



VOLUME 2 NOMOR 3 TAHUN 2025

Diterima: 19 Agustus 2025

Direvisi: 21 Agustus 2025

Disetujui: 30 Agustus 2025

Pengaruh Produk, Harga, *Merk*, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bluder Cokro Madiun

Glyserra Bunga Adelya Putri¹, Septine Brillyantina², Sekar Ayu Wulandari³, Dini Nafisatul Mutmainah⁴

Program Studi Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember^{1,2,3,4}

Email: adelyap25@gmail.com¹, septine.brillyantina@polije.ac.id², sekar.ayu@polije.ac.id³, dini.nafisatul@polije.ac.id⁴

ABSTRACT

The processing industry in East Java is a key sector in driving regional economic growth, particularly in the food and beverage subsector. Sidoarjo Regency makes a significant contribution through its processing industry, including the bakery sector. Bluder bread, notably the Bluder Cokro brand, shows a positive trend based on local sales data and survey results on consumer awareness and interest. Bluder Cokro was chosen because of its excellence in terms of quality, affordable price, strong brand image as a signature souvenir from Madiun, and consumer attitudes that align with needs and preferences. This study focuses on university students as active consumers who follow culinary trends and exhibit critical consumption behavior toward price, quality, and product accessibility. The research method employed is quantitative descriptive, using purposive sampling techniques, with data analysis conducted through multiple linear regression using SPSS 21. The purpose of this research is to examine the influence of product, price, brand, and consumer attitude on the purchasing decisions of Bluder Cokro Madiun bread by students of Campus 4 Sidoarjo. The results indicate that collectively, the four variables have a significant effect. Partially, only price and consumer attitude have a significant influence, with consumer attitude being the dominant factor.

Keywords: Product, Price, Brand, Attitude, Decision, Bread

ABSTRAK

Industri pengolahan di Jawa Timur merupakan sektor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, terutama pada subsektor makanan dan minuman. Kabupaten Sidoarjo memberikan kontribusi signifikan melalui sektor industri pengolahan, salah satunya industri roti. Roti Bluder, termasuk *merk* Bluder Cokro, menunjukkan tren positif berdasarkan data penjualan lokal dan hasil survei terhadap kesadaran dan minat konsumen. Bluder Cokro dipilih karena unggul dari segi kualitas, harga terjangkau, citra *merk* kuat sebagai oleh-oleh khas Madiun serta sikap konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa sebagai konsumen aktif yang mengikuti tren kuliner dan memiliki karakteristik konsumsi kritis terhadap harga, kualitas, dan akses produk. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan teknik *purposive sampling*, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 21. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, *merk*, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Roti Bluder Cokro Madiun oleh mahasiswa Kampus 4 Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama keempat variabel berpengaruh signifikan. Secara parsial, hanya variabel harga dan sikap konsumen yang berpengaruh signifikan, dengan sikap konsumen sebagai faktor dominan.

Kata Kunci: Produk, Harga, *Merk*, Sikap, Keputusan, Roti



PENDAHULUAN

Industri pengolahan di Jawa Timur merupakan sektor utama yang berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) provinsi. Pada tahun 2016, sektor ini memberikan kontribusi sebesar 28,92 persen terhadap total PDRB Jawa Timur, dengan laju pertumbuhan mencapai 4,51 persen, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan nasional pada sektor yang sama (Amin dkk., 2015). Dari berbagai subsektor yang ada, industri makanan dan minuman menempati posisi terbesar, didukung oleh banyaknya pelaku usaha dari skala kecil hingga besar (Fauziah dkk., 2020). Kabupaten Sidoarjo menjadi salah satu wilayah dengan peran penting dalam perekonomian Jawa Timur, di mana pada tahun 2022 industri pengolahan menyumbang 50,02 persen terhadap PDRB daerah. Hal ini menegaskan bahwa industri pengolahan di Kabupaten Sidoarjo merupakan sektor utama yang menopang pertumbuhan ekonomi lokal (Rizky dkk., 2022).

Di antara subsektor industri makanan, industri roti di Sidoarjo dikenal memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Pola konsumsi masyarakat terhadap pangan praktis dan siap saji menjadikan roti sebagai pilihan utama setelah nasi. Temuan (Mufiyanti & Cempena, 2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian roti sangat dipengaruhi oleh cita rasa serta lokasi toko. Sejalan dengan teori perilaku konsumen, preferensi terhadap produk dengan nilai guna tinggi mendorong intensitas pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan permintaan pasar. Peningkatan permintaan tersebut berdampak langsung pada bertambahnya nilai tambah industri roti sekaligus memperbesar kontribusinya terhadap PDRB daerah. Dengan demikian, semakin kuat preferensi dan keputusan pembelian konsumen, semakin besar pula dampak ekonomi yang dihasilkan oleh subsektor ini (Pemerintah Daerah Kabupaten Sidoarjo, 2024).

