa, tekstur dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
			Square	
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.744	2.294

a. Predictors: (Constant), Ukuran Buah, Tekstur Daging Buah, Harga, Rasa

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,744. Hal ini berarti bahwa sebesar 74,4% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh rasa (X1), harga (X2), tekstur daging buah (X3), dan ukuran buah (X4). Sedangkan sisanya  $100\% - 74,4\% = 25,6\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel rasa, harga, tekstur daging buah dan ukuran buah. Menurut (Ghozali, 2021) *adjusted R – Squared* adalah 0 sampai 1 jika nilai mendekati 1 artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai mendekati 0 maka kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Hasil penelitian ini adalah *adjusted R* 74,4% maka dinyatakan variabel dependen sangat terbatas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.764	1.109			.689	.493
Rasa X1	1.014	.263	.393	3.859	.000	
Harga X2	.439	.234	.168	1.876	.064	
Tekstur Daging Buah X3	.510	.253	.204	2.015	.047	
Ukuran Buah X4	.450	.264	.180	1.701	.092	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:  $Y = 0.764 + 1.014 X_1 + 0.439 X_2 + 0.510 X_3 + 0.450 X_4$ . Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Koefisien regresi untuk variabel Rasa (X2) sebesar 1.014 bernilai positif artinya setiap kenaikan satu nilai variabel rasa sementara variabel independen lainnya tetap, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1.014. Sebaliknya apabila variabel rasa mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar 1.014 memiliki kontribusi yang besar dalam mendorong keputusan konsumen. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0.439 dapat dinyatakan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian buah salak Desa Jatirejo tersebut. Koefisien regresi untuk variabel tekstur daging buah produk sebesar 0,510 bernilai positif, artinya apabila Tekstur Daging Buah (X3) meningkat satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,510 dari setiap tingkatan satu satuan tekstur produk. Koefisien regresi untuk variabel Ukuran Buah (X4) sebesar 0,450 bernilai positif, artinya apabila ukuran buah meningkat satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,450 dari setiap tingkatan satu satuan ukuran buah.

### Pembahasan Pengaruh Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk variabel rasa menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel rasa (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar  $3,859 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Karena nilai t hitung  $< t_{tabel}$  ( $2,473 < 1,985$ ) dan nilai signifikansi lebih besar ( $0,000 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian buah salak Desa Jatirejo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat lebih suka mengonsumsi buah salak Desa Jatirejo dikarenakan rasa khas dari buah salak Desa Jatirejo dan manisnya buah yang pas tidak asam sehingga konsumen semakin yakin untuk membeli buah salak Desa Jatirejo. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel rasa. Hal ini

membuktikan bahwa konsumen lebih memutuskan untuk membeli ketika mereka sudah merasakan rasa buah salak Desa Jatirejo. Hasil ini mendukung penelitian Kadek Ayu Wintari dkk (2023) bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada buah salak Desa Jatirejo yaitu dapat diketahui dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan uji t dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $1,876 < 1,985$  t tabel dan nilai signifikan  $0,064 > 0,05$ . Maka penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Wickliffe & Pysarchik (2001) mengatakan “aspek produk yang memiliki dampak paling melekat pada perilaku konsumen adalah merek dan harga. Hasil penelitian ini diperkuat dari hasil penelitian terdahulu Grace Haque (2020); yang membuktikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Tekstur Daging Buah Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel tekstur daging buah sebesar 2,015 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985), sehingga dapat diketahui bahwa t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,015 > 1,985$  dengan nilai singnifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya tekstur daging buah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian buah salak Desa Jatirejo. Hal ini sejalan dengan penelitian Tussa`Diah & Taufiq (2022) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh tekstur produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk PT. Lestari Alam Segar Di KIM II Medan.

### **Pengaruh Ukuran Buah Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel tekstur produk sebesar 1,701 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985), sehingga dapat diketahui bahwa t hitung  $>$  t tabel yaitu  $1,701 < 1,985$  dengan nilai singnifikansi sebesar  $0,092 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya ukuran buah tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian buah salak Desa Jatirejo. Hal ini sejalan dengan penelitian Reza Adrian (2024) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan ukuran suatu produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Rasa, Harga, Tekstur Daging Buah dan Ukuran Buah Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri Rasa, Harga, Tekstur Daging Buah dan Ukuran Buah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat keyakinan diri 95%, kesalahan 5% dan derajat bebas pembilang 5 dan derajat penyebut 94, nilai F hitung  $73,053 > F$  tabel 2,47 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini sesuai dengan yang

