



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI LEGALITAS, KEMASAN,
DAN CITA RASA PADA PRODUK TRADISIONAL**

Oleh:

Talita Fidela Vania Azarin	(2212010468)
Dian Kusumaningtyas, M.M.,	(0703108302)
Poniran Yudho L., M.M,	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

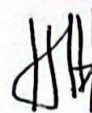
- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Legalitas, Kemasan dan Cita Rasa Pada Produk Tradisional. |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Talita Fidela Vania azarin |
| b. NPM | : 2212010468 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : Dsn Ngolakan, Ds Cerme, Kec Grogol, Kab Kediri, Jawa Timur, 64151 |
| e. Telp./HP | : 081249019437 |
| f. Email | : tltfidela@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 6 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 7.500.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 7.500.000 |

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



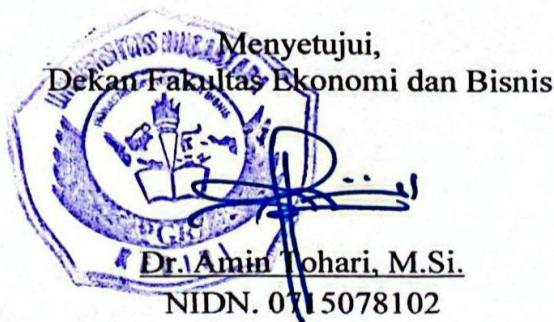
Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 13 Juli 2026
Ketua,



Talita Fidela Vania Azarin
NPM. 2212010468

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian untuk diseminasi ini dengan baik.

Penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Dian Kusumaningtyas, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Bapak Poniran Yudho L., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
7. Pemilik UMKM Opak Gambir & Matari Zakaya yang telah memberikan izin penelitian serta dukungan dalam pengumpulan data.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
9. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian untuk diseminasi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Demikian semoga laporan penelitian untuk diseminasi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri. 13 Juli 2026



TALITA FIDELE VANIA
NPM. 2212010468

RINGKASAN

Talita Fidela Vania Azarin, 2212010468: Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Legalitas, Kemasan dan Cita Rasa Pada Produk Tradisional, Diseminasi, Manajemen, FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: Cita rasa, keputusan pembelian, legalitas, kemasan, produk tradisional, UMKM

Perkembangan UMKM makanan tradisional yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Legalitas produk menjadi bentuk jaminan keamanan dan kepercayaan konsumen, kemasan berperan sebagai daya tarik visual serta media informasi produk, sedangkan cita rasa menjadi faktor utama yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh legalitas, kemasan, dan cita rasa secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tradisional Opak Gambir & Matari Zakaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden konsumen Opak Gambir & Matari Zakaya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, serta dilakukan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan legalitas, kemasan, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, variabel kemasan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, sedangkan legalitas dan cita rasa tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan tampilan dan daya tarik kemasan sebagai salah satu faktor penting dalam memilih produk tradisional. Berdasarkan hasil tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk terus melakukan inovasi kemasan dengan tetap mempertahankan kualitas cita rasa serta memenuhi aspek legalitas produk guna meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II: LANDASAN TEORI	8
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Keputusan Pembelian	8
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Legalitas	11
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Kemasan	16
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel Cita Rasa.....	19
E. Kerangka Berpikir	23
F. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III: METODE PENELITIAN.....	29
A. Desain Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional.....	30
C. Instrumen Penelitian.....	35
D. Tempat dan Jadwal Penelitian	38
E. Populasi dan Sampel/ Objek Penelitian/ Subjek Penelitian.....	40
F. Prosedur Penelitian.....	42
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan	62
BAB V: PENUTUP	67
A. Simpulan.....	67
B. Implikasi	68
C. Saran.....	69
DAFTAR RUJUKAN	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian.....	10
2.2 : Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Legalitas	14
2.3 : Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Kemasan.....	18
2.4 : Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu Cita Rasa	22
3.1 : Skala Likert	36
3.2 : Instrumen Penelitian	36
3.3 : Jadwal Penyusunan Proposal	39
3.4 : Jadwal Penyusunan Laporan.....	39
3.5 : Hasil Uji Validitas	46
3.6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.1 : Hasil Uji Statistik Deskriptif Jenis Kelamin	53
4.2 : Hasil Uji Statistik Deskriptif Usia	54
4.3 : Hasil Uji Statistik Deskriptif Pekerjaan.....	54
4.4 : Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel.....	55
4.5 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
4.6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.7 : Hasil Uji (t)	60
4.8 : Hasil Uji (f)	61
4.9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Model Penelitian / Kerangka Konseptual	28
3.1 : Wilayah Penelitian (Google Map)	38
3.2 : Bagan Alir Penelitian.....	44
4.1 : Hasil Uji Normalitas	56
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1: Instrumen Penelitian	78
2: Tabulasi Data Hasil Penelitian	83
3: Hasil <i>Output</i> SPSS	95
4: Surat Ijin Penelitian	113
5: Surat Keterangan/Balasan Penelitian	114
6: Artikel Yang Dipublikasikan	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup baik seiring dengan proses pemulihan ekonomi setelah berbagai tantangan global. Tahun 2024 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2025 mencapai 5,12% secara tahunan (*year-on-year*) dan sebesar 4,99% secara kumulatif pada semester pertama (BPS, 2025). Kondisi tersebut mencerminkan meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat serta produktivitas nasional, khususnya pada sektor industri pengolahan yang menjadi salah satu penyumbang utama Produk Domestik Bruto (PDB). Industri makanan dan minuman menjadi salah satu subsektor yang