

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ONDE-ONDE UBI UNGU BU SIBLON JOMBANG

Nawwal Azulfa¹, Septi Ambar Indraningtia Sukma², Miftachul Chusnah³, Umar Khasan⁴

^{1,2,4} Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

³Teknologi Hasil Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

Submitted: 04-06-2025 | Revisions: 06-07-2025 | Published: 28-07-2025

DOI : 10.32764/sigmagri.v5i1.1511

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, location, taste, texture and packaging on purchasing decisions on purple sweet potato onde-onde from Bu Siblon Jombang. This study used Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Analysis and Hypothesis Test. The results of the study showed that the t-value of the price variable was $-0.089 < 1.985$ and a significant value of $0.400 > 0.05$; the t-value of the location variable was $-0.927 < 1.985$ and a significant value of $0.356 > 0.05$; the t-value of the taste variable was $2.473 > 1.985$ and a significant value of $0.015 < 0.05$; the t-value of the texture variable is $3.262 > 1.985$ and the significant value is $0.002 < 0.05$; the t-value of the packaging variable is $-0.476 < 1.985$ and the significant value is $0.635 > 0.05$. . It can be concluded that the influential variables are "taste" and "texture". Based on the f test, the f count value is $14.081 > F$ table 2.47 and the significance level is $0.000 < 0.05$, so it is stated that the variables of price, location, taste, texture and packaging have a simultaneous influence on purchasing decisions on onde-onde ungu Bu Siblon Jombang.

Keywords: Factors, Purchasing Decision, Onde-onde Ubi Ungu Bu Siblon Jombang.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, cita rasa, tekstur dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang. Pada penelitian ini menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung variabel harga $-0,084 < 1,985$ dan nilai signifikan $0,400 > 0,05$; nilai t hitung variabel lokasi $-0,927 < 1,985$ dan nilai signifikan $0,356 > 0,05$; nilai t hitung variabel cita rasa $2,473 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$; nilai t hitung variabel tekstur $3,262 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$; nilai t hitung variabel kemasan $-0,476 < 1,985$ dan nilai signifikan $0,635 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh adalah "cita rasa" dan "tekstur". Berdasarkan Uji f diperoleh nilai f hitung $14,081 > F$ tabel 2,47 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel harga, lokasi, cita rasa, tekstur dan kemasan adanya pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang.

Kata kunci: Faktor-faktor, Keputusan pembelian, Onde-onde Ubi Ungu Bu Siblon Jombang.

How to Cite:

Azulfa. N., Sukma. S.A.I., Chusnah. M., Khasan. U.,(2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Onde-Onde Ubi Ungu Bu Siblon Jombang. *Sigmagri*, 5(1),175-187. 10.32764/sigmagri.v5i1.1511

*Penulis Koresponden:

Email: Nawwalazulfa15@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang pesat menjadikan sebab perusahaan harus siap menghadapi persaingan yang ketat khususnya bidang kuliner. Ditandai dengan banyaknya usaha-usaha yang bergerak dalam usaha yang sejenis dan saling merebutkan pasar sehingga konsumen agar tidak melirik usaha pesaing. Maka dari itu, pebisnis harus memiliki inovasi dengan mempelajari tentang perilaku konsumen dalam memilih produk dengan berbagai kategori atau jenis pilihan. Diantara pilihan yang bervariasi, konsumen cenderung memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing (Suawa dkk., 2019).

Seperti halnya kebutuhan variasi makanan. Selain makanan pokok, masyarakat juga mengonsumsi makanan tambahan yang disebut sebagai makanan camilan dan salah satunya adalah jajanan tradisional. Salah satu dari jajanan tradisional di atas yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah onde-onde ubi ungu. Pada umumnya onde-onde merupakan makanan tradisional yang terbuat dari tepung terigu maupun tepung ketan yang direbus atau digoreng dan permukaan luar dibalut dengan biji wijen. Makanan ini biasanya dijadikan oleh-oleh khas Mojokerto dan tidak menutup kemungkinan kota lain juga menjadikan onde-onde sebagai oleh-oleh. Salah satu contohnya adalah kota Jombang dengan nama usaha "onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang".

Onde-onde Bu Siblon Jombang ini berbahan ubi ungu yang lembut dan tidak keras apabila lebih dari satu hari dibandingkan dengan onde-onde yang berbahan tepung beras ketan. Tempat usaha yang menjual jajanan tradisional tersebut sudah memiliki beberapa cabang dan berpusat di dekat Stadion Jombang, Lokasi tepatnya di Jalan Hayam Wuruk, Desa Candi Mulyo, Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang - Jawa Timur.

Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu terdapat beberapa faktor, pertama yakni harga (Anugerah, 2017). Produk Onde-onde Bu Siblon Jombang mempertimbangkan harga yang terjangkau bagi konsumen sesuai dengan produk yang dijual. Begitupula dalam dunia usaha pasti tidak selamanya akan berjalan dengan lancar. Terdapat kendala yang dialami yaitu persaingan, karena lokasi yang cukup strategis dan konsumen banyak yang mengunjungi usaha tersebut. Dampak dari hal itu, muncul bisnis sejenis disekitar lokasi yang menjadikan persaingan sangat ketat dan terdapat pengaruh terhadap keputusan konsumen (Towoliu & Tumbuan, 2017). Faktor yang tak kalah penting lainnya yaitu Rasa. Hal ini sejalan dengan penelitian Anugerah (2017) mengatakan bahwa rasa yang enak menjadi perhatian bagi konsumen, faktor yang mengikuti dari rasa biasanya adalah tekstur makanan. Onde-onde yang berbahan ubi ungu memiliki tekstur yang lembut apabila dibandingkan dengan onde-onde yang berbahan beras ketan. Faktor berikutnya adalah kemasan. Tampilan kemasan yang terlihat dari luar menarik dan cocok untuk sebuah produk makanan tersebut dapat menjadi pengaruh.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian yakni "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pembelian Onde-Onde Ubi Ungu Bu Siblon Jombang". Tujuan dari penelitian ini antara lain yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang. (2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang. (3) Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang. (4) Untuk mengetahui pengaruh tekstur terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang. (5) Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon

Jombang. (6) Untuk mengetahui harga, lokasi, cita rasa, tekstur dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengungkap besar kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka-angka, dengan cara mengumpulkan data-data yang berupa faktor pendukung terhadap pengaruh antara variabel-variabel yang bersangkutan kemudian mencoba untuk dianalisis (Sugiyono, 2019).

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang membeli onde-onde Bu Siblon Jombang.

Sampel menurut Sugiyono (2019) merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi tersebut terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka peneliti tidak harus mempelajari seluruh populasi, cukup sebagian dari populasi yang dijadikan sampel namun benar-benar mewakili. Teknik pengujian yang digunakan dalam ulasan ini adalah metode pengujian *non-probability sampling* dengan teknik *purpose sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengujian bergantung pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Berikut kriteria-kriteria yang ditentukan penulis:

1. Jenis kelamin laki laki dan Perempuan.
2. Berusia > 17 tahun.
3. Pernah mengonsumsi mengonsumsi onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang.

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dalam Riduwan & Akdon (2013) yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

α = 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome yang di pakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Dimana diketahui:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(1)^2}$$

Berdasarkan rumus Lemeshow dapat diketahui jumlah sampel minimal 96,04, dengan demikian sampel pada penelitian dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan sampel dibulatkan jadi 100 orang karena jika salah satu jawaban kuesioner terdapat data yang kurang valid, maka bisa menggunakan jawaban kuesioner yang lebih tersebut, apabila seluruh jawaban kuesioner atau 100 data dinyatakan valid, maka sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, Uji T, Uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel/indicator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)			
Pertanyaan 1	0,630	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,660	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,743	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,680	0,196	Valid
Lokasi (X2)			
Pertanyaan 1	0,652	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,721	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,679	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,683	0,196	Valid
Rasa (X3)			
Pertanyaan 1	0,703	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,648	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,733	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,658	0,196	Valid
Tekstur (X4)			
Pertanyaan 1	0,690	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,648	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,730	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,604	0,196	Valid
Pertanyaan 5	0,619	0,196	Valid
Kemasan (X5)			
Pertanyaan 1	0,652	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,665	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,707	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,728	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan 1	0,695	0,196	Valid
Pertanyaan 2	0,602	0,196	Valid
Pertanyaan 3	0,721	0,196	Valid
Pertanyaan 4	0,715	0,196	Valid
Pertanyaan 5	0,701	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung dari variabel harga (X1), lokasi (X2), rasa (X3), tekstur (X4), kemasan (X5) dan keputusan pembelian (Y1) keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel yaitu 0,196. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) menyatakan bahwa Suatu kuisiонер dikatakan valid jika r hitung > r tabel dan positif maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,610	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,619	0,60	Reliabel
Rasa (X3)	0,614	0,60	Reliabel
Tekstur (X4)	0,671	0,60	Reliabel
Kemasan (X5)	0,622	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), rasa (X3), tekstur (X4), kemasan (X5) dan keputusan pembelian (Y1) mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data ini adalah reliabel. 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.

