

Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada *Bittersweet by Najla* di Kota Depok

Nadira Zalfa^{1*}, Purwatiningsih²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Nadirazalfa085@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan bisnis kuliner berbasis digital telah meningkatkan persaingan dan memberikan konsumen semakin banyak alternatif produk, sehingga kewajaran harga dan konsistensi cita rasa menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Observasi awal pada konsumen *Bittersweet by Najla* di Kota Depok, Jawa Barat, menunjukkan adanya ketidakpuasan terkait kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima serta konsistensi cita rasa produk. Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks bisnis *dessert box* berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan cita rasa secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Bittersweet by Najla* di Kota Depok, Jawa Barat. Penelitian menggunakan desain asosiatif dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Sampel terdiri atas 96 konsumen yang pernah membeli produk *Bittersweet by Najla* sebanyak 2–3 kali dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 16,511$; $p < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 38,53%, sedangkan cita rasa juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 16,569$; $p < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 39,35%. Secara simultan, harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 163,205$; $p < 0,001$) dan mampu menjelaskan 77,3% variasi keputusan pembelian ($Adjusted R^2 = 0,773$). Temuan ini menunjukkan bahwa kewajaran harga dan konsistensi cita rasa merupakan aspek penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada bisnis *dessert box* berbasis digital.

Kata Kunci: *Bisnis Kuliner Digital, Cita Rasa, Dessert Box, Harga, Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami percepatan signifikan seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang menempatkan konsumsi kuliner sebagai bagian penting dari preferensi sehari-hari. Kemajuan teknologi digital, meluasnya platform pemesanan makanan secara *online*, serta peran media sosial dalam membentuk tren turut mendorong peningkatan konsumsi produk kuliner, khususnya *dessert* dan makanan siap saji di kalangan generasi muda. Perkembangan pemasaran digital juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi, termasuk media sosial dan kecerdasan buatan, semakin penting dalam membangun keterlibatan konsumen dan mendukung strategi pemasaran pada era digital (Syam, 2025). Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia bahkan memproyeksikan pertumbuhan sektor ini mencapai 7% pada tahun 2024 (Kusdharmadi & Muhammad, 2024). Kondisi tersebut menjadikan persaingan dalam industri kuliner semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

<https://doi.org/10.30605/jss.6.4.2026.1652>

Dessert dan kafe kekinian berkembang menjadi fenomena tersendiri dengan kontribusi sebesar 34 persen terhadap produk domestik bruto sektor ekonomi kreatif dan nilai ekspor sebesar 1,21 miliar dolar AS dari total 23,96 miliar dolar AS (Purwanto & Pancawati, 2024). Harga dan cita rasa tetap menjadi faktor dasar yang mempengaruhi ketertarikan pembelian konsumen meskipun inovasi produk dan pengalaman makan semakin variatif, sehingga pelaku usaha perlu menjaga keseimbangan antara penawaran harga yang kompetitif dan kualitas rasa produk untuk memikat sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen (Purwanto, 2024). Pentingnya harga dalam perilaku konsumen juga ditunjukkan oleh penelitian pada produk Kebab Sanna, meskipun penelitian tersebut menemukan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bersifat positif tetapi tidak signifikan (Amin et al., 2026).

Bittersweet by Najla merupakan salah satu pelaku usaha yang merepresentasikan fenomena tersebut. Bisnis yang semula berupa usaha rumahan ini berkembang pesat melalui strategi *endorsement* di media sosial dan TikTok hingga memiliki delapan gerai di berbagai kota dengan produksi lebih dari 100 *dessert box* per hari, dengan sekitar 90% penjualan berasal dari platform *online* seperti *GoFood* dan *GrabFood* (Linkumkm, 2021). Hasil pengamatan lapangan dan survei awal terhadap 10 responden justru menunjukkan masih terdapat ketidakpuasan konsumen terkait harga maupun konsistensi cita rasa produk, sebagaimana tercermin dari keluhan mengenai penggunaan coklat yang dianggap terlalu sedikit serta variasi penilaian terhadap kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen dan pengalaman aktual yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks produk kuliner. Variasi menu, cita rasa, dan harga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gubuk Coffee Pekanbaru (Dewi et al., 2024). Temuan serupa diperoleh pada produk kerupuk udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes, yang menunjukkan bahwa cita rasa dan harga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (Sari & Mulyani, 2021). Cita rasa dan persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian lain (Rachmadani & Soebiantoro, 2022). Dalam konteks produk kuliner lainnya, penelitian terhadap Kebab Sanna menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan (Amin et al., 2026). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk kuliner dapat dipengaruhi oleh berbagai atribut produk, tetapi kekuatan pengaruh masing-masing faktor dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan hasil yang beragam. Harga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Comring Kaya Rasa, yang mengindikasikan bahwa konsumen pada konteks tersebut tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama (Amal et al., 2025). Cita rasa juga ditemukan tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan dalam model penelitian lain (Mukhroji et al., 2025). Hasil yang menunjukkan tidak signifikannya pengaruh harga juga ditemukan pada konsumen Kebab Sanna, meskipun arah pengaruhnya positif (Amin et al., 2026). Inkonsistensi hasil antar penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi pada seluruh jenis produk maupun segmen usaha kuliner. Selain atribut produk, perkembangan media sosial turut membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram pada produk makanan dan minuman Se'Indonesia berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui frekuensi dan atensi konsumen terhadap konten. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa dalam bisnis kuliner berbasis digital, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga berlangsung dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin intensif (Achmad et al., 2026). Hal ini relevan dengan karakteristik *Bittersweet by Najla* yang berkembang melalui strategi *endorsement*, media sosial, dan platform pemesanan makanan secara *online*.

