

## PENGARUH HARGA, RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOSIS SALAM AFCO FRESH JOMBANG

Said Rian Al Hasan<sup>1</sup>, Septi Ambar Indraningtia Sukma<sup>2</sup>, Miftachul Chusnah<sup>3</sup>, Umar Khasan<sup>4</sup>, Purbowo<sup>5</sup>

<sup>1,2,4</sup> Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

<sup>3</sup>Teknologi Hasil Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

<sup>5</sup>Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

Submitted: 01-07-2025 | Revisions: 06-07-2025 | Published: 29-07-2025

DOI : 10.32764/sigmagri.v5i1.1543

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of price, taste and product quality partially on purchasing decisions for Afco Salam Sausage. Data analysis uses descriptive quantitative methods and is equipped with classic assumption tests, multiple linear regression. Partial test results show that the Price variable (X1) has a significant and positive effect on Purchasing Decisions (Y) with a Tcount value (5,387) > Ttable (1.661) and a sig value (0.000) < 0.05. The Taste variable (X2) has no significant and positive effect on Purchasing Decisions (Y) with a Tcount value (1.984) > Ttable (1.661) and a sig value (0.050) > 0.05. The Product Quality variable (X3) has a significant and positive effect on Purchasing Decisions (Y) with a Tcount value (4.106) > Ttable (1.661) and a sig value (0.000) < 0.05. The results of the F test obtained an Fcount value of 47,865 > Ftable (2.70) and a sig value (0.000) < (0.05).*

*Keywords: Price, Taste, Product Quality, Purchase Decision, Afco Salam Sausage.*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh harga, rasa dan kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Sosis Salam Afco. Analisis data menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan dilengkapi uji asumsi klasik, regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan nilai Thitung (5.387) > Ttabel (1,661) dan nilai sig (0.000) < 0,05. Variabel Rasa (X2) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan nilai Thitung (1.984) > Ttabel (1.661) dan nilai sig (0.050) > 0.05. Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan nilai Thitung (4.106) > Ttabel (1.661) dan nilai sig (0.000) < 0.05. Hasil Uji F diperoleh nilai Fhitung 47.865 > Ftabel (2.70) dan nilai sig (0.000) < (0,05).*

**Kata Kunci:** Harga, Rasa, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Sosis Salam Afco

### How to Cite:

Hasan, S. R., Sukma. S.A.I., Chusnah, M., Khasan, U., Purbowo. (2025). Pengaruh Harga, Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Salam AFCO FRESH Jombang. *Sigmagri*, 5(1),202-211. 10.32764/sigmagri.v5i1.1543

\*Penulis Koresponden:

Email: septi@unwaha.ac.id



## PENDAHULUAN

Di era modern ini, konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, sehingga mereka cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Indrasari, (2019) memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis lebih sering dipilih oleh penduduk kota yang sibuk. seperti halnya memilih makanan yang mudah didapatkan, penyajian makanan yang cepat dan praktis. Di antara beragam makanan cepat saji, *frozen food* kini jadi pilihan yang paling banyak dicari dan diminati masyarakat. Konsep *Frozen Food* pertama kali muncul di Indonesia diperkenalkan oleh orang dari Cina dan Jepang. Semenjak itu, *Frozen Food* terus mengalami perkembangan hingga sekarang. Saat ini, industri *Frozen Food* di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat. Kondisi pasar yang kompetitif mengakibatkan perusahaan harus senantiasa melakukan pengamatan yang cermat, lalu menuangkannya dalam bentuk inovasi terhadap produk yang dibuat. Menurut Pratiwi & Amelia, (2023) Semakin berkembangnya perusahaan penyedia bahan pangan, semakin banyak pula perusahaan pesaing. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki inovasi tersendiri agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Berbagai inovasi *Frozen Food* ini sudah bisa kita temukan dipasaran. Sedangkan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk, mulai dari harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengaruh pembelian. Banyak konsumen yang membandingkan harga di toko satu dengan lainnya. Harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Menurut Rahardjo,(2016) harga memang menjadi salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Di tengah banyaknya pilihan produk, konsumen cenderung mencari yang paling pas dengan kebutuhan mereka, dengan mempertimbangkan harga yang ekonomis.

Faktor lain seperti Kualitas dan rasa juga memegang peranan penting. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, biasanya ada motivasi atau keinginan yang kuat yang mendasarinya. Kualitas produk ialah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang akan diharapkan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memenuhi atau melebihi harapan mereka terhadap produk tersebut. Dengan menawarkan kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Saputra, 2021). Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan kualitas produk dan rasa yang enak. Rasa dianggap sebagai faktor penting yang menjadi salah satu alasan mengapa orang ingin membeli produk tersebut (Ikhsanu et al., 2023).