Roti sebagai produk olahan berbasis tepung terigu kini telah menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat modern, khususnya di wilayah Sidoarjo. Perkembangan industri roti berlangsung pesat, baik dalam skala besar maupun kecil, dengan inovasi produk dan diversifikasi rasa yang dijadikan kunci daya saing (Susanto, 2024). Roti tidak hanya diposisikan sebagai makanan pokok alternatif, tetapi juga sebagai produk praktis yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban serta menjadi solusi konsumsi cepat di tengah aktivitas yang padat (Susanto, 2024). Salah satu jenis roti yang semakin diminati adalah Roti Bluder, yang memiliki tekstur lebih lembut, padat, serta aroma mentega khas yang membedakannya dari roti modern pada umumnya. Bluder Cokro, sebagai salah satu merek terkenal, telah diproduksi sejak 1989 dan dikenal luas sebagai oleh-oleh khas Madiun (Ramadhina & Mugiono, 2022). Reputasinya semakin kuat berkat keberlangsungan usaha lebih dari tiga dekade, pengakuan sebagai oleh-oleh unggulan oleh berbagai media kuliner, serta tingginya tingkat kepuasan konsumen yang tercermin dari testimoni dan pembelian ulang. Kehadiran cabang resmi di Sidoarjo turut memperkuat eksistensinya di pasar lokal. Dengan citra tersebut, Bluder Cokro Madiun dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap merepresentasikan roti modern berkualitas dengan cita rasa khas serta daya saing tinggi di pasar oleh-oleh.

Keputusan pembelian Roti Bluder Cokro Madiun dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, kekuatan merek, serta sikap konsumen terhadap produk. (Balqiah & Setyowardhani, 2014) menjelaskan bahwa keputusan konsumen juga tidak lepas dari faktor individu maupun lingkungan. Dalam penelitian ini, variabel utama yang digunakan adalah produk, harga, merek, dan sikap konsumen karena dianggap paling relevan dengan pola konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa, yang cenderung memilih makanan ringan berkualitas, terjangkau, serta memperhatikan reputasi dan kesesuaian produk dengan preferensi pribadi. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan (Engel dkk., 1995) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui rangsangan pemasaran dan karakteristik individu yang kemudian diolah menjadi sikap serta keputusan.



Ditinjau dari aspek produk, Bluder Cokro dikenal karena teksturnya yang lembut, aroma mentega khas, serta konsistensi rasa yang membuatnya diminati banyak konsumen. Dari sisi harga, produk ini menawarkan harga yang kompetitif dan terjangkau tanpa mengurangi kualitas. Dari segi merek, Bluder Cokro telah berhasil membangun citra sebagai oleh-oleh khas Madiun yang autentik dan terpercaya, sehingga mudah dikenali dan dipercaya konsumen. Sementara itu, sikap konsumen terhadap Bluder Cokro cenderung positif karena dianggap sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen, baik dari segi kualitas maupun harga.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang krusial dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Para ahli dalam bidang pemasaran dan psikologi konsumen menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terbentuk dari preferensi dan kebutuhan semata, tetapi juga hasil interaksi kompleks antara persepsi, motivasi, sikap, dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, konsep dasar mengenai keputusan pembelian digunakan sebagai kerangka dalam menganalisis respons konsumen terhadap produk tertentu, termasuk Roti Bluder Cokro Madiun. Menurut (Philip & Gary, 2023) keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk berdasarkan kesesuaian dengan preferensi konsumen, meskipun pada praktiknya keputusan aktual sering kali berbeda dengan niat awal karena adanya hambatan situasional, keterbatasan sumber daya, atau perubahan sikap menjelang pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, merek, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Roti Bluder Cokro Madiun oleh mahasiswa Kampus 4 Sidoarjo.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah upaya komprehensif, terintegrasi, dan direncanakan yang dijalankan oleh sebuah organisasi atau institusi dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pasar melalui penciptaan nilai pada produk; penetapan harga; penyampaian informasi; serta proses pertukaran yang memberikan manfaat bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019). Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang konsumen inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai kepada pihak lain (Sudarsono, 2020). Dalam konteks mahasiswa, strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kelompok ini cenderung mempertimbangkan aspek harga, kualitas, dan persepsi *merk* dalam memilih produk makanan ringan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi *merka* (Rahmawati & Suwarni, 2023).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai segala tindakan yang secara langsung terlibat dalam perolehan; pemakaian; dan penghabisan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului terjadinya motivasi perilaku konsumen serta konsekuensi yang ditimbulkan. Secara lebih dalam, perilaku konsumen merupakan analisis tentang entitas yang terlibat dalam proses pembelian, termasuk individu; kelompok; atau organisasi, yang kemudian membentuk berbagai jenis pasar seperti pasar individu atau konsumen; kelompok pembelian kolektif; serta pasar bisnis yang terbentuk oleh organisasi (Engel *et al.*, 2006). Berdasarkan pandangan (Sangadji & Sopiah, 2014) perilaku konsumen merupakan kajian terhadap unit-unit pembeli yang dapat berupa individu; kelompok; maupun organisasi, yang akan membentuk pasar konsumen individu; pasar kelompok; dan pasar bisnis dari organisasi.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada tujuan. Pemecahan masalah konsumen dipahami sebagai aliran interaksi yang berkesinambungan antara faktor lingkungan; proses kognitif dan afektif; serta aktivitas perilaku (Sangadji & Sopiah, 2014). Berdasarkan pandangan (Abdullah & Tantri, 2012)