Kesenjangan antara temuan-temuan penelitian terdahulu yang sebagian besar berfokus pada produk kuliner seperti kopi, kerupuk, mi, dan kebab dengan masih terbatasnya kajian empiris pada segmen *dessert box* yang pertumbuhannya didukung oleh pemasaran media sosial dan platform pemesanan *online*. Penelitian terdahulu juga menunjukkan inkonsistensi mengenai pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Amal et al., 2025; Mukhroji et al., 2025; Amin et al., 2026). Pada saat yang sama, bukti empiris menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen pada bisnis makanan dan minuman (Achmad et al., 2026). Temuan tersebut menunjukkan perbedaan dengan fenomena pada *Bittersweet by Najla*, yaitu masih adanya keluhan konsumen yang berkaitan dengan harga dan cita rasa. Kesenjangan empiris tersebut memperkuat urgensi untuk menguji kembali pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada objek dan konteks usaha yang berbeda.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian, yaitu apakah harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah cita rasa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta apakah harga dan cita rasa berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Bittersweet by Najla* di Kota Depok. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial, pengaruh cita rasa secara parsial, serta pengaruh harga dan cita rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang sama. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan objek kajian berupa bisnis *dessert box* yang pertumbuhannya didorong oleh strategi *endorsement* media sosial dan distribusi melalui platform *online food delivery*. Konteks tersebut relatif belum banyak dikaji dibandingkan produk kuliner pada penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris yang dapat memperjelas inkonsistensi pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian dalam konteks bisnis kuliner berbasis digital.

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain riset asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengolah data numerik yang bersumber dari kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian produk *Bittersweet by Najla* di Kota Depok. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, data diuji menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, dengan tujuan menyajikan penilaian empiris mengenai pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok subjek dengan kriteria khusus yang menjadi unit generalisasi dalam penelitian (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui jumlahnya secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah keseluruhan pelanggan *Bittersweet by Najla*. Populasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas yang jumlah anggotanya dapat dihitung, dan populasi tidak terbatas yang batas-batas numeriknya tidak dapat ditentukan secara pasti (Iba & Wardhana, 2023).

Sampel adalah representasi proporsional dari karakteristik populasi yang digunakan ketika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan (Sugiyono, 2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik non-random yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Teknik ini dipilih karena tidak semua warga Kota Depok memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden, dan tidak tersedia data pasti mengenai jumlah konsumen *Bittersweet by Najla*.

Kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dapat berpartisipasi adalah individu yang berusia minimal 15 tahun dan maksimal 40 tahun serta merupakan warga Kota Depok. Selain itu, responden harus pernah membeli produk *Bittersweet by Najla* sebanyak 2–3 kali, sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam mengenal dan menggunakan produk tersebut. Responden juga harus bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur agar data yang diperoleh dapat digunakan secara optimal dalam proses analisis penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan formula *Lemeshow* (Luhglatno et al., 2024). Rumus *Lemeshow* digunakan sebagai instrumen kalkulasi ukuran sampel ketika kuantitas riil populasi sasaran bersifat anonim atau tidak dapat diidentifikasi secara pasti.

Rumus *Lemeshow* dituliskan sebagai berikut:

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

Dalam perhitungan jumlah sampel, n merupakan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian, sedangkan Z merupakan nilai distribusi normal standar (*Z-score*) yang ditentukan berdasarkan tingkat kepercayaan yang digunakan. Pada tingkat kepercayaan 95%, nilai Z yang digunakan adalah sebesar 1,96. Selanjutnya, p merupakan estimasi proporsi populasi yang ditetapkan sebesar 0,5 atau 50%. Nilai tersebut digunakan ketika proporsi populasi sebenarnya belum diketahui karena dapat menghasilkan ukuran sampel yang paling konservatif atau maksimal. Sementara itu, d merupakan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang dapat ditoleransi dalam penelitian. Penelitian ini menetapkan nilai *margin of error* sebesar 0,1 atau 10% dengan tingkat kepercayaan 95%, yang dapat digunakan dalam penentuan ukuran sampel pada penelitian di bidang ekonomi, sosial, bisnis, dan pendidikan (Luhglatno et al., 2024).

Perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh hasil 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden konsumen *Bittersweet by Najla* di Kota Depok yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian.

Jumlah sampel tersebut dianggap telah memadai untuk mewakili karakteristik responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penetapan sampel sebanyak 96 responden juga mempertimbangkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan *margin of error* sebesar 10% yang digunakan dalam perhitungan. Dengan jumlah tersebut, data yang diperoleh diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap harga, cita rasa, dan keputusan pembelian produk *Bittersweet by Najla* di Kota Depok serta dapat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas harga (X1) dan cita rasa (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penetapan variabel tersebut dilakukan untuk menganalisis sejauh mana harga dan cita rasa dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *Bittersweet by Najla*. Setiap variabel selanjutnya dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang digunakan sebagai dasar dalam menyusun instrumen penelitian dan mengukur tanggapan responden melalui kuesioner. Variabel independen dan dependen dalam penelitian ini saling berkaitan satu sama lain (Sugiyono, 2023). Penjelasan masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Table 1. Operasional Variabel Harga (X1)

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Apabila harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima serta manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk, maka dapat muncul ketidakpuasan terhadap produk tersebut. (Astuti & Gusti, 2024)	Keterjangkauan harga	Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.	Likert
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.	Likert
		Daya saing harga	Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing	Likert
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen	Likert
			Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.	Likert
			Apabila harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas yang diterima serta manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk, maka dapat muncul ketidakpuasan terhadap produk tersebut.	Likert

Berdasarkan Tabel 1, variabel harga (X1) diukur melalui empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keempat dimensi tersebut diturunkan menjadi indikator-indikator yang diukur menggunakan skala Likert untuk menangkap persepsi responden terhadap aspek harga produk *Bittersweet by Najla*. Dimensi ini digunakan karena harga tidak hanya dinilai dari

nominalnya, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan kualitas, manfaat yang diperoleh konsumen, dan posisinya dibandingkan harga produk pesaing.