Toko AFKO FRESH adalah salah satu toko yang menjual produk frozen food yang terletak di Kabupaten Jombang, memiliki toko pusat beralamat Jl. Kyai haji Wahab Hasbullah No. 174, Krapak, Tambakrejo, kecamatan Jombang kabupaten Jombang. Toko ini menjual berbagai macam kebutuhan makanan sehari-hari seperti sosis, ayam beku, bakso, bumbu masak dan lain-lain. Konsumen memiliki berbagai pilihan untuk membeli produk sosis salam, dan beberapa alasan utama mereka memilih produk ini adalah karena harga yang terjangkau, rasa yang lezat, dan kualitas produk yang baik. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan alasan tersebut, peneliti memiliki minat yang kuat untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Rasa Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Salam Afco

Fresh Jombang". Tujuan Penelitian yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Sosis Salam Afco. (2) Untuk mengetahui pengaruh rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian Sosis Salam Afco. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Sosis Salam Afco. (4) Untuk mengetahui harga, rasa dan kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sosis Salam Afco.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Putri, S. Y. (2021), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang baru ingin membeli produk atau pun yang sudah pernah membeli produk sosis salam di Toko AFKO FRESH Jombang. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan berdasarkan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun yang di tetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk sosis salam. Sedangkan untuk populasi di tetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Usia konsumen yang berumur diatas 17 tahun
2. Konsumen yang membeli produk sosis salam.
3. Minimal konsumen sudah pernah berbelanja sebanyak 2 kali.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta jumlah konsumen yang tidak dapat dipastikan jumlahnya, maka sampel yang di ambil 100 orang yang pernah membeli Sosis Salam. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji T.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Uji Validitas**

**Tabel 1.**  
**Hasil Pengujian Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai r</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X1)			
X1.1	0,746	0,197	Valid
X1.2	0,721	0,197	Valid
X1.3	0,708	0,197	Valid
X1.4	0,600	0,197	Valid
Rasa (X2)			
X2.1	0.706	0,197	Valid
X2.2	0.718	0,197	Valid
X2.3	0.727	0,197	Valid
X2.4	0.604	0,197	Valid
Kualitas Produk (X3)			

X3.1	0.643	0,197	Valid
X3.2	0.666	0,197	Valid
X3.3	0.712	0,197	Valid
X3.4	0.713	0,197	Valid
X3.5	0.703	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0.641	0,197	Valid
Y2	0.723	0,197	Valid
Y3	0.681	0,197	Valid
Y4	0.703	0,197	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari indicator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai kolerasi diatas 0.197. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rosyidi et al., 2023) yang dipublikasikan dalam Jurnal bina bangsa ekonomika, yang menyatakan bahwa hasil uji validitas pada variabel harga, rasa, kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang selanjutnya.

### Uji Reabilitas

**Tabel 2.**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0.608	0.6	Reliabel
Rasa ( $X_2$ )	0.608		Reliabel
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0.707		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.616		Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar dari 0,6. Kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya. Penelitian ini sejalan dengan Nugraheni, et al., (2024) disebutkan bahwa uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dianggap konsisten dan dapat memenuhi kriteria.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 3.**  
**Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90944851
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.074
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* jika hasil *output* (nilai sig.) lebih dari 0,05(*alpha*), hal ini berarti nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang teruji pada tabel diatas memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,151 berada diatas 0,05 atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual seluruh variabel tersebut terdistribusi normal. Penelitian ini sejalan dengan Marpaung et al., (2021) yang menyatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan juga data telah memenuhi syarat uji normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.264	.940		1.345	.182		
Harga	.384	.071	.394	5.387	.000	.781	1.281
Rasa	.155	.078	.180	1.984	.050	.506	1.977
Kualitas	.274	.067	.369	4.106	.000	.516	1.939

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Penelitian ini sejalan dengan Indrayani dan Syarifah, (2020) yang menyatakan bahwasanya tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas yang disebabkan karena nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.**  
**Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.112	.594		-.189	.851
Harga	.010	.045	.026	.232	.817
Rasa	.090	.049	.256	1.829	.071
Kualitas	-.030	.042	-.098	-.703	.484

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
 Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan pada hasil uji glejser, dapat diketahui bahwa pada variabel harga dapat ketahui nilai sig sebesar  $0.817 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel rasa dapat ketahui nilai sig sebesar  $0.071 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada variabel kualitas dapat ketahui nilai sig sebesar  $0.484 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini sejalan dengan Rijqi dan Mulyono, (2023) yang menyatakan bahwa tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel yang diuji, karena nilai sig setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