penting bagi para pemasar untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen; serta mengembangkan wawasan tentang bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut berlangsung. Pengenalan terhadap pihak yang bertanggung jawab atas keputusan pembelian; jenis keputusan yang dibuat; dan tahapan dalam proses pembelian memiliki signifikansi yang besar dalam strategi pemasaran.

Produk

Nilai jual utama suatu perusahaan terletak pada produknya; hal ini menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang mampu memenuhi harapan pengguna umumnya didasarkan pada riset mendalam sebelum diluncurkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen; sedangkan berdasarkan pandangan (Oscar & Megantara, 2020) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari kedua definisi tersebut, produk dapat dipahami sebagai solusi yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi; baik dalam bentuk barang fisik maupun non-fisik.

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) harga dapat dijelaskan secara sempit sebagai biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Secara lebih luas, harga mencerminkan nilai yang ditukar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, serta memungkinkan perusahaan mencapai keuntungan yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Berdasarkan pandangan (Gunarsih dkk., 2021) harga mencakup seluruh biaya yang diperlukan untuk memperoleh barang dan layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Merk

Pengertian *merk* adalah suatu nama, istilah, tanda atau simbol atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi jenis barang atau jasa dari penjual yang membedakannya dengan pesaing (Rahmawati dkk., 2023). Berdasarkan dari pengertian tersebut *merk* merupakan suatu identitas yang memudahkan konsumen dalam mengingat jenis barang yang dijual. Selain itu, label pada kemasan dapat memudahkan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki *merk* bisnis.

Sikap Konsumen

Menurut (Saktiana & Miftahuddin, 2021) sikap konsumen merujuk pada respons emosional konsumen terhadap suatu objek, yang dapat berupa perasaan positif atau negatif terhadap berbagai aspek seperti kinerja produk, *merk* perusahaan, harga produk, iklan televisi, dan lain-lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Saktiana & Miftahuddin, 2021) menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki dampak signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena keputusan pembelian Roti Bluder Cokro secara objektif dengan menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi dan karakteristik responden tanpa adanya manipulasi, sementara pendekatan kuantitatif berfungsi untuk mengukur hubungan antar variabel, yaitu produk, harga, merek, dan sikap konsumen, dengan bantuan analisis statistik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk memaparkan kondisi yang ada, tetapi juga untuk menguji pengaruh dan hubungan signifikan antar variabel yang diteliti.



Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Kampus 4 Sidoarjo yang pernah membeli dan mengonsumsi Roti Bluder Cokro Madiun. Dari populasi tersebut, ditetapkan sampel sebanyak 50 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, (2) berstatus mahasiswa aktif di Kampus 4 Sidoarjo dengan rentang usia 18–25 tahun, dan (3) pernah membeli serta mengonsumsi Roti Bluder Cokro Madiun. Dengan demikian, sampel yang dipilih dianggap representatif untuk menggambarkan perilaku keputusan pembelian pada konteks penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Jember PSDKU Sidoarjo yang menjadi konsumen Roti Bluder Cokro Madiun, melalui penyebaran kuesioner berisi pertanyaan terkait variabel produk, harga, merek, sikap konsumen, dan keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan literatur yang relevan, seperti hasil penelitian terdahulu, teori, serta publikasi ilmiah terkait. Kombinasi kedua teknik ini dipilih agar analisis penelitian lebih komprehensif, akurat, dan memiliki landasan teoritis yang kuat.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, merek, dan sikap konsumen) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis ini dilakukan dengan menghitung koefisien regresi masing-masing variabel guna melihat besarnya pengaruh dan arah hubungan. Selanjutnya, digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan, penelitian ini menggunakan uji F, sedangkan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas digunakan uji t. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS 21, sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara terukur, objektif, dan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Politeknik Negeri Jember PSDKU Sidoarjo yang pernah membeli dan mengonsumsi Roti Bluder Cokro Madiun. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 orang dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena mereka merupakan konsumen aktif yang cenderung responsif terhadap variasi produk makanan, memiliki pola konsumsi yang dinamis, serta dipengaruhi oleh tren, harga, dan preferensi pribadi. Kelompok usia 18–25 tahun juga dinilai relevan karena berada pada fase transisi menuju kedewasaan, di mana individu mulai membentuk preferensi belanja serta kebiasaan konsumsi secara mandiri. Selain itu, perbedaan preferensi dalam kelompok usia ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor demografis, seperti jenis kelamin, yang berpengaruh terhadap persepsi cita rasa, kemasan, dan harga produk. Berdasarkan hasil pengolahan data, distribusi responden ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden

Usia	Laki-laki	Perempuan	Total
18	1	1	2
19	7	7	14
20	5	6	11
21	2	9	11
22	6	13	19
23	1	-	1
Jumlah	14	36	50

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 36 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 14 orang. Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 22 tahun, yaitu sebanyak 19 orang, yang menunjukkan bahwa segmen ini merupakan konsumen dominan dalam penelitian.



Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat. Data yang digunakan berasal dari 50 responden, yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Jember PSDKU Sidoarjo yang pernah membeli dan mengonsumsi Roti Bluder Cokro Madiun. Teknik korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment, dengan dasar pengambilan keputusan bahwa item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,279) serta memiliki nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$.

Hasil pengolahan data dengan software IBM SPSS 21 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel produk, harga, merek, sikap konsumen, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria tersebut. Setiap item memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel dan signifikansi kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti secara akurat dan tepat. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk mengumpulkan data yang valid serta dapat dipercaya, sekaligus meminimalkan risiko kesalahan pengukuran yang dapat memengaruhi hasil analisis.

Uji Reliabilitas

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data yang konsisten dan stabil. Uji reliabilitas ini didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha (α), dengan kriteria bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai α lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai α kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 21, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,949. Nilai ini jauh melebihi batas minimum yang ditetapkan ($0,949 > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner adalah reliabel. Tingginya nilai reliabilitas ini menunjukkan adanya konsistensi internal yang sangat baik, di mana seluruh butir pertanyaan memiliki kesesuaian dalam mengukur konstruk yang sama. Hal ini sekaligus meminimalkan kemungkinan terjadinya ambiguitas maupun ketidakkonsistenan persepsi dari responden.

Tingkat reliabilitas yang tinggi ini juga memiliki implikasi penting terhadap validitas model analisis statistik, khususnya pada regresi linier berganda. Instrumen yang stabil dan konsisten memungkinkan pengukuran variabel bebas maupun terikat dilakukan dengan lebih akurat. Dengan demikian, model regresi yang terbentuk dapat menggambarkan hubungan antarvariabel secara valid dan representatif. Oleh sebab itu, reliabilitas yang tinggi menjadi landasan utama dalam menjamin ketepatan analisis serta integritas interpretasi hasil penelitian.

Uji Normalitas

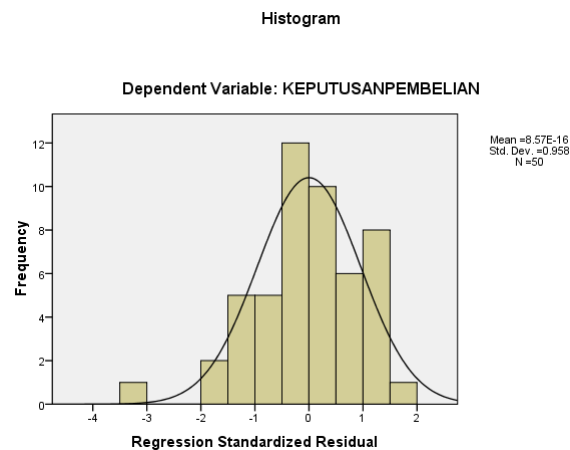
Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga pendekatan, yaitu analisis grafik histogram, grafik P-P Plot of Regression, dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Grafik histogram memberikan gambaran visual awal, di mana distribusi residual yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) mengindikasikan distribusi normal. Namun, interpretasi visual ini masih bersifat subjektif sehingga perlu diperkuat dengan analisis lain. Selanjutnya, grafik P-P Plot of Regression digunakan untuk melihat apakah titik-titik residual mengikuti garis diagonal. Pola penyebaran yang konsisten di sepanjang garis diagonal menunjukkan bahwa residual mendekati distribusi normal. Terakhir, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai uji statistik formal. Nilai signifikansi (p -value) yang lebih besar dari 0,05 menjadi dasar untuk



