MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH RASA DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DONAT LUMIER

Sahid Hidayah, Aditya Liliyan
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

Email: sahid.hidayah32@gmail.com ; aditya.liliyan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rasa dan harga terhadap keputusan pembelian Donat Lumier. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Donat Lumier. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda yang mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Lumier, begitu pula harga yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, rasa dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Lumier. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel rasa dan harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas rasa dan kesesuaian harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Donat Lumier.

Kata Kunci: Rasa, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of taste and price on purchasing decisions for Lumier Donuts. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents, who are Lumier Donuts consumers. Data analysis techniques used included validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis, including t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results showed that partially, taste had a positive and significant effect on purchasing decisions for Lumier Donuts, and price also had a positive and significant effect. Simultaneously, taste and price significantly influenced purchasing decisions for Lumier Donuts. The coefficient of determination indicates that most of the variation in purchasing decisions can be explained by taste and price. Thus, it can be concluded that taste quality and price suitability are important factors influencing consumer purchasing decisions for Lumier Donuts.

Keywords: Taste, Price, Purchasing Decision

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1795
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, khususnya pada sektor makanan ringan dan minuman modern. Persaingan antar pelaku usaha di bidang ini menuntut setiap produsen untuk berinovasi agar mampu mempertahankan eksistensinya dan menarik minat konsumen. Salah satu bentuk inovasi yang banyak dilakukan adalah melalui peningkatan cita rasa produk serta penetapan harga yang kompetitif. Dua faktor tersebut rasa dan harga merupakan variabel penting yang sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Rasa adalah elemen sensorik yang sangat penting dalam produk makanan dan minuman karena menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut *Suryani (2018),* rasa merupakan persepsi yang dihasilkan dari kombinasi unsur kimia dan fisik dari makanan yang diterima oleh indera pengecap dan penciuman.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut *Kotler & Armstrong (2018),* harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya.

Rasa dan harga merupakan dua variabel penting dalam keputusan pembelian produk makanan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena rasa yang enak meningkatkan kepuasan dan keinginan membeli ulang. Harga berpengaruh positif atau negatif tergantung pada persepsi nilai konsumen jika harga sesuai kualitas, pengaruhnya positif; jika terlalu tinggi tanpa keunggulan rasa, pengaruhnya negatif. Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan dengan teori kepuasan konsumen dan nilai yang dirasakan.

Donat Lumier merupakan sebuah toko donat kekinian dengan berbagai macam varian donat kentang dan pizza yang saat ini berada di Gentan, Sukoharjo, dan didirikan sejak tahun 2021.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Dilasari dan Yosita (2022)* dengan judul *"Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung"*, ditemukan bahwa cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan hanya berfokus pada variabel cita rasa.

Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara lebih mendalam persepsi dan pengalaman konsumen terkait rasa dan harga produk secara bersamaan, dengan objek penelitian yang berbeda yaitu pada usaha Donat Lumier. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi rasa dan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kuliner kekinian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

DATA PENDUKUNG

Tabel 1.1 Data Menu dan Rasa Donat Lumier

Kategori Menu	Nama Menu / Paket	Harga	Deskripsi / Isi	Pilihan Rasa / Topping
Donat (Donken)	Donken 1 pcs	6K	Donat Topping / Donat Bomboloni / Donat Pizza / Donat Mix	Chocolate, Cappucino, Greentea, Vanilla, Cheese Cream, Tiramisu, Taro, Strawberry
	Donken 3 pcs	15K	Sama seperti di atas	Sama seperti di atas
	Donken 6 pcs	25K	Sama seperti di atas	Sama seperti di atas
Donat Waffle (Doffle)	Doffle + Topping	5K	Waffle berbahan dasar adonan donat (+2K per topping)	-
	3 Doffle + 1 Topping	15K	Paket 3 doffle dengan topping pilihan	Chocolate, Cappucino, Greentea, Vanilla, Cheese Cream, Tiramisu, Taro, Strawberry
Croffle	Croffle + Topping	7K/pcs	Croissant waffle dengan berbagai topping (+2K per topping)	-
	3 Croffle + 1 Topping	20K	Paket 3 croffle dengan topping pilihan	Chocolate, Cappucino, Greentea, Vanilla, Cheese Cream, Tiramisu, Taro, Strawberry

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pizza Lumier	Pizza Lumier	25K	Pizza topping sosis sapi, jagung manis, keju mozzarella 'Lumier' (topping tetap)	-

Donat Lumier memiliki penjualan pada periode bulan september sampai oktober, hal ini bisa disimpulkan bahwa pembelian menu dan varian di donat lumier terhadap pelanggan sangat mempengaruhi omset di bulan berikutnya.