Asumsi Klasik

Pada Uji Klasik terdapat Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedasitas, berikut dapat diuraikan dibawah penjelasan pengujiannya.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.62705641
Most Extreme Differences	Absolute	0.077
	Positive	0.076
	Negative	-0.077
Test Statistic		0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.153 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah (2025)

Dari hasil uji normalitas pada tabel diatas, besarnya Kolmogrov Smirnov adalah 0,077 dan signifikansi ada 0,153 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai Asymp.Sig. $\geq$ 0,05. Penelitian yang dilakukan oleh Lidia (2024) menyatakan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.765	2.230		-.792	.431			
	X1	.098	.060	.170	1.622	.108	.933	1.072	
	X2	.032	.059	.055	.540	.590	.972	1.029	
	X3	.028	.060	.048	.461	.646	.949	1.054	
	X4	.026	.053	.051	.496	.621	.971	1.030	
	X5	-.016	.076	-.022	-.211	.833	.941	1.062	

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,1, sedangkan pada nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Sejalan dengan penelitian dari Lidia (2024) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedasitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.765	2.230		-0.792	0.431
	HARGA_X1	0.098	0.060	0.170	1.622	0.108
	LOKASI_X2	0.032	0.059	0.055	0.540	0.590
	RASA_X3	0.028	0.060	0.048	0.461	0.646
	TEKSTUR_X4	0.026	0.053	0.051	0.496	0.621
	KEMASAN_X5	-0.016	0.076	-0.022	-0.211	0.833

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.16 di atas dapat dilihat menggunakan uji glejser menunjukan jika nilai probabilitas signifikansi variabel harga, lokasi, rasa, tekstur dan kemasan di atas tingkat kepercayaan 5% atau $\geq 0,05$ Hal ini didukung penelitian Jayadi & Wardana (2021) mengatakan bahwa melebihi sig 0,5. dalam model ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2021). Berikut model analisis regresi linier berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.178	3.882		3.910
	HARGA_X1	-0.089	0.105	-0.083	0.400
	LOKASI_X2	-0.095	0.102	-0.089	0.356
	RASA_X3	0.258	0.104	0.240	0.015
	TEKSTUR_X4	0.301	0.092	0.313	0.002
	KEMASAN_X5	-0.063	0.133	-0.046	0.635

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 15.178 - 0,089 X_1 - 0,095 X_2 + 0,258 X_3 + 0,301 X_4 - 0,063 X_5$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Lokasi

X₃ = Rasa

X₄ = Tekstur

X₅ = Kemasan

Dari model diatas kemudian dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresinya. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diatas diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar -0,089 bernilai negatif, artinya ketika harga mengalami peningkatan satu-satuan akan mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,089 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Febiola (2022) yang juga bernilai negatif menyatakan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan menurun

2. Koefisien regresi untuk variabel lokasi sebesar $-0,095$ bernilai negatif, artinya ketika lokasi usaha mengalami peningkatan satu-satuan akan mempengaruhi kenaikan keputusan pembelian sebesar $0,095$ dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Maka dari itu pemilihan lokasi usaha yang tepat akan sangat menunjang perkembangan jalannya usaha yang dikemukakan Cynthia dkk. (2022) yang koefisien regresi lokasi juga negatif.
3. Koefisien regresi untuk variabel cita rasa produk sebesar $0,258$ bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu nilai variabel cita rasa sementara variabel independen lainnya tetap, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar $0,258$. Sebaliknya apabila variabel cita rasa mengalami penurunan satu nilai sementara variabel independen lainnya tetap, maka loyalitas konsumen mengalami penurunan sebesar $0,258$ memiliki kontribusi yang besar dalam mendorong keputusan konsumen serta pernyataan ini di dukung oleh penelitian Rachmadani & Soebiantoro (2022) dengan hasil cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
4. Koefisien regresi untuk variabel tekstur produk sebesar $0,301$ bernilai positif, artinya apabila tektur meningkat satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian produk (Y) sebesar $0,518$ dari setiap tingkatan satu satuan tekstur produk. Menurut Kotler (2012) "Tekstur merupakan aspek penting dalam penilaian mutu produk pangan. Tekstur juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap produk pangan"
5. Koefisien regresi untuk variabel kemasan sebesar $-0,063$ bernilai negatif, artinya jika kemasan mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan naik dengan asumsi variabel keputusan pembelian dianggap konstan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kemasan yang menarik akan meningkatkan ketertarikan para konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama.