### Uji Analisis Linier Berganda

**Tabel 6.**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.264	.940		1.345	.182
Harga	.384	.071	.394	5.387	.000
Rasa	.155	.078	.180	1.984	.050
Kualitas Produk	.274	.067	.369	4.106	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian  
 Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Diketahui: Y = Keputusan Pembelian Sosis Salam

$$a = 1.264$$

$$b_1 = 0.384$$

$$b_2 = 0.155$$

$$b_3 = 0.274$$

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Rasa

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

e = Sistem Error

$$Y = 1.264 + 0.384X_1 + 0.155X_2 + 0.274X_3$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 1.264 memberi arti apabila variabel bebas Harga (X<sub>1</sub>), Rasa (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai sebesar 1.264. Penelitian ini sejalan dengan Ibadurrahman dan hafid, (2022) yang menyatakan bahwa nilai konstanta digunakan sebagai titik awal atau nilai referensi ketika tidak ada pengaruh variabel bebas (X).
- Harga (X<sub>1</sub>) memiliki nilai koefisien sebesar 0.384. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Harga (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila harga bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.384 satuan. Artinya semakin tinggi nilai harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti, (2022) bahwa kesesuaian harga dengan produk yang dijual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. yang artinya apabila persepsi konsumen terhadap harga meningkat atau semakin baik maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- Rasa (X<sub>2</sub>) memiliki nilai koefisien sebesar 0.155. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Rasa (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila rasa bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.155 satuan. Artinya semakin tinggi nilai rasa, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jamal dan Busman, (2021) bahwa citra rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) memiliki nilai koefisien sebesar 0.274. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila kualitas bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.274 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kualitas Produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan Marpaung et al., (2021) bahwa kualitas bernilai positif, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, demikian sebaliknya. Jadi variabel bebas yang terdiri dari Harga (X<sub>1</sub>), Rasa (X<sub>2</sub>), dan Kualitas (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7.**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.587	.92355

a. Predictors: (Constant), Harga, Rasa, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil analisis regresi berganda di atas didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.774, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori kuat. Adapun nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan sebesar 0.599 atau sebesar 59,9%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 59,9%, sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan Nuraini dan Novitaningtyas, (2022) yang menyatakan bahwa variabel pada keputusan pembelian dapat diuraikan melalui variabel yang diteliti dan sementara dibagian lainnya dijabarkan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

## Uji F

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	122.477	3	40.826	47.865	.000 <sup>b</sup>
Residual	81.883	96	.853		
Total	204.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Rasa, Kualitas Produk

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil pengujian secara simultan di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 47.865 dengan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai Fhitung (47.865) > Ftabel (2.70) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari  $\alpha = (0,05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel Harga, Rasa dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Rijqi dan Mulyono, (2023) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Rasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## Uji T

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.264	.940		1.345	.182
Harga	.384	.071	.394	5.387	.000
Rasa	.155	.078	.180	1.984	.050
Kualitas Produk	.274	.067	.369	4.106	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

Sumber: Peneliti (2025)

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai Thitung untuk variabel Harga sebesar 5.387 dengan tingkat signifikasi yang dihasilkan sebesar 0.000. Oleh karena nilai Thitung (5.387) > Ttabel (1.1661) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya bahwa variabel bebas Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan (Febriana et al, 2024) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai Thitung untuk Rasa sebesar 1.984 dengan tingkat signifikan 0.050. Oleh karena nilai Thitung (1.984) > Ttabel (1.1661) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0.050 > dari 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya bahwa variabel bebas rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Zahra, et al., (2024) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai Thitung untuk Kualitas sebesar 4.106 dengan tingkat signifikan 0.000. Oleh karena nilai Thitung (4.106) > Ttabel (1.1661) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya bahwa variabel bebas Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Kualitas. Penelitian ini sejalan dengan Aprilia et al, (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga, rasa dan kualitas terhadap keputusan pembelian Sosis Salam Afco, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai Thitung (5.387) > Ttabel (1,661) dan nilai

- signifikansi (0.000) < dari 0,05. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel Rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai Thitung (1.984) > Ttabel (1.661) dan nilai signifikansi (0.050) > 0.05. Hal ini berarti bahwa rasa tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.
  3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai Thitung (4.106) > Ttabel (1.661) dan nilai signifikansi (0.000) < dari 0.05. Semakin terjaminnya kualitas produk pada sosis salam afco akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
  4. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan diperoleh nilai sebesar Fhitung 47.865 > Ftabel (2.70) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.000 < dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Rasa dan Kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Sosis Salam Afco.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa*, 5(6), 449-457.
- Febriana, J., Supraptini, N., & Ayu, P. D. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit Di Ungaran. *Bisecer (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(1), 89-104.
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *Jueb: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-9.
- Ikhsanu, A. P. K., Manafe, L. A., & Masyhuri, M. A. (2023). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi (Jabe)*, 9(2), 3435-3444.
- Indrasari M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Indrayani, P., & Syarifah, T. (2020). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 57-66.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 27-34.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Nugraheni, D. A., Nawantoro, F., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 231-243.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 3(2), 50-57.
- Pratiwi, R., & Amelia, C. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dosuka Sosis Di Best Meat Sawangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 60-74.
- Putri, S. Y. (2021, October). Pengaruh Harga Tiket Pesawat Dan Kualitas

- Pelayanan Bandar Udara Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Bandara Internasional Ngurah Rai Bali. *Digilib*, 17-27.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32-43.
- Rijqi, V. A., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 176-189.
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 115-130.
- Saputra, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanti, R. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(03).
- Zahra, S. R., Nainggolan, G. A. V., Nehe, E., Juniardo, J., Simamora, J., & Nainggolan, G. H. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jbm)*, 2(2).