Table 2. Operasional Variabel Cita Rasa (X2)

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
Cita rasa (X2)	Cita rasa merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu produk makanan. Konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki rasa sesuai dengan selera mereka” (Nugraheni et al., 2024)	Aroma	Aroma yang menarik dapat meningkatkan selera makan serta mempengaruhi minat untuk mengonsumsi produk tersebut.	Likert
		Rasa	Rasa menjadi faktor utama dalam penilaian kualitas makanan	Likert
		Rangsangan Mulut	sensasi tambahan yang dirasakan di dalam mulut.	Likert

Berdasarkan Tabel 2, variabel cita rasa (X2) diukur melalui tiga dimensi, yaitu aroma, rasa, dan rangsangan mulut. Aroma merepresentasikan daya tarik sensorik awal yang mempengaruhi minat konsumsi, rasa merepresentasikan penilaian utama terhadap kualitas produk, sedangkan rangsangan mulut merepresentasikan sensasi tambahan yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk. Ketiga dimensi ini relevan digunakan karena cita rasa bersifat multidimensi dan tidak cukup diukur hanya dari satu aspek rasa saja, melainkan juga melibatkan pengalaman sensorik secara keseluruhan.

Table 3. Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	“keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual”	Pilihan Produk	Konsumen cepat dalam memutuskan Keputusan pembelian produk.	Likert
		Pilihan Merek	keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.	Likert
		Pemilihan Penyalur	Karena dilihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut	Likert
		Waktu Pembelian	Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan	Likert
		Jumlah Pembelian		
		Metode Pembayaran		

Berdasarkan Tabel 3, variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen diukur melalui empat dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, dan waktu pembelian. Dimensi pilihan produk dan pilihan merek menggambarkan kecepatan dan kemandirian konsumen dalam menentukan pilihan, dimensi pemilihan penyalur menggambarkan pertimbangan keunggulan produk, sedangkan dimensi waktu pembelian menggambarkan tingkat keyakinan konsumen saat memutuskan untuk membeli. Keempat dimensi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun item pernyataan kuesioner guna mengukur sejauh mana variabel harga (X1) dan cita rasa (X2) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Bittersweet by Najla*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan pendekatan utama dalam penelitian kuantitatif untuk menghasilkan temuan, menguji hipotesis, dan memperoleh hasil yang objektif. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi data primer, yaitu informasi yang digali langsung oleh peneliti dari objek penelitian, dan data sekunder, yaitu data yang bersumber dari catatan publik,

dokumen, atau literatur (Luhglatno et al., 2024). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

Observasi

Observasi merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi guna menggambarkan suatu peristiwa atau keadaan secara nyata serta mengevaluasi aspek tertentu (Sujarweni, 2020). Observasi dalam penelitian ini dilaksanakan di Kota Depok. Kegiatan observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli produk *Bittersweet by Najla*. Hasil observasi tersebut digunakan sebagai informasi pendukung dalam mengidentifikasi fenomena penelitian yang berkaitan dengan harga, cita rasa, dan keputusan pembelian konsumen.

Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang didistribusikan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan secara terstruktur (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran berbasis skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:

Table 4. Skala Likert

Tanggapan	Pilihan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Berdasarkan Tabel 4, skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan kuesioner pada variabel harga (X1), cita rasa (X2), dan keputusan pembelian (Y). Skala ini terdiri atas lima tingkatan jawaban, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", yang masing-masing diberi skor 1 sampai 5. Semakin tinggi skor yang dipilih responden, semakin positif persepsi atau tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan; sebaliknya, semakin rendah skor yang dipilih, semakin negatif persepsi responden terhadap pernyataan tersebut. Penggunaan skala ordinal ini memungkinkan jawaban kualitatif responden dikonversi menjadi data kuantitatif, sehingga dapat diolah lebih lanjut menggunakan uji statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics for Windows* versi 26. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data (uji validitas dengan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60), uji asumsi klasik (uji normalitas melalui grafik *P-Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinieritas melalui nilai *tolerance* dan VIF, serta uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser dan *scatterplot*), analisis regresi linear berganda untuk mengetahui persamaan pengaruh harga (X1) dan cita rasa (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) untuk menguji hipotesis, serta analisis koefisien determinasi parsial dan simultan untuk mengukur besaran kontribusi masing-masing variabel (Ghozali, 2021).

Hasil

Deskripsi Data Penelitian

Sebelum masuk ke pengujian statistik, data hasil kuesioner terlebih dahulu dideskripsikan untuk melihat pola jawaban responden terhadap setiap item pernyataan pada variabel harga, cita rasa, dan keputusan pembelian. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengolah jawaban responden berdasarkan skor pada masing-masing item pernyataan, kemudian menyajikannya dalam bentuk nilai rata-rata (*mean*), frekuensi, dan persentase. Hasil analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan penilaian responden terhadap setiap indikator pada variabel harga, cita rasa, dan keputusan pembelian produk *Bittersweet by Najla*. Dengan demikian, analisis deskriptif menjadi dasar untuk memahami karakteristik data sebelum dilakukan pengujian statistik lebih lanjut.

Table 5. Deskripsi Data Penelitian Harga (X1)

No	Pernyataan (X1)	Skala Likert					Total
		(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS	
1.	Saya setuju bahwa harga produk <i>Bittersweet by Najla</i> dapat dijangkau oleh berbagai kalangan	0	1	48	23	24	96
2.	Saya merasa harga produk <i>Bittersweet by Najla</i> sesuai dengan target konsumennya	0	3	3	52	38	96
3.	Saya menilai harga produk <i>Bittersweet by Najla</i> masih terjangkau bagi saya	3	16	25	29	23	96
4.	Saya setuju bahwa harga produk <i>Bittersweet by Najla</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	11	12	20	23	30	96
5.	Saya merasa kualitas produk <i>Bittersweet by Najla</i> sebanding dengan harga yang dibayarkan	0	5	16	39	36	96
6.	Saya menilai harga produk <i>Bittersweet by Najla</i> mampu bersaing dengan produk dessert lainnya.	2	18	18	33	25	96
7.	Saya merasa harga produk <i>Bittersweet by Najla</i> sesuai dibandingkan produk sejenis	1	16	28	27	21	96
8.	Saya setuju bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan.	11	10	20	25	30	96
9.	Saya merasa puas setelah membeli produk <i>Bittersweet by Najla</i> .	0	3	3	52	38	96
10.	Saya merasa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.	2	17	18	31	28	96
11.	Saya tetap tertarik membeli produk <i>Bittersweet by Najla</i> karena kualitasnya sesuai dengan harga.	0	3	3	52	38	96
12.	Saya akan mempertimbangkan kembali pembelian jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk.	2	15	18	34	27	96