menyimpulkan bahwa distribusi residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan potensi adanya outlier, skewness (kemencengan), dan kurtosis (keruncingan) yang dapat memengaruhi distribusi. Dengan menggabungkan pendekatan visual dan statistik, uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan secara lebih menyeluruh untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar.

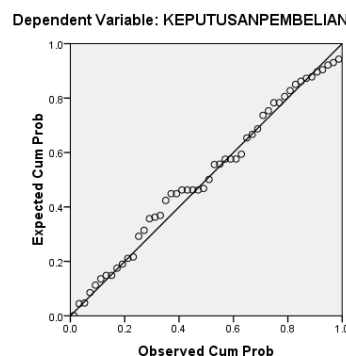
Grafik histogram digunakan untuk mengamati pola distribusi residual. Jika garis histogram membentuk pola menyerupai gunung atau kurva lonceng simetris, maka data dianggap berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Histogram

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa garis histogram membentuk pola menyerupai kurva lonceng yang simetris. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebar secara merata di sekitar rata-rata tanpa adanya skewness yang signifikan. Dengan demikian, data dapat disimpulkan berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi. Grafik P-P Plot of Regression digunakan untuk melihat penyebaran residual terstandarisasi. Jika titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal, maka data dapat dianggap berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Hasil P-P Plot of Regression

Berdasarkan Gambar 2 penyebaran titik residual terstandarisasi berada di sekitar garis diagonal dengan pola yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa residual mendekati distribusi normal. Normalitas residual merupakan syarat penting dalam regresi linier, sehingga hasil ini mendukung validitas model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Kriteria pengujianya didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed), di mana apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka residual dianggap berdistribusi normal.



Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12422750
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.050
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.849

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 2, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,849. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model berdistribusi normal. Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal tidak dapat ditolak. Kondisi ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, yang berarti estimasi parameter regresi dapat dianggap valid, dan hasil pengujian statistik lebih reliabel untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas, karena adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dapat menimbulkan bias pada hasil estimasi. Identifikasi multikolinearitas umumnya dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana jika nilai VIF berada dalam rentang 1 hingga 10, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas serius.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,598	1,672
Harga (X2)	0,395	2,529
Merek (X3)	0,309	3,239
Sikap Konsumen (X4)	0,400	2,500

Berdasarkan Tabel 3 seluruh variabel independen memiliki nilai VIF antara 1 hingga 10, sehingga tidak ditemukan adanya multikolinearitas berat dalam model regresi. Namun, variabel merek (X3) menunjukkan nilai VIF tertinggi yaitu 3,239, yang relatif lebih besar dibandingkan dengan variabel produk (1,672), harga (2,529), dan sikap konsumen (2,500). Nilai tersebut masih berada dalam batas aman (<10), meskipun beberapa literatur menyebutkan bahwa VIF di atas 2,5 dapat menjadi indikasi awal adanya potensi multikolinearitas. Oleh karena itu, dilakukan analisis tambahan untuk memverifikasi hasil tersebut.

Analisis korelasi antar variabel independen menunjukkan bahwa tidak ada pasangan variabel dengan koefisien korelasi melebihi 0,80. Hal ini menguatkan kesimpulan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas serius. Multikolinearitas yang rendah sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap kestabilan estimasi koefisien regresi. Dengan kondisi ini, masing-masing variabel independen dalam penelitian dapat menjelaskan kontribusi uniknya secara akurat tanpa dipengaruhi oleh korelasi tinggi dengan variabel lain. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan andal dan representatif.