Uji T (Parsial)

Tabel 7
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	15.178	3.882		3.910	0.000
	HARGA_X1	-0.089	0.105	-0.083	-0.845	0.400
	LOKASI_X2	-0.095	0.102	-0.089	-0.927	0.356
	RASA_X3	0.258	0.104	0.240	2.473	0.015
	TEKSTUR_X4	0.301	0.092	0.313	3.262	0.002
	KEMASAN_X5	-0.063	0.133	-0.046	-0.476	0.635

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang yaitu dapat diketahui dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan uji t dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $-0,089 < 1,985$ t tabel dan nilai signifikan $0,400 > 0,05$. Maka penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama 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 yang membuktikan harga berdampak negatif pada tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk Rukmayanti & Fitriana (2022) dan bertentangan dengan riset yang dilakukan Grace Haque (2020); Ningtiyas & Nuraini Dwiputri (2021) yang menjelaskan harga berpengaruh terhadap pembelian.

Hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk variabel lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung $-0,927$ sedangkan nilai t tabel $1,985$. Selain itu, nilai signifikannya adalah sebesar $0,356$ lebih besar daripada nilai signifikan $0,05$. Karena nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,927 < 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar ($0,356 > 0,05$), maka hipotesis ditolak, lokasi (X2) tidak berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh L Annisaa & Suharto (2022) yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus UD. Adam Jaya Summersuko Lumajang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga, pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis deskripsi yang ada pada variabel lokasi memang menunjukkan rata-rata yang memuaskan, namun posisi toko onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang tidak begitu luas seperti kios mini dibandingkan dengan toko oleh-oleh di Jombang yang cukup luas, sehingga membuat keputusan pembelian konsumen di onde-onde Bu Siblon Jombang tidak terlalu baik. Hal ini diperkuat dengan teori Tjiptono (2008) yang mengungkapkan bahwa “terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi salah satunya visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal”. Penelitian yang mendukung ini dilakukan oleh Cynthia dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahwa Berdasarkan Hasil Uji T Variabel Lokasi Bernilai Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo”.

Hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk variabel cita rasa menunjukkan bahwa tingkat signifikan variabel cita rasa (X3) sebesar $0,015 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar $2,473 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,985$. Karena nilai t hitung $< t$ tabel ($2,473 < 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar ($0,015 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat lebih suka mengonsumsi onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang dikarenakan cita rasa dari kulit onde-onde ubi ungu dan isian kacang ijo yang manisnya pas

sehingga konsumen semakin yakin untuk membeli onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel cita rasa. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memutuskan untuk membeli ketika mereka sudah merasakan cita rasa onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang. Hasil ini mendukung penelitian Kadek Ayu Wintari dkk. (2023) bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 secara parsial diperoleh nilai t hitung variabel tekstur produk sebesar 3,262 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel (1,985), sehingga dapat diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $3,262 > 1,985$ dengan nilai singnifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya tekstur produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang. 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.

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis kelima menggunakan aplikasi SPSS 25 yaitu menunjukkan hasil analisis bahwa variabel kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh dari hasil analisis Uji T dengan data hitung pada variabel kemasan (X_5) = -0,476 sedangkan t tabel = 1,985 dengan tingkat signifikan $0,635 > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan penjelasan diatas dapat menunjukkan bahwa dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan item-item pada variabel kemasan memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Pernyataan tersebut dikarenakan bahwa kemasan yang ada pada produk tidak dijadikan faktor penting dibenak konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Fadillah dkk. (2018) yang menunjukkan kualitas produk, citra merek dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelia

Uji F (Simultan)

Tabel 8
 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.076	5	9.815	14.081	0.000 ^b
Residual	65.521	94	0.697		
Total	114.597	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMASAN_X5, RASA_X3, TEKSTUR_X4, LOKASI_X2, HARGA_X1