Berdasarkan Tabel 5, respons "Sangat Setuju" tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 2, 9, dan 11, masing-masing sebanyak 38 responden, yang seluruhnya berkaitan dengan kesesuaian harga terhadap target konsumen dan kepuasan pasca pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa harga yang ditetapkan *Bittersweet by Najla* sudah tepat sasaran dan memberikan kepuasan setelah pembelian dilakukan. Sebaliknya, respons "Tidak Setuju" terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 6, yaitu sebanyak 18 responden, mengenai daya saing harga dibandingkan produk *dessert* lain, yang mengindikasikan masih

terdapat sebagian konsumen yang menilai harga *Bittersweet by Najla* kurang kompetitif dibandingkan kompetitor.

Secara keseluruhan, variabel harga (X1) berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga produk dinilai positif oleh mayoritas responden meskipun daya saing harga masih menjadi catatan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh konsumen menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi positif terhadap harga produk.

Table 6. Deskripsi Data Penelitian Cita Rasa (X2)

No	Pernyataan (X2)	Skala Likert					Total
		(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS	
1.	Saya menyukai aroma produk <i>Bittersweet by Najla</i> .	6	7	23	23	37	96
2.	Saya merasa aroma produk <i>Bittersweet by Najla</i> meningkatkan selera makan saya.	3	17	18	33	25	96
3.	Saya tertarik membeli produk <i>Bittersweet by Najla</i> karena aromanya.	0	0	13	41	42	96
4.	Saya menilai rasa produk <i>Bittersweet by Najla</i> enak untuk dikonsumsi.	2	15	25	30	24	96
5.	Saya merasa rasa produk <i>Bittersweet by Najla</i> sesuai dengan selera saya.	1	3	10	46	36	96
6.	Saya membeli produk <i>Bittersweet by Najla</i> karena cita rasanya yang khas.	2	17	17	34	26	96
7.	Saya merasa produk <i>Bittersweet by Najla</i> memberikan sensasi yang lezat di mulut.	6	7	23	23	37	96
8.	Saya menyukai tekstur produk <i>Bittersweet by Najla</i> saat dikonsumsi.	5	16	23	27	25	96
9.	Saya tertarik membeli kembali produk <i>Bittersweet by Najla</i> karena cita rasanya.	2	17	17	34	26	96

Berdasarkan Tabel 6, respons "Sangat Setuju" tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3, yaitu sebanyak 42 responden, mengenai ketertarikan membeli karena aroma produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aroma produk menjadi salah satu daya tarik awal yang kuat bagi konsumen sebelum mencicipi rasa produk secara langsung. Sementara itu, respons "Tidak Setuju" terbanyak terdapat secara merata pada pernyataan nomor 2, 6, dan 9, masing-masing sebanyak 17 responden, yang berkaitan dengan dorongan pembelian ulang dan peningkatan selera akibat cita rasa. Secara keseluruhan, variabel cita rasa (X2) berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap cita rasa produk *Bittersweet by Najla*.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa cita rasa produk *Bittersweet by Najla* telah mampu membentuk persepsi positif konsumen, terutama melalui aspek aroma yang dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Namun, masih adanya responden yang memberikan penilaian kurang positif terhadap beberapa pernyataan menunjukkan bahwa konsistensi cita rasa perlu terus diperhatikan agar pengalaman konsumsi sesuai dengan harapan konsumen. Konsistensi tersebut penting karena pengalaman rasa yang positif dapat memperkuat preferensi konsumen serta mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Table 7. Deskripsi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan (Y)	Skala Likert					Total
		(1) STS	(2) TS	(3) N	(4) S	(5) SS	
1.	Saya cepat memutuskan membeli produk <i>Bittersweet by Najla</i> .	5	6	31	20	34	96
2.	Saya membeli produk <i>Bittersweet by Najla</i> atas keinginan sendiri.	1	3	13	37	42	96
3.	Saya memilih produk <i>Bittersweet by Najla</i> karena memiliki keunggulan dibanding produk lain.	2	2	23	23	46	96
4.	Saya merasa yakin saat membeli produk <i>Bittersweet by Najla</i> .	0	13	26	34	23	96
5.	Saya membeli produk <i>Bittersweet by Najla</i> tanpa banyak keraguan.	1	10	20	33	32	96
6.	Saya merasa keputusan membeli produk <i>Bittersweet by Najla</i> adalah keputusan yang tepat.	2	7	30	26	31	96
7.	Saya berniat membeli kembali produk <i>Bittersweet by Najla</i> di kemudian hari.	1	3	17	29	46	96
8.	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>Bittersweet by Najla</i> kepada orang lain.	1	16	16	34	29	96

Berdasarkan Tabel 7, respons "Sangat Setuju" tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 dan 7, masing-masing sebanyak 46 responden, yang berkaitan dengan keunggulan produk dibandingkan pesaing dan niat pembelian ulang di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas terhadap pembelian saat ini, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, respons "Tidak Setuju" terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 8, yaitu sebanyak 16 responden, mengenai kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aspek *word of mouth* masih perlu diperkuat meskipun kepuasan pembelian secara umum sudah tinggi. Secara keseluruhan, variabel keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik.

Karakteristik Responden

Table 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Perempuan	82	85,4%
2.	Laki-laki	14	14,6%
Total		96	100%

Tabel 8 menunjukkan bahwa dari 96 responden, sebanyak 82 orang (85,4%) berjenis kelamin perempuan dan 14 orang (14,6%) berjenis kelamin laki-laki. Dominasi responden perempuan mencerminkan bahwa konsumen produk *Bittersweet by Najla* dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok perempuan.