Uji Heteroskedastisitas

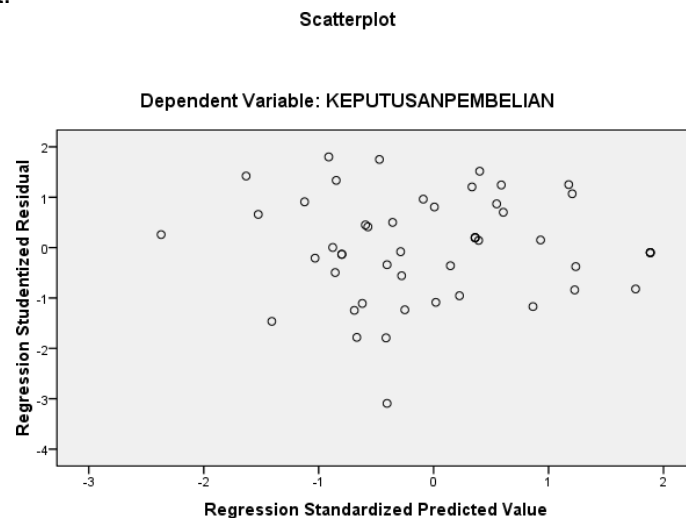
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila varian residual tetap konstan di seluruh pengamatan, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian residual bervariasi, maka terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian



heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dua metode, yaitu uji scatterplot dan uji Glejser, guna memastikan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Kedua metode tersebut membantu mendeteksi adanya pola penyebaran residual yang tidak seragam atau varians yang berubah-ubah pada data. Dengan demikian, uji heteroskedastisitas menjadi penting agar hasil estimasi regresi lebih efisien, konsisten, dan tidak bias.

Uji Scatterplot

Uji scatterplot dilakukan dengan cara mengamati pola penyebaran titik-titik residual pada grafik. Apabila titik-titik tersebut tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil scatterplot dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu Y, baik di atas maupun di bawah nilai nol. Pola penyebaran tersebut tidak membentuk garis lurus, lengkungan, atau pola simetris tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual tidak berubah secara sistematis, sehingga asumsi homoskedastisitas pada model regresi dapat dianggap terpenuhi. Selain itu, penyebaran residual tidak memperlihatkan adanya clustering atau pengelompokan pada bagian tertentu dari grafik. Titik-titik residual juga tidak menunjukkan keberadaan outlier ekstrem yang berpotensi memengaruhi validitas maupun kestabilan model regresi. Ketidakteraturan pola ini memperkuat kesimpulan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, hasil uji scatterplot mendukung validitas estimasi parameter dalam model regresi. Stabilitas model semakin terjamin karena tidak terdapat penyimpangan varian residual yang ekstrem, sehingga keandalan hasil analisis dapat dipertahankan.

Uji Glejser

Pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan signifikan antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Analisis dilakukan berdasarkan nilai signifikansi, dengan kriteria jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditampilkan berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas – Glejser

Variabel Independen	Signifikansi	Kesimpulan
Produk	0,795	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,519	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Merk	0,054	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Sikap Konsumen	0,134	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dengan varians residual. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Meskipun demikian, pada variabel *merk* nilai signifikansi tercatat sebesar 0,054, yang cukup dekat dengan ambang batas 0,05. Secara statistik, nilai ini masih tergolong tidak signifikan, namun kedekatannya dengan batas kritis memberikan sinyal awal adanya potensi heteroskedastisitas ringan yang belum terlihat jelas. Oleh karena itu, perhatian lebih diperlukan dalam interpretasi hasil, terutama jika ditemukan ketidakkonsistenan pada uji lain.

Konsistensi hasil antara metode *scatterplot* dan Glejser memperkuat temuan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat stabil dan tidak mengalami perubahan sistematis. Ketiadaan heteroskedastisitas ini memastikan bahwa estimasi parameter regresi bersifat efisien dan tidak mengalami bias varian. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi dapat dijadikan dasar yang andal dalam pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan terhadap 50 responden mahasiswa yang pernah membeli Roti Bluder Cokro Madiun. Variabel independen yang diuji terdiri dari produk (X1), harga (X2), merk (X3), dan sikap konsumen (X4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,505 + 0,292X_1 + 0,437X_2 + 0,179X_3 + 1,311X_4 + eY = -1,505 + 0,292X_1 + 0,437X_2 + 0,179X_3 + 1,311X_4 + eY = -1,505 + 0,292X_1 + 0,437X_2 + 0,179X_3 + 1,311X_4 + e$$

Konstanta (a = -1,505)

Nilai konstanta negatif menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian diprediksi bernilai -1,505. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar model, seperti promosi, kemasan, lokasi, dan pengaruh sosial, yang turut memengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Produk (X1, koefisien = 0,292, Sig. = 0,138)

Produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun kualitas produk seperti rasa dan tekstur berperan, faktor ini tidak cukup kuat menjadi penentu utama keputusan mahasiswa. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi tambahan, seperti promosi atau diferensiasi produk, agar pengaruh produk dapat lebih terasa.