Tabel 1.2 Data Penjualan Periode September – Oktober 2025

Kategori Menu	Total Penjualan September	Total Penjualan Oktober	Keterangan Tren
Donken	911	926	Meningkat
Doffle	513	816	Meningkat signifikan
Croffle	807	772	Relatif stabil
Pizza Lumier	–	418	Produk baru

Berdasarkan data penjualan periode September–Oktober 2025, produk Donken dan Doffle menunjukkan peningkatan penjualan dari bulan ke bulan. Khusus produk Doffle, peningkatan cukup signifikan. Croffle mengalami penurunan tipis meskipun masih berada pada angka penjualan yang stabil. Pizza Lumier hanya muncul pada periode Oktober dan menunjukkan potensi positif sebagai produk baru.

1. Hasil Survei Pelanggan Donat Lumier

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Membeli	Produk favorit
R1	Perempuan	22 th	2x/bln	Donat kentang topping coklat
R2	Laki-laki	25 th	1x/bln	Donat keju
R3	Perempuan	28 th	3x/bln	Donat tiramisu
R4	Perempuan	20 th	1x/bln	Pizza mini
R5	Laki-laki	30 th	2–3x/bln	Donat oreo
R6	Perempuan	24 th	Tidak rutin	Donat vanilla

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Membeli	Produk favorit
R7	Laki-laki	27 th	1x/bln	Donat original
R8	Perempuan	23 th	2x/bln	Donat karamel

2. Hasil Observasi dan Wawancara

Pertanyaan Konsumen Mengenai Rasa:

- "Teksturnya lembut banget, beda sama donat biasa. Topping-nya juga banyak pilihan." (R1)
- "Saya suka karena rasanya nggak terlalu manis dan tidak bikin enek." (R3)
- "Menurut saya kualitas rasanya konsisten tiap beli." (R5)
- "Saya coba donatnya karena direkomendasikan teman, ternyata enak." (R4)

Kesimpulan: Konsumen menilai donat memiliki teksur lembut, rasa sesuai preferensi, dan variasi topping menjadi nilai tambah.

Pertanyaan Terkait Harga:

- "Dengan harga segitu menurut saya sudah sesuai sama rasanya, malah lebih murah dari toko sebelah." (R2)
- "Harga masih masuk akal untuk produk kentang, apalagi kalua beli banyak dapat diskon." (R5)
- "Kalau dibandingkan bakery modern, ini lebih murah." (R8)

Kesimpulan: Konsumen melihat harga sebagai terjangkau dan sesuai kualitas (value for money).

3. Data Perbandingan dengan Pesaing

Sebagai perbandingan, berikut adalah data kisaran harga produk serupa di beberapa toko sekitar Sukoharjo:

Nama Toko	Produk Utama	Harga Rata-rata per Pcs (Rp)	Varian Rasa
Donat Lumier	Donat Kentang, Doffle, Croffle	6.000	8 varian
Donat Kampung 88	Donat Kentang	5.000	5 varian
Sweet Bite Bakery	Donat dan Croissant	8.000	10 varian

Berdasarkan survei awal terhadap 8 konsumen Donat Lumier, diketahui bahwa sebagian besar responden menilai produk memiliki tekstur donat yang lembut serta rasa yang tidak terlalu manis, dengan variasi topping yang menarik. Sebanyak 6 dari 8 responden menyatakan pernah melakukan pembelian ulang, dan 7 responden berencana untuk membeli kembali produk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

tersebut. Dari sisi harga, responden menilai bahwa harga donat tergolong terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, bahkan dinilai lebih murah dibandingkan produk pesaing. Temuan awal ini menunjukkan bahwa rasa menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh faktor harga sebagai pertimbangan nilai manfaat. Data ini mendukung penggunaan variabel rasa dan harga dalam analisis terhadap keputusan pembelian produk Donat Lumier.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah rasa produk Donat Lumier berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga produk Donat Lumier berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah rasa dan harga secera simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Donat Lumier?