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel diatas dihasilkan F hitung sebesar 14,081 dengan

nilai F tabel ($df = n - k$) $100 - 5 - 1 = 96$ sebesar 2,47 sehingga F hitung $14,081 > F$ 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.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.654 ^a	0.428	0.398	0.83488

a. Predictors: (Constant), KEMASAN_X5, RASA_X3, TEKSTUR_X4, LOKASI_X2, HARGA_X1

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui koefisien Adjusted R Square sebesar 0,398. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,8% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh harga (X1), lokasi (X2), rasa (X3), tekstur (X4) dan Kemasan (X5). Sedangkan sisanya $100\% - 39,8\% = 60,2\%$ dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel harga, lokasi, rasa, tekstur, dan kemasan. 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* 39,8% maka dinyatakan variabel dependen sangat terbatas.

SIMPULAN

Pada penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Pengaruh dari variabel “harga” terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang yaitu dengan nilai nilai t hitung $-0,089 < 1,985$ t tabel dan nilai signifikan $0,400 > 0,05$ yang berarti menunjukkan hipotesis (H_1) dalam penelitian ini ditolak, hipotesis uji t dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan.
2. Pengaruh dari variabel “lokasi” terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang yaitu nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,927 < 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar ($0,356 > 0,05$) yang berarti menunjukkan hipotesis (H_2) dalam penelitian ini ditolak, hipotesis uji t dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan.
3. Pengaruh dari variabel “cita rasa” terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang yaitu nilai t hitung $< t$ tabel ($2,473 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar ($0,015 < 0,05$) yang berarti menunjukkan hipotesis (H_3) dalam penelitian ini diterima, hipotesis uji t dinyatakan memiliki pengaruh signifikan.
4. Pengaruh dari variabel “tekstur” terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang yaitu nilai t hitung $< t$ tabel ($3,262 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar ($0,002 < 0,05$) yang berarti

- menunjukkan hipotesis (H4) dalam penelitian ini diterima, hipotesis uji t dinyatakan memiliki pengaruh signifikan.
5. Pengaruh dari variabel “kemasan” terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang yaitu nilai t hitung $< t$ tabel ($-0,476 < 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar ($0,635 > 0,05$) yang berarti menunjukkan hipotesis (H5) dalam penelitian ini ditolak, hipotesis uji t dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan.
 6. Pengaruh dari variabel harga, lokasi, cita rasa, tekstur dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada onde-onde ubi ungu Bu Siblon Jombang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Ridwan (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Anugerah, A. W. (2017). Onde-Onde Bo Liem Jr Yanik Mojokerto (Studi Pada Konsumen Toko Onde-onde Bo Liem JR Yanik Mojokerto). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 107–112.
- 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.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (BUMDes Amanah Mart Pondokrejo). *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, IX nomor 1, 104–112.
- Fadillah, F., Saroh, S., & Zunaida, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Klinik Kecantikan Beautyrossa Jalan Terusan Candi Mendut No M-2 , Kota Malang).
- Febiola, Nova Finky. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Boy. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate 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. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21, 31–38.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6, 31–42.
- 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.
- Kadek Ayu Wintari, N., Santoso, A., Raya Olat Maras, J., Alang, B., & Hulu, M. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian TehBotol Sosro. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 2(2), 108–113.
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management* Edisi 14. Global Edition. Pearson Pretience Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- L Annisaa, M. D., & Suharto, A. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (UD. Adam Jaya Sumpersuko Lumajang). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01).
- Lidia. (2024). Pengaruh Brand Image dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 205–212.
- Ningtiyas, N., & Nuraini Dwiputri, I. (2021). Analisis disparitas pendapatan di Indonesia tahun 2015-2019: analisis regresi data panel. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(7), 670–685.
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado (*Analysis Of Factors Influencing Consumer Behavior Toward Purchase Decision In New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado*). 5195 *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Towoliu, J. E. S., & Tumbuan, W. J. F. A. (2017). The Influence of Personal and Family Factors to the Consumer Purchasing Decisionsat Waroeng Tepi Laut Resto, Manado. 308 *Jurnal EMBA*, 5(2), 308–322.
- Tussa`Diah, H., & Taufiq, A. (2022). Pengaruh Expired Date dan Tekstur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Lestari Alam Segar Kawasan lndustri Medan (KIM) II Medan. *Journal Economic Management*

and Business, 1 No.2, 176–186.

Wickliffe, V. P., & Pysarchik, D. T. (2001). A look at product attributes as enhancers of group integration among US and Korean consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 99-109.