Harga (X2, koefisien = 0,437, Sig. = 0,035)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen dengan keterbatasan anggaran sangat sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, penetapan harga yang wajar, terjangkau, dan sepadan dengan kualitas produk menjadi faktor penting yang mendorong pembelian.

Merk (X3, koefisien = 0,179, Sig. = 0,416)

Merk menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Meskipun Bluder Cokro dikenal sebagai roti legendaris khas Madiun, citra merk tidak menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam membeli produk ini. Konsumen cenderung lebih menitikberatkan pada aspek rasional, seperti harga dan kualitas, daripada simbolik merk.

Sikap Konsumen (X4, koefisien = 1,311, Sig. = 0,000)

Sikap konsumen berpengaruh positif dan paling dominan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan sikap positif mahasiswa terhadap produk mendorong peningkatan keputusan pembelian yang signifikan. Sikap ini terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan



rasa, rekomendasi teman, maupun pelayanan yang baik. Hal ini menegaskan bahwa persepsi dan sikap positif merupakan kunci dalam mendorong loyalitas dan frekuensi pembelian ulang.

Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (produk, harga, merk, dan sikap konsumen) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.867 ^a	.752	.730	2.217	1.968

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,730. Hal ini berarti 73% variasi keputusan pembelian mahasiswa terhadap Roti Bluder Cokro Madiun dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model. Sementara itu, sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti promosi, distribusi, kemasan, pelayanan, pengaruh sosial, maupun kondisi psikologis konsumen. Nilai Adjusted R² sebesar 0,730 dapat dikategorikan cukup tinggi untuk penelitian sosial, khususnya pada studi perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah cukup kuat dan relevan dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang terbukti berpengaruh signifikan, yaitu harga dan sikap konsumen, perlu menjadi prioritas dalam strategi pemasaran. Variabel produk dan merk, meskipun tidak signifikan secara statistik, tetap harus diperhatikan karena mendukung terbentuknya persepsi dan pengalaman konsumen yang positif. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor eksternal lain, seperti promosi, lokasi pembelian, dan layanan, agar strategi pemasaran lebih komprehensif. Dengan demikian, nilai Adjusted R² ini memberikan dasar kuat bagi perusahaan untuk menyusun kebijakan pemasaran berbasis data yang terarah, berfokus pada penyesuaian harga yang kompetitif dan pembentukan sikap positif konsumen, sekaligus tetap memperkuat kualitas produk dan citra merk.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu produk (X1), harga (X2), merk (X3), dan sikap konsumen (X4), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	670.015	4	167.504	34.091	0.000a
Residual	221.105	45	4.913		
Total	891.120	49			

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Merk, Sikap Konsumen
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil Nilai Fhitung = 34,091, lebih besar dari Ftabel = 2,58, sehingga model signifikan. Nilai Sig. = 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa produk, harga, merk, dan sikap konsumen tidak dapat dipisahkan dalam menjelaskan keputusan pembelian Roti Bluder Cokro Madiun. Sinergi dari indikator-indikator tiap variabel memperkuat model, antara lain: Produk: kualitas, tekstur, aroma khas, tampilan menarik, dan rasa konsisten. Harga: keterjangkauan dengan daya beli mahasiswa serta kesesuaian dengan kualitas. Merk: reputasi di media sosial, desain kemasan, dan tingkat kepercayaan konsumen. Sikap Konsumen: preferensi terhadap produk lokal, pengalaman positif sebelumnya, dan minat beli tinggi. Keempat faktor ini secara



bersama-sama menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran yang terpadu (produk–harga–merk–persepsi konsumen) menjadi sangat penting. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merk secara bersama-sama signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis kualitas, harga kompetitif, dan kekuatan merk dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji meliputi produk (X1), harga (X2), merk (X3), dan sikap konsumen (X4), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil analisis uji t menggunakan IBM SPSS 21 ditampilkan berikut:

Tabel 7. Uji t Koefisien Regresi Secara Parsial

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Produk (X1)	1,512	0,138	Tidak signifikan
Harga (X2)	2,175	0,035	Signifikan
Merk (X3)	0,822	0,416	Tidak signifikan
Sikap Konsumen (X4)	4,118	0,000	Signifikan

Variabel Produk (X1)

Nilai t hitung = 1,512 < t tabel = 1,679 dengan p-value = 0,138, sehingga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai produk memiliki kualitas baik (tekstur lembut, rasa enak, aroma khas), faktor ini belum cukup kuat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cardoba et al. (2020) yang menyatakan variabel produk tidak signifikan karena adanya persaingan ketat antar produk sejenis.