TUJUAN PENELITIAN

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah rasa produk Donat Lumier berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk mengetahui apakah harga produk Donat Lumier berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Untuk mengetahui apakah rasa dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Donat Lumier.

MANFAAT PENELITIAN

A. Manfaat Teoretis

- Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen terkait rasa dan harga produk.
- Menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik sejenis menggunakan pendekatan kualitatif.

B. Manfaat Praktis

- Bagi Donat Lumier: Memberikan informasi mendalam terkait persepsi dan pengalaman konsumen sebagai bahan pertimbangan peningkatan kualitas rasa serta strategi harga.
- Bagi pelaku usaha kuliner: Sebagai referensi dalam merumuskan strategi pengembangan produk berdasarkan pemahaman terhadap pengalaman dan persepsi konsumen.
- Bagi peneliti: Memberikan pengalaman empiris dalam penerapan metode penelitian kualitatif di bidang pemasaran.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan acuan penting dalam penelitian kuantitatif karena membantu memperkuat landasan teori, mengidentifikasi variabel relevan, dan menemukan celah penelitian (research gap) yang mendasari perlunya penelitian baru *(Sugiyono, 2019; Creswell, 2014)*. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel rasa, harga, dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan Penelitian Ini
1	*Dilasari & Yosita (2022)*	Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa	Rasa → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Rasa berpengaruh positif signifikan	Mendukung variabel rasa (X1) sebagai faktor penentu keputusan pembelian
2	*Putri (2021)*	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Roti O	Harga → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga sesuai kualitas meningkatkan keputusan pembelian	Mendukung variabel harga (X2)
3	*Fadhilah (2020)*	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Donat Madu	Harga, Kualitas → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Harga dan kualitas signifikan	Penguatan teori perceived value
4	*Lestari (2021)*	Pengaruh Kualitas Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan Donat Kentang	Rasa → Loyalitas	Kuantitatif	Konsistensi rasa meningkatkan loyalitas	Mendukung indikator rasa (tekstur, aroma, kelezatan)
5	*Ramadhani (2023)*	Pengaruh Sensorik Produk terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Lokal	Rasa, Aroma, Tekstur → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Faktor sensorik signifikan	Mendukung teori *Krishna (2012)* sensory marketing
6	*Hidayati (2020)*	Pengaruh Rasa dan Harga terhadap Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Bakery	Rasa, Harga → Pembelian Ulang	Kuantitatif	Rasa dominan, harga berpengaruh positif	Sangat relevan karena variabel sama

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pembahasan Penelitian Terdahulu

Secara umum, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rasa merupakan faktor dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman. Temuan *Dilasari & Yosita (2022), Lestari (2021), dan Ramadhani (2023)* sama-sama menegaskan bahwa elemen sensorik seperti rasa, aroma, tekstur, dan variasi sangat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, faktor harga juga terbukti signifikan dalam berbagai penelitian *(Putri, 2021; Fadhilah, 2020; Hidayati, 2020).* Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk (value for money) akan meningkatkan keputusan pembelian serta pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu memberikan landasan kuat bahwa kedua variabel rasa dan harga layak diuji kembali pada konteks berbeda, yaitu Donat Lumier.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa celah penelitian:

1. Belum ada penelitian yang menguji rasa dan harga secara simultan pada konteks Donat Lumier.
2. Sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada minuman kekinian (kopi/boba), bukan donat kentang.
3. Penelitian sebelumnya belum mengkaji hubungan kedua variabel dalam konteks usaha mikro di daerah Sukoharjo.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan kontribusi empiris pada bidang pemasaran produk kuliner lokal.