dikemukakan Ghozali (2021) F hitung lebih besar dari F tabel atau  $\text{sig.F} < 0,05$  bahwa menunjukkan adanya hubungan signifikan antar variabel independent dan dependen secara simultan. Maka dari itu, Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti adanya pengaruh simultan pada variabel rasa, harga, tekstur daging buah dan ukuran buah terhadap keputusan pembelian. Hal ini menguatkan pendapat bahwa Rasa ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tekstur Daging Buah ( $X_3$ ) dan Ukuran Buah ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya rasa yang khas, harga yang terjangkau, tekstur daging buah yang empuk dan lezat serta ukuran buah yang berkarakteristik lebih besar dibandingkan buah salak pada umumnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh atribut rasa, harga, tekstur daging dan ukuran buah salak (studi kasus di Desa Jatirejo Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : dengan nilai nilai t hitung  $3,859 > 1,985$  t tabel dan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  yang berarti menunjukkan hipotesis ( $H_1$ ) dalam penelitian ini diterima, hipotesis uji t dinyatakan memiliki pengaruh signifikan. Nilai t hitung  $< t$  tabel ( $1,876 < 1,985$ ) dan nilai signifikan lebih besar ( $0,064 > 0,05$ ) yang berarti menunjukkan hipotesis ( $H_2$ ) dalam penelitian ini ditolak, hipotesis uji t dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Nilai t hitung  $> t$  tabel ( $2,015 > 1,985$ ) dan nilai signifikan lebih kecil ( $0,047 < 0,05$ ) yang berarti menunjukkan hipotesis ( $H_3$ ) dalam penelitian ini diterima, hipotesis uji t dinyatakan memiliki pengaruh signifikan. Nilai t hitung  $< t$  tabel ( $1,701 > 1,985$ ) dan nilai signifikan lebih besar ( $0,092 < 0,05$ ) yang berarti menunjukkan hipotesis ( $H_4$ ) dalam penelitian ini ditolak, hipotesis uji t dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Rasa menjadi variabel yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Pengaruh dari variabel rasa, harga, tekstur daging buah dan ukuran buah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada buah salak Desa Jatirejo menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfisa Martianto, I., Setyo Iriani, S., Dwijanto Witjaksono, A., & Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,Ekonomi,DanAkuntansi), 7(3).
- Balgista, T. W., Wahono, B., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Kesenangan Berbelanja, Persepsi Harga dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Live (Studi Pada Pelanggan Shopee Live di Kec. Lowokwaru Kota Malang). *E –Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1400–1406.
- BPS, (2024). Statistik Pertanian Kabupaten Jombang Hasil Pencacahan Lengkap Sensus Pertanian.
- Caesari, C. E. (2021). Analisis marjin pemasaran salak pondoh di kecamatan turi kabupaten sleman.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa

- Bandar Lampung. Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 25–42.\
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace Haque, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *EMabis:Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21, 31–38.
- Hartanti, B., Christiyanto, W. W., & Purwanto, N. (2018). Optimalisasi Produksi Produk Olahan Berbahan Dasar Salak Di Desa Jatirejo, Kecamatan Diwek, Jombang. Comvice: Journal Of Community Service, 2(2), 35-45.
- Istoto, S., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon Pt. Syafina Niaga. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadipayana*, 6(2), 1-16.
- Ivanda, R. A., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Ivanda. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 41-57.
- Jayadi, F. V., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Awareness (Studi pada konsumen Bali Square Pie di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1449–1478.
- Khafidatul, I., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Khasan, U., & Fauziyah, E. (2019). Pemetaan Image Konsumen Terhadap Produk White Coffee Di Hypermart Bangkalan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 78-88.
- Kotler, Keller. (2012). Marketing Management Edisi 14. Global Edition. Pearson Pretience Hall.
- Kotler dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Penerjemah: Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lidia. (2024). Pengaruh Brand Image dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 205–212.
- Masroeri, N.A. dan B.M. Wibawa. 2019. Analisis perbedaan dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian food souvenir. *Jurnal Sains dan Seni*. 8(2): 329-333
- N., K., A., Wintari, Santoso, A., J., R., O., Maras, Alang, B., & Hulu, M. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 2(2), 108–113.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alphabet
- Tussa`Diah, H., & Taufiq, A. (2022). Pengaruh Expired Date dan Tekstur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Lestari Alam Segar Kawasan Industri Medan (KIM) II Medan. *Journal Economic Management*

and Business, 1 No.2, 176–186.