Variabel Harga (X2)

Nilai t hitung = 2,175 > t tabel = 1,679 dengan p-value = 0,035, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa menilai harga Roti Bluder Cokro cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta memberikan *value for money*. Temuan ini mendukung penelitian Gunarsih et al. (2021) yang menegaskan bahwa keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Variabel Merk (X3)

Nilai t hitung = 0,822 < t tabel = 1,679 dengan p-value = 0,416, sehingga merk tidak berpengaruh signifikan. Meskipun Bluder Cokro dikenal sebagai roti legendaris, citra historisnya kurang relevan bagi mahasiswa yang lebih responsif terhadap promosi digital dan pengalaman konsumsi langsung. Hasil ini konsisten dengan penelitian Mukaromah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa citra merk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih menekankan pengalaman pribadi dibanding reputasi merk.

Variabel Sikap Konsumen (X4)

Nilai t hitung = 4,118 > t tabel = 1,679 dengan p-value = 0,000, sehingga sikap konsumen berpengaruh signifikan dan merupakan variabel paling dominan. Sikap positif terbentuk melalui pengalaman konsumsi, rekomendasi, serta persepsi kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Responden menilai Roti Bluder Cokro memiliki kualitas konsisten, rasa khas, dan kemasan menarik, sehingga mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan Sitohang et al. (2024) dan Eldiansyah et al. (2023) yang menegaskan bahwa sikap konsumen adalah faktor dominan dalam keputusan pembelian produk pangan.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel produk, harga, merk, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Roti Bluder Cokro Madiun oleh mahasiswa di Kampus 4 Sidoarjo, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Secara simultan, keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel. Namun, jika dilihat secara parsial, hanya variabel harga dan sikap konsumen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel produk dan merk tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Di antara keempat variabel yang diteliti, sikap konsumen menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, ditandai dengan nilai thitung tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menegaskan bahwa sikap konsumen memegang peranan penting dalam menentukan keputusan mahasiswa untuk membeli produk Roti Bluder Cokro Madiun di Kampus 4 Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=3309095828320145701&hl=en&oi=scholar>
- Amin, A. A., Rumagit, G. A., & Katiandagho, T. M. (2015). Peranan sektor industri pengolahan terhadap perekonomian dan penyerapan tenaga kerja di Provinsi Sulawesi Utara. *Cocos*, 6(8). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/cocos/article/view/8115>
- Balqiah, T. E., & Setyowardhani, H. (2014). *Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=5713017054289521802&hl=en&oi=scholar>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Fauziah, S., Rifin, A., & Adhi, A. K. (2020). Produktivitas Usaha Mikro dan Kecil Industri Makanan di Indonesia. *Agriekonomika*, 9(2), 157–170.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Mufiyanti, E. A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo. *MARGIN ECO*, 8(2), 211–224.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army. *Pro Mark*, 10(1). <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/717>
- Pemerintah Daerah Kabupaten Sidoarjo. (2024). *Indikator Ekonomi Kabupaten Sidoarjo*. Pemerintah Daerah Kabupaten Sidoarjo.
- Philip, K., & Gary, A. (2023). *Principios de Marketing*. Bookman Editora.
- Rahmawati, R., Pangesti, R. D., Isnubroto, D., & Mahbub, J. (2023). Pendampingan Pembuatan Merk Usaha Gula Merah Pada Dusun Dukuh Rt 5 Rw 2 Desa Regunung Kec. Tenganan. *Jurnal Hilirisasi Technology kepada Masyarakat (SITECHMAS)*, 4(2), 119–124.
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 3(1), 46–53. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v3i1.2539>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan*, 1(1), 59–67.



- Rizky, F., Iriani, R., & Wijaya, R. S. (2022). Analisis Sektor Ekonomi Potensial Sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sidoarjo. *Jambura: Economic Education Journal*, 4(2), 154–164. <https://doi.org/10.37479/jeej.v4i2.11657>
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45–62.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sударsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Susanto, G. V. (2024). *Pengaruh Atribut Sensori Terhadap Keputusan Pembelian Serta Analisis Kepuasan Konsumen Pada Beberapa Varian Ledre Di Kabupaten Bojonegoro* [Undergraduate, UPN “Veteran” Jawa Timur]. <https://repository.upnjatim.ac.id/28972/>