Table 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	15-20 tahun	15	15,6%
2.	21-25 tahun	37	38,5%
3.	26-35 tahun	36	37,5%
4.	36-40 tahun	8	8,3%

Tabel 9 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun (38,5%), disusul rentang usia 26–35 tahun (37,5%). Apabila kedua kelompok usia produktif ini digabungkan, totalnya mencapai 76% dari seluruh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa

konsumen *Bittersweet by Najla* didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan platform pemesanan makanan *online*, sejalan dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Bittersweet by Najla* (Kusdharmadi & Muhammad, 2024).

Table 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Karyawan Swasta	52	54,2%
2	Mahasiswa/Mahasiswi	22	22,9%
3	Pelajar	10	10,4%
4	Ibu Rumah Tangga	12	12,5%
Total		96	100%

Tabel 10 menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden (54,2%) berprofesi sebagai karyawan swasta, diikuti oleh mahasiswa/mahasiswi (22,9%). Dominasi kelompok karyawan swasta ini relevan dengan karakteristik produk *Bittersweet by Najla* sebagai *dessert box* yang kerap dijadikan cemilan pelengkap waktu istirahat kerja maupun oleh-oleh, sehingga daya beli dan frekuensi pemesanan kelompok pekerja cenderung lebih tinggi dibandingkan kelompok pelajar atau ibu rumah tangga.

Uji Kualitas Data

Table 11. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Taraf Sig	Hasil
Harga (X1)	X1.1	0,815	0,361	0,05	Valid
	X1.2	0,928	0,361	0,05	Valid
	X1.3	0,905	0,361	0,05	Valid
	X1.4	0,901	0,361	0,05	Valid
	X1.5	0,787	0,361	0,05	Valid
	X1.6	0,853	0,361	0,05	Valid
	X1.7	0,858	0,361	0,05	Valid
	X1.8	0,856	0,361	0,05	Valid
	X1.9	0,844	0,361	0,05	Valid
	X1.10	0,829	0,361	0,05	Valid
	X1.11	0,814	0,361	0,05	Valid
	X1.12	0,827	0,361	0,05	Valid
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,859	0,361	0,05	Valid
	X2.2	0,872	0,361	0,05	Valid
	X2.3	0,859	0,361	0,05	Valid
	X2.4	0,840	0,361	0,05	Valid
	X2.5	0,858	0,361	0,05	Valid
	X2.6	0,893	0,361	0,05	Valid
	X2.7	0,893	0,361	0,05	Valid
	X2.8	0,874	0,361	0,05	Valid
	X2.9	0,800	0,361	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,902	0,361	0,05	Valid
	Y.2	0,905	0,361	0,05	Valid
	Y.3	0,783	0,361	0,05	Valid
	Y.4	0,861	0,361	0,05	Valid
	Y.5	0,759	0,361	0,05	Valid
	Y.6	0,798	0,361	0,05	Valid
	Y.7	0,853	0,361	0,05	Valid
	Y.8	0,823	0,361	0,05	Valid

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item terhadap skor total variabel menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, dengan kriteria item dinyatakan valid

apabila r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% (Hildawati et al., 2024). Berdasarkan Tabel 7, seluruh 29 item pada variabel harga, cita rasa, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel, dengan nilai terendah 0,759 (item Y.5) dan tertinggi 0,928 (item X1.2), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan tidak ada yang perlu digugurkan dari instrumen penelitian.

Table 12. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai Reliabilitas	Hasil
Harga (X1)	0,965	12	0,60	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,956	9	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,937	8	0,60	Reliabel

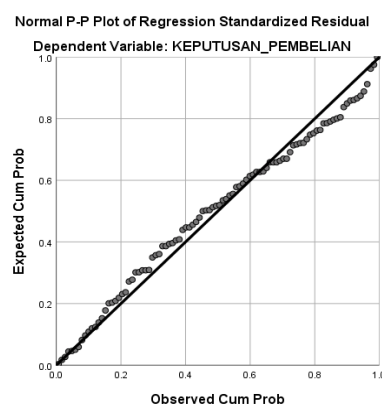
Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas minimal 0,60 sebagai indikator instrumen dapat diandalkan (Ghozali, 2021). Ketiga variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90 yang tergolong memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi (Hildawati et al., 2024), sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut..

Uji Asumsi Klasik

Table 13. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

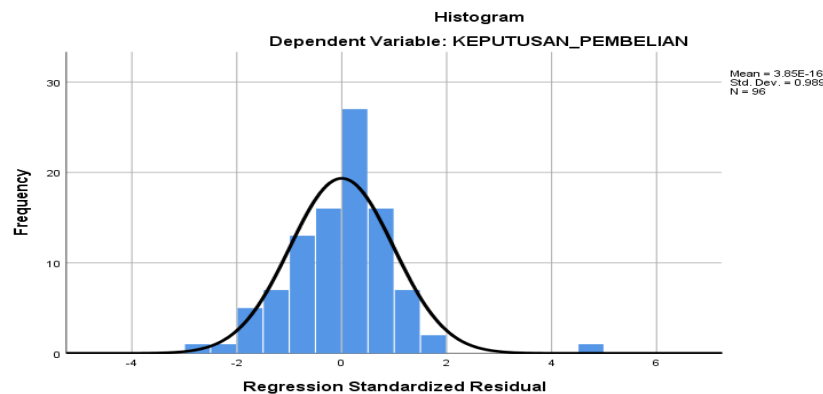
Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34415092
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.062
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,174, yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Hasil ini diperkuat secara visual melalui grafik *Normal P-P Plot* dan histogram residual berikut.



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Pada Gambar 1, titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut tanpa penyimpangan yang ekstrem, yang menjadi indikasi visual bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal (Ghozali, 2021).



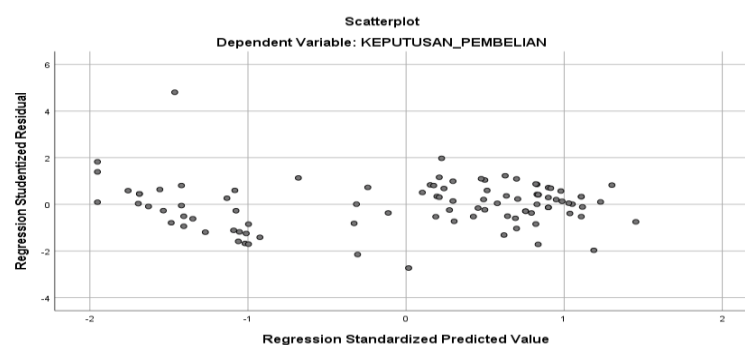
Gambar 2. Histogram Regression Standardized Residual

Gambar 2 menunjukkan bentuk kurva histogram yang menyerupai lonceng (*bell-shaped*) dan simetris di sekitar nilai nol, dengan *mean* mendekati 0 (3,85E-16) dan standar deviasi 0,989, yang turut mendukung kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal.