KERANGKA

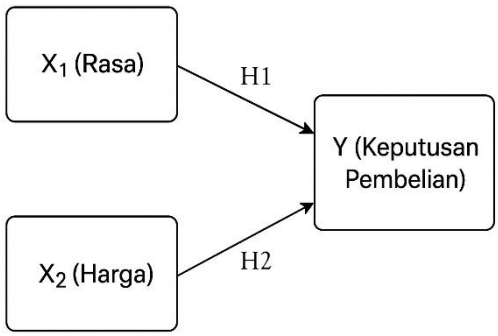
Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari rasa (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Menurut *Krishna (2012),* aspek sensorik seperti rasa dan tekstur berpengaruh terhadap persepsi dan minat konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas rasa, semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian *Dilasari & Yosita (2022)* bahwa rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Kotler & Armstrong (2018)* menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai kualitas akan meningkatkan persepsi nilai (value for money). Temuan ini diperkuat oleh penelitian *Putri (2021)* yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Rasa terhadap Keputusan Pembelian (X1 → Y)
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (X2 → Y)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Diagram Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

INDIKATOR

Rasa (X1)

- Kelezatan rasa, tekstur, aroma, variasi rasa, konsistensi
- Menurut *Suryani (2018),* rasa merupakan persepsi sensorik yang dirasakan konsumen melalui indera pengecap dan penciuman. Persepsi rasa suatu produk makanan dapat dinilai melalui beberapa indikator, antara lain kelezatan rasa, tekstur, aroma, variasi rasa, dan konsistensi rasa.
- Selain itu, *Krishna (2012)* dalam konsep *sensory marketing* menjelaskan bahwa pengalaman sensorik yang konsisten dan menyenangkan akan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk makanan.

Harga (X2)

- Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan dengan pesaing, value for money
- Menurut *Kotler dan Armstrong (2018)*, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan pesaing, serta value for money.
- *Zeithaml (1988)* menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen (perceived value) muncul ketika manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Keputusan Pembelian (Y)

- Minat membeli, pembelian ulang, rekomendasi, kepuasan pasca pembelian
- *Schiffman dan Kanuk (2010)* menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain minat membeli, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan pasca pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil bertempat di Donat Lumier yang berada di Gentan, Sukoharjo.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang diambil yaitu pendekatan deskriptif dan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Sumber Data

1. Data Primer
   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup kepada konsumen Donat Lumier Gentan Sukoharjo dan Observasi langsung aktivitas penjualan di lokasi penelitian.

2. Data Sekunder
   Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti tetapi didapatkan melalui sumber yang sudah tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data penjualan produk Donat Lumier periode September - Oktober 2025.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Donat Lumier di Gentan, Sukoharjo. **Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti**, karena tidak terdapat data resmi mengenai jumlah konsumen unik yang melakukan pembelian dalam periode tertentu. Data penjualan yang tersedia hanya menunjukkan jumlah transaksi, bukan jumlah individu konsumen, sehingga tidak dapat digunakan sebagai dasar penentuan jumlah populasi.

2. Sampel

Karena jumlah populasi **tidak diketahui secara pasti**, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan **rumus Lemeshow**. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

- p = 0,5
- d = 0,1

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar ±96 responden, sehingga **dibulatkan menjadi 100 responden**.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **purposive sampling**, dengan kriteria sebagai berikut:

- Pernah membeli produk Donat Lumier minimal satu kali
- Berusia minimal 17 tahun
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengambilan sampel dengan kuesioner tertutup (skala Likert) disebarkan secara langsung kepada konsumen Donat Lumier di Gentan, Sukoharjo.

Data akan dikumpulkan memalui penyebaran kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 yang diberikan kepada konsumen Donat Lumier Gentan Sukoharjo yang sesuai dengan kriteria sampel. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel rasa, harga, dan keputusan pembelian, dan diisi langsung oleh responden baik secara offline maupun online, selain itu juga menggunakan wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional variabel bertujuan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel penelitian agar dapat diukur secara empiris dan menghindari perbedaan penafsiran. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu rasa (X1) dan harga (X2), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, di mana skor 1 menunjukkan *sangat tidak setuju* dan skor 5 menunjukkan *sangat setuju*.