Table 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.142E-16	1.474		.000	1.000		
HARGA	.000	.076	.000	.000	1.000	.167	5.985
CITA_RASA	.000	.083	.000	.000	1.000	.167	5.985

Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen; model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05 (Iba & Wardhana, 2024). Tabel 14 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 1,000 pada kedua variabel, jauh di atas ambang batas, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil ini turut dikonfirmasi melalui grafik *scatterplot* berikut.



Gambar 3. Scatterplot Regression Studentized Residual

Gambar 3 memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Pola sebaran acak ini menjadi indikasi tambahan bahwa varians residual bersifat homogen (homoskedastis), sehingga memperkuat hasil uji Glejser pada Tabel 14 (Iba & Wardhana, 2024).

Table 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.651	1.474		5.190	.000		
HARGA	.284	.076	.447	3.738	.000	.167	5.985
CITA_RASA	.316	.083	.456	3.813	.000	.167	5.985

Uji multikolinieritas bertujuan mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi, dengan kriteria bebas multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 14 (Iba & Wardhana, 2024). Tabel 15 menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,167 dan VIF sebesar 5,985 pada kedua variabel, yang masih berada dalam rentang yang diperbolehkan meskipun harga dan cita rasa memiliki korelasi yang relatif erat satu sama lain. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinieritas sehingga estimasi koefisien regresi dapat diandalkan.

Pengujian Hipotesis

Table 16. Output Uji T Parsial Harga

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.373	1.536		4.150	.000
HARGA	.548	.033	.862	16.511	.000

Kriteria pengujian menyatakan variabel berpengaruh signifikan apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021). Tabel 16 menunjukkan nilai t hitung Harga (X1) sebesar 16,511, jauh lebih besar dari t tabel 1,985, dengan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa H1 diterima: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 17. Output Uji T Parsial Cita Rasa

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10.956	1.258		8.706	.000
CITA_RASA	.599	.036	.863	16.569	.000

Tabel 17 menunjukkan nilai t hitung Cita Rasa (X2) sebesar 16,569, lebih besar dari t tabel 1,985, dengan signifikansi 0,000. Nilai Beta sebesar 0,863 turut menunjukkan kekuatan hubungan yang sangat erat antara cita rasa dan keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa H2 diterima: cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 18. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1832.210	2	916.105	163.205	.000 ^b
Residual	522.029	93	5.613		
Total	2354.240	95			

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama, dengan kriteria signifikan apabila F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2021). Tabel 18 menunjukkan nilai F hitung sebesar 163,205, jauh melampaui F tabel 3,09, dengan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa H3 diterima: harga dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 19. Hasil Uji Koefisien Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	7.651	1.474		5.190	.000			
HARGA	.284	.076	.447	3.738	.000	.862	.361	.183
CITA_RASA	.316	.083	.456	3.813	.000	.863	.368	.186

Tabel 19 menyajikan nilai korelasi *zero-order* sebesar 0,862 untuk harga dan 0,863 untuk cita rasa, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian sebelum memperhitungkan pengaruh variabel lainnya. Nilai *partial correlation* sebesar 0,361 untuk harga dan 0,368 untuk cita rasa menunjukkan bahwa kekuatan hubungan masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian mengalami penurunan setelah pengaruh variabel bebas lainnya dikendalikan. Nilai *Beta* dan *zero-order* tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar perhitungan kontribusi determinasi parsial pada Tabel 20.

Table 20. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Standard Coeficients dalam kolom beta	Zero order	Standard coefisient dalam kolom X zero order	Dalam Persentase
Harga (X1)	0,447	0,862	$0,447 \times 0,862 = 0,3853$	38,53%
Cita Rasa (X2)	0,456	0,863	$0,456 \times 0,863 = 0,3935$	39,35%
Total Persentase				77,88%

Nilai kontribusi parsial diperoleh dari perkalian *Standardized Coefficients Beta* dengan korelasi *zero-order* masing-masing variabel (Gea et al., 2023). Berdasarkan Tabel 20, cita rasa memberikan kontribusi sedikit lebih besar (39,35%) dibandingkan harga (38,53%) terhadap keputusan pembelian, dengan total kontribusi kedua variabel secara parsial sebesar 77,88%.

Table 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (Model Summary)

Model	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
	R	R Square	
1	.882a	.778	2.369

Nilai R sebesar 0,882 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara harga dan cita rasa dengan keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,773 pada Tabel 21 menunjukkan bahwa harga dan cita rasa secara simultan mampu menjelaskan 77,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 22,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini (Ghozali, 2021).

Table 22. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.651	1.474		5.190	.000
HARGA	.284	.076	.447	3.738	.000
CITA_RASA	.316	.083	.456	3.813	.000

Berdasarkan Tabel 22, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 7,651 + 0,284X_1 + 0,316X_2 + e$$

Nilai konstanta 7,651 menunjukkan besaran keputusan pembelian apabila harga dan cita rasa bernilai tetap nol. Koefisien harga sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284 satuan,

sedangkan koefisien cita rasa sebesar 0,316 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel cita rasa akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,316 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan (Ghozali, 2021). Kedua koefisien bertanda positif, menandakan hubungan yang searah antara harga dan cita rasa dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Keputusan pembelian merupakan proses individu dalam menentukan pilihan produk berdasarkan pertimbangan harga dan manfaat yang ditawarkan, sedangkan harga dan cita rasa masing-masing berperan sebagai stimulus rasional dan sensorik yang membentuk persepsi konsumen sebelum bertransaksi. Kerangka ini menjadi dasar interpretasi temuan penelitian berikut. Dalam konteks pemasaran yang semakin terdigitalisasi, keputusan pembelian juga dapat terbentuk melalui interaksi antara atribut produk dan informasi pemasaran yang diterima konsumen melalui berbagai saluran digital. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mengenai keputusan pembelian perlu mempertimbangkan faktor internal produk sekaligus lingkungan pemasaran yang membentuk persepsi konsumen (Syam, 2025).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis parsial pada Tabel 16 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 16,511 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas, manfaat, dan rasa yang diterima ketika memutuskan untuk membeli produk *dessert box*. Ketidakesesuaian antara harga dan kualitas atau manfaat yang diterima dapat memicu ketidakpuasan konsumen (Astuti & Gusti, 2024).