Tabel Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan yang jelas mengenai pengukuran setiap variabel penelitian agar dapat diukur secara kuantitatif.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
Rasa (X1)	Rasa adalah persepsi sensorik konsumen terhadap kualitas produk Donat Lumier yang dirasakan melalui indera pengecap dan penciuman saat	- Kelezatan rasa, Tekstur, Aroma, Variasi rasa, Konsistensi rasa - Menurut *Suryani (2018)*, rasa merupakan persepsi sensorik yang dirasakan konsumen melalui indera pengecap dan penciuman. Persepsi rasa suatu produk makanan dapat dinilai melalui beberapa indikator, antara lain kelezatan rasa, tekstur,	Likert 1–5	Suryani (2018); Krishna (2012)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
	mengonsumsi produk.	aroma, variasi rasa, dan konsistensi rasa. - Selain itu, *Krishna (2012)* dalam konsep *sensory marketing* menjelaskan bahwa pengalaman sensorik yang konsisten dan menyenangkan akan memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk makanan.		
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk Donat Lumier, yang dinilai berdasarkan keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas yang diterima.	- Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk Donat Lumier, yang dinilai berdasarkan keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas yang diterima. - Menurut *Kotler dan Armstrong (2018)*, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan pesaing, serta value for money. - *Zeithaml (1988)* menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) muncul ketika manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan.	Likert 1–5	Kotler & Armstrong (2018); Zeithaml (1988)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses dan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Donat Lumier berdasarkan evaluasi rasa dan	- Minat membeli, Pembelian ulang, Rekomendasi kepada orang lain, Kepuasan pasca pembelian. - *Schiffman dan Kanuk (2010)* menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain minat membeli, pembelian ulang,	Likert 1–5	Schiffman & Kanuk (2010)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
	harga yang dirasakan.	rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan pasca pembelian.		

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang telah dijelaskan pada Bab II (Landasan Teori) dan diadaptasi dari teori serta penelitian terdahulu yang relevan. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan item pernyataan kuesioner penelitian.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan program **SPSS**. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu rasa, harga, dan keputusan pembelian. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan **Corrected Item-Total Correlation** pada masing-masing item pernyataan.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas sebagai berikut:

- Jika nilai **r hitung > r tabel**, maka item pernyataan dinyatakan **valid**.
- Jika nilai **r hitung ≤ r tabel**, maka item pernyataan dinyatakan **tidak valid** dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Nilai r tabel ditentukan berdasarkan jumlah responden (n) dan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama secara berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode **Cronbach's Alpha**.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah:

- Instrumen dinyatakan **reliabel** apabila nilai **Cronbach's Alpha > 0,60**.
- Instrumen dinyatakan **tidak reliabel** apabila nilai **Cronbach's Alpha ≤ 0,60**.

Apabila instrumen telah memenuhi kriteria reliabilitas, maka instrumen tersebut layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear berganda agar hasil analisis bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan **uji Kolmogorov-Smirnov**.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) **> 0,05**, maka data berdistribusi **normal**.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) **≤ 0,05**, maka data **tidak berdistribusi normal**.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Faktor Inflasi Toleransi dan Faktor Inflasi Varians

Kriteria pengambilan keputusan:

- Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai **Toleransi > 0,10** dan nilai **inflasi < 10**.
- Terjadi multikolinearitas apabila nilai **Toleransi ≤ 0,10** dan nilai **inflasi ≥ 10**.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan **uji Glejser**.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi (Sig.) **> 0,05**, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) **≤ 0,05**, maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel **rasa (X1)** dan **harga (X2)** terhadap **keputusan pembelian (Y)** pada Donat Lumier.

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Rasa
- X_2 = Harga
- e = Error

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui kebenaran hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, dengan tahapan sebagai berikut:

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai **Sig. < 0,05**, maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan).
- Jika nilai **Sig. ≥ 0,05**, maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai **Sig. < 0,05**, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai **Sig. ≥ 0,05**, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel rasa dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai R^2 berada antara 0 sampai 1.

Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

DRAFT KUESIONER / DRAFT PERTANYAAN

JUDUL FORM : Koesioner Penelitian Tugas Akhir

DESKRIPSI FORM :

Assalamualaikum Warahmatullahhi Wabarakatuh

Perkenalkan saya SAHID HIDAYAH, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Iimu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DONAT LUMIER". Sehubung dengan penlitian tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan yang ada dengan jujur sesuai petunjuk pengisiannya.

Partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan menentukan keberhasilan penelitian saya. Saya menjamin informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian,. Atas ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Sahid Hidayah

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PETUNJUK PENGISIAN:

1. Bacalah setiap pernyataan yang disajikan dengan seksama

2. Pilih SATU jawaban pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman anda yang sebenarnya.

Berikan tanda centang (✓) atau klik pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

BAGIAN A – IDENTITAS

1. Usia : minimal 17 tahun

2. Jenis Kelamin : Laki-Laki, Perempuan

3. Pernah membeli produk Donat Lumier : Ya, Tidak

BAGIAN B – PERNYATAAN PENELITIAN

Skala Jawaban

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Netral

4. Setuju

5. Sangat Setuju

VARIABEL X1 – RASA

Indikator : kelezatan, tekstur, aroma, variasi rasa, konsistensi (Sumber : Suryani, 2018; Krishna, 2012)

No	Pernyataan
1.	Donat Lumier memiliki rasa yang lezat
2.	Tekstur donat Lumier terasa lembut saat dikonsumsi
3.	Aroma donat Lumier menggugah selera
4.	Donat Lumier memiliki variasi rasa yang menarik
5.	Rasa donat Lumier konsisten setiap kali saya membeli

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

VARIABEL X2 – HARGA

Indikator: keterjangkauan, kesesuaian kualitas, perbandingan pesaing, value for money (Sumber : Kotler & Armstrong, 2018; Zeithaml, 1988)

No	Pernyataan
6.	Harga produk Donat Lumier terjangkau bagi saya
7.	Harga Donat Lumier sesuai dengan kualitas produk
8.	Harga Donat Lumier lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis
9.	Harga Donat Lumier sebanding dengan manfaat yang saya peroleh

VARIABEL Y – KEPUTUSAN PEMBELIAN

Indikator : minat beli, pembelian ulang, rekomendasi, kepuasan (Sumber : Schiffman & Kanuk, 2010)

No	Pernyataan
10.	Saya tertarik membeli produk Donat Lumier
11.	Saya bersedia membeli kembali produk Donat Lumier
12.	Saya bersedia merekomendasikan Donat Lumier kepada orang lain
13.	Saya merasa puas setelah membeli produk Donat Lumier

RINGKASAN JUMLAH ITEM

Rasa (X1) : 5 Item

Harga (X2) : 4 Item

Keputusan Pembelian (Y) : 4 Item

Total : 13 Item untuk 100 responden

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan program statistik untuk mengetahui kualitas instrumen penelitian serta menguji pengaruh variabel Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Lumier. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda yang mencakup uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan dan pembahasan pada tahap selanjutnya.

Tabel 1 Uji Validitas Rasa

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Rasa
X1.1	Pearson Correlation	1	.700**	.762**	.874**	.791**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.700**	1	.688**	.780**	.785**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.762**	.688**	1	.683**	.690**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.874**	.780**	.683**	1	.753**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.791**	.785**	.690**	.753**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Rasa	Pearson Correlation	.925**	.883**	.851**	.917**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator variabel Rasa (X1.1–X1.5) memiliki nilai *Pearson Correlation* terhadap skor total Rasa yang berkisar antara 0,883 sampai 0,925 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator Rasa memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan konstruk Rasa secara keseluruhan. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Rasa dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.685**	.729**	.828**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.685**	1	.747**	.739**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.729**	.747**	1	.656**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.828**	.739**	.656**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.898**	.895**	.884**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Harga (X2.1–X2.4) memiliki nilai *Pearson Correlation* terhadap skor total Harga antara 0,884 sampai 0,898, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menandakan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel Harga secara tepat. Oleh karena itu, seluruh indikator Harga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.720**	.732**	.838**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.720**	1	.652**	.750**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.732**	.652**	1	.699**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.838**	.750**	.699**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.920**	.873**	.857**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator variabel Keputusan Pembelian (Y.1–Y.4) memiliki nilai *Pearson Correlation* terhadap skor total Keputusan Pembelian yang tinggi, yaitu berkisar antara 0,857 sampai 0,923, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dan signifikan, sehingga seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Rasa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938 > 0,70 menunjukkan bahwa nstrument pengukuran variabel Rasa memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi. Artinya, item-item pernyataan pada variabel ini konsisten dalam mengukur konstruk Rasa.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 5 Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Variabel Harga memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913 > 0,70, yang berarti instrumen ini memiliki reliabilitas sangat baik. Dengan demikian, item pernyataan Harga dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,916. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa nstrument variabel Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 7 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Rasa	100	6.00	25.00	19.6900	4.64648
Harga	100	6.00	20.00	15.9400	3.54429
Keputusan Pembelian	100	6.00	20.00	15.7900	3.69629
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Rasa memiliki nilai rata-rata sebesar 19,69 yang mengindikasikan persepsi responden terhadap Rasa berada pada kategori tinggi. Variabel Harga memiliki nilai rata-rata sebesar 15,94 yang menunjukkan bahwa Harga dinilai baik oleh responden. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 15,79 yang menandakan bahwa tingkat Keputusan Pembelian responden tergolong tinggi.

Tabel 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67009770
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.068
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126[c]

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

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,126 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.622	.193		3.220	.002
Rasa	-.001	.040	-.010	-.021	.983
Harga	-.005	.052	-.042	-.093	.926

a. Dependent Variable: abs_res

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel Rasa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,983 dan variabel Harga sebesar 0,926, di mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 10 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.028	.316		.089	.929		
	Rasa	.559	.065	.702	8.628	.000	.051	19.552
	Harga	.299	.085	.287	3.520	.001	.051	19.552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,051 (< 0,10) dan nilai VIF sebesar 19,552 (> 10) pada variabel Rasa dan Harga. Hasil ini mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel Rasa dan Harga.

Tabel 11 Uji T Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.028	.316		.089	.929
	Rasa	.559	.065	.702	8.628	.000
	Harga	.299	.085	.287	3.520	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Rasa (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Donat Lumier. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini Adalah Y=a+b1X1+b2X2+e, di mana Y merupakan Keputusan Pembelian, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 merupakan koefisien regresi, X_1 adalah Rasa, X_2 adalah Harga, dan e adalah error. Berdasarkan hasil uji t, variabel Rasa memiliki koefisien regresi sebesar 0,559 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap rasa produk Donat Lumier, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. Selain itu, variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,229 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, yang menunjukkan bahwa Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Rasa dan Harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Lumier.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 25 No. 2 Tahun 2026
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 12 Uji F Silmutan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1308.136	2	654.068	1427.194	.000[b]
	Residual	44.454	97	.458		
	Total	1352.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga , Rasa

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Rasa dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983[a]	.967	.966	.67697

a. Predictors: (Constant), Harga , Rasa

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,966. Hal ini berarti bahwa sebesar 96,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Rasa dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 3,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. **Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Lumier.** Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa yang meliputi kelezatan, tekstur, aroma, variasi, dan konsistensi merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap rasa produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.

2. **Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Lumier.** Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Donat Lumier sebagai terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Persepsi harga yang sesuai dengan manfaat (value for money) mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. **Rasa dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Donat Lumier.** Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara kualitas rasa yang baik dan harga yang sesuai. Keseimbangan kedua faktor tersebut membentuk persepsi nilai produk yang positif di mata konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa rasa dan harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh Donat Lumier dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, disarankan kepada pihak Donat Lumier untuk terus menjaga dan Smeningkatkan kualitas rasa produk melalui konsistensi cita rasa, inovasi varian rasa, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas rasa yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, brand image, atau lokasi, serta memperluas jumlah responden dan objek penelitian agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book237357

Dilasari, D., & Yosita, D. (2022). Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–120. https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448

Fadhilah, N. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 66–75. https://doi.org/10.31227/osf.io/4xk9p

Fitraningrum, A., & Aribowo, H. (2024). Analisis pengaruh rasa dan harga terhadap keputusan pembelian kebab. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 78–89.

Kumalasari, D. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan UMKM. *Jurnal Manajemen UMKM*, 4(2), 55–63.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000006460

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Lestari, S. (2021). Kualitas rasa dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(2), 89–98. https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2156789

Putri, A. R. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–120. https://doi.org/10.36555/jmb.v5i2.1478

Puspita, M., & Sumaryanto. (2024). Harga dan minat beli konsumen pada produk makanan ringan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 60–70.

Ramadhani, F. (2023). Analisis sensorik produk makanan terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 15–26. https://doi.org/10.5281/zenodo.7812345

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000003295

Siregar, R., Harahap, D., & Nasution, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 34–45.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. https://alfabeta.co.id/buku/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd/

Suryani, T. (2018). *Perilaku konsumen di era internet*. Graha Ilmu. https://grahailmu.co.id/produk/perilaku-konsumen-di-era-internet/

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298805200302