Berdasarkan Tabel 20, harga menyumbang 38,53% terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan posisinya sebagai determinan penting dalam keputusan konsumen membeli produk *Bittersweet by Najla*. Harga terbukti menjadi salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner (Dewi et al., 2024). Temuan serupa menunjukkan bahwa harga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen produk makanan ketika dipertimbangkan bersama kualitas produk dan pelayanan (Oktafiyanti et al., 2024). Pada konteks UMKM kuliner, harga juga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Aqila & Hidayat, 2024). Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada produk Comring Kaya Rasa, yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amal et al., 2025).

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat bergantung pada karakteristik produk, konsumen, dan konteks penelitian. Konsumen tidak selalu mempertimbangkan harga secara terpisah, tetapi dapat mengevaluasinya bersama dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Hal tersebut terlihat pada produk Kebab Sanna, di mana harga memiliki arah pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan (Amin et al., 2026). Oleh karena itu, pengaruh signifikan harga pada penelitian *Bittersweet by Najla* menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis parsial pada Tabel 17 menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 16,569 lebih

besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_2 diterima. Cita rasa yang tercermin dari kombinasi aroma, rasa, dan sensasi di mulut terbukti menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa cita rasa sebagai gabungan aroma, rasa, dan sensasi mulut merupakan faktor penentu utama penerimaan produk pangan (Nugraheni et al., 2024), dan pengalaman rasa yang positif berpotensi mendorong konsumen merekomendasikan produk kepada pihak lain, sehingga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan Tabel 20, cita rasa menyumbang 39,35% terhadap keputusan pembelian, sedikit lebih besar dibandingkan kontribusi harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kerupuk udang (Sari & Mulyani, 2021), namun berbeda dengan temuan pada produk Mie Gacoan yang menunjukkan cita rasa tidak berpengaruh langsung secara signifikan (Mukhroji et al., 2025).

Kontribusi cita rasa yang sedikit lebih besar dibandingkan harga menunjukkan bahwa pengalaman sensorik memiliki posisi penting dalam pembentukan keputusan pembelian produk *dessert*. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan pengorbanan finansial, tetapi juga berdasarkan pengalaman konsumsi yang diperoleh melalui aroma, rasa, dan sensasi produk. Dengan demikian, konsistensi cita rasa perlu dipertahankan karena pengalaman konsumsi yang sesuai dengan ekspektasi dapat memperkuat persepsi terhadap kualitas produk dan mendorong pembelian kembali.

Pengaruh Harga dan Cita Rasa secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis simultan pada Tabel 18 menunjukkan nilai F hitung sebesar 163,205 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai $p < 0,001$, sehingga H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 21, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,773 menunjukkan bahwa model yang melibatkan harga dan cita rasa mampu menjelaskan 77,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 22,7% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model, seperti promosi, kualitas layanan, lokasi, citra merek, dan faktor pemasaran digital. Jumlah kontribusi parsial harga sebesar 38,53% dan cita rasa sebesar 39,35%, yaitu 77,88%, tidak harus sama persis dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 77,3% karena kontribusi parsial dihitung berdasarkan kombinasi koefisien *Beta* dan korelasi *zero-order*, sedangkan *Adjusted R Square* merupakan koefisien determinasi model yang telah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan ukuran sampel. Oleh karena itu, perbedaan kecil antara kedua nilai tersebut merupakan konsekuensi dari metode perhitungan yang berbeda dan tidak menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil. Selain itu, besarnya koefisien regresi tidak digunakan secara langsung untuk menyimpulkan variabel yang paling dominan karena koefisien B tidak terstandarisasi dan dipengaruhi oleh skala pengukuran masing-masing variabel.

Temuan ini memperkuat penelitian yang menemukan bahwa harga dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rachmadani & Soebiantoro, 2022). Hasil serupa menunjukkan bahwa cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner (Tsabita & Sumaryanto, 2024). Harga dan cita rasa juga terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ketika dianalisis bersama dengan variabel promosi pada produk minuman (Puspita & Sumaryanto, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kuliner dapat terbentuk melalui kombinasi pertimbangan ekonomis dan pengalaman sensorik yang diterima konsumen.

Meskipun harga dan cita rasa mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, faktor lain di luar model tetap perlu diperhatikan. Kualitas produk dan citra merek dapat menjadi faktor lain yang berkaitan dengan pembentukan keputusan pembelian konsumen (Amin et al., 2026). Selain itu, terpaan konten Instagram terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman, sehingga aktivitas komunikasi melalui media sosial dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan konsumen (Achmad et al., 2026). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa cita rasa, persepsi harga, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner (Poetri & Siahaan, 2024).

Temuan tersebut relevan dengan karakteristik *Bittersweet by Najla* yang memanfaatkan media sosial dan *endorsement* sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Media sosial dapat memperluas penyampaian informasi mengenai produk sekaligus membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara atribut utama produk, seperti harga dan cita rasa, dengan kualitas produk, promosi, citra merek, dan komunikasi pemasaran digital (Amin et al., 2026; Achmad et al., 2026).

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memperkaya bukti empiris mengenai peran harga dan cita rasa sebagai determinan keputusan pembelian pada segmen bisnis kuliner berbasis digital yang masih minim dikaji, sekaligus memperjelas inkonsistensi temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan salah satu variabel tidak berpengaruh signifikan (Amal et al., 2025; Mukhroji et al., 2025). Secara praktis, pelaku usaha seperti *Bittersweet by Najla* perlu menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan konsistensi cita rasa, mengingat kedua faktor ini secara bersama-sama menjelaskan lebih dari tiga perempat variasi keputusan pembelian pelanggannya.

Implikasi praktis penelitian juga perlu ditempatkan dalam konteks perkembangan pemasaran digital. Pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung strategi pemasaran melalui pengelolaan informasi, keterlibatan konsumen, dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Syam, 2025). Selain itu, bukti empiris mengenai pengaruh terpaan konten media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa penguatan komunikasi digital dapat menjadi faktor pendukung dalam membentuk respons konsumen (Achmad et al., 2026). Oleh karena itu, selain mempertahankan kesesuaian harga dan konsistensi cita rasa, *Bittersweet by Najla* dapat memperkuat komunikasi mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan produknya melalui media sosial agar nilai yang diterima konsumen semakin jelas dan mendukung keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 96 konsumen *Bittersweet by Najla* di Kota Depok, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 16,511 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05) dengan kontribusi sebesar 38,53%, sehingga H1 diterima. Cita rasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 16,569 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05) dengan kontribusi sebesar 39,35%, sehingga H2 diterima. Secara simultan, harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 163,205 > F tabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,773 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 77,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 22,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa harga dan cita rasa merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen *Bittersweet by Najla*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi cita rasa sekaligus menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu merek dan wilayah, menggunakan desain *cross-sectional*, serta hanya melibatkan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan objek penelitian serta menambahkan variabel seperti promosi digital, kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Achmad, I. R., Bajari, A., & Wirakusumah, T. K. (2026). Pengaruh terpaan konten Instagram Se'indonesia X Slank terhadap keputusan pembelian Se'indonesia. *Journal Social Society*, 6(3), 1611–1624. <https://doi.org/10.54065/jss.6.3.2026.1298>
- Amal, H., Yusnita, R. T., & Rahayu, I. (2025). Pengaruh harga, kemasan dan cita rasa terhadap keputusan pembelian di Comring “Kaya Rasa”. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 791–808. <https://doi.org/10.59066/jmae.v4i2.1738>
- Amin, H. N., Sumastuti, E., & Violinda, Q. (2026). Analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk Kebab Sanna. *Journal Social Society*, 6(3), 1844–1858. <https://doi.org/10.54065/jss.6.3.2026.1331>
- Aqila, R., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian UMKM Burger Sikeling. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2). <https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.393>
- Astuti, D. D., & Gusti, Y. K. (2024). Keputusan pembelian konsumen berdasarkan citra merek, cita rasa dan harga produk Supermi di Kota Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 210–218. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1548>
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). PENGARUH VARIASI MENU, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GUBUK COFFEE PEKANBARU. *Jurnal Daya Saing*, 10(1), 69–77. <https://doi.org/10.35446/DAYASAING.V10I1.1665>
- Gea, S. M. F., Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, A. B. (2023). Pengaruh Sikap dan Budaya Organisasi terhadap Pelayanan Publik pada Dinas Perikanan Kota Gunungsitoli. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 1208–1223. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6385>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 506.
- Hildawati, H., Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, W., Setiawan, H., Hadiyat, Y., & Sroyer, A. M. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*.

https://books.google.com/books/about/Buku_Ajar_Metodologi_Penelitian_Kuantita.html?hl=id&id=eL8EAAAQBAJ

- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Kusdharmadi, M., & Muhammad, M. (2024). Industri kuliner diprediksi tumbuh 7 persen di 2024. *JPNN*.
- Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING. *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/HISTORIS.V6I1.4075>
- Linkumkm. (2021). Kisah sukses *Bittersweet by* Najla: Pelopor dessert box di Indonesia. *Linkumkm*.
- Luhgijatno, L. (Luhgijatno), Kumala, D. (Destiana), Wardhana, A. (Aditya), Prasetya, . (Prita), Lukiastuti, F. (Fitri), Lustono, L. (Lustono), Yulianti, M. L. (Maria), Djou, L. G. (LD), Susant, A. (Ari), Sriharyati, S. (Santy), Susila, M. R. (Muktar), Ginting, M. L. (Magdalena), Irdhayanti, E. (Efa), Bilgies, , A. . (Ana), & Hardiwinoto, . (Hardiwinoto). (2024). Metode Penelitian Manajemen. *Metode Penelitian Manajemen*, 28–50. <https://repository.penerbiteitureka.com/publications/568294/>
- Mukhroji, Aulia Ikhwana Sagita, & Pebi Amanda Amaliyah. (2025). Pengaruh Harga, Sosial Media, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 2(4), 123–132. <https://doi.org/10.62017/JIMEA.V2I4.5481>
- 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. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.312>
- Purwanto, A. (2024). Menyelisik Lanskap dan Tren Bisnis Kuliner yang Kian Menggiurkan. *Kompas.Id*.
- Purwanto, A., & Pancawati, M. D. (2024). How to Understand the Current Development, Trends, and Landscape of the Indonesian Culinary Business? *Kompas.Id*.
- Poetri, E. A., & Siahaan, S. (2024). Pengaruh cita rasa, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. *eCo-Buss*, 7(1), 390–403. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1464>
- Puspita, L. H., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh cita rasa, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Fremilt Batas Kota Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(6), 334–346. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1815>
- Oktafiyanti, I. D., Supardi, & Sari, D. K. (2024). Quality, service, and price: Key drivers of food purchase decisions in Indonesia. *Academia Open*, 9(2). <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.6290>
- 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. <https://doi.org/10.30656/JM.V12I1.4428>

- Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 19–27. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D - 2023*. <https://elibrary-dev.nusamandiri.ac.id/readbook/240077/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Sujarweni. (2020). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Syam, S. (2025). A systematic literature review on the role of artificial intelligence in digital marketing strategies. *Income Journal of Economics Development*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.54065/ijed.6.1.2025.335>
- Tsabita, T. K., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian: Survei pada Beli Kopi Surakarta. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(4), 330–340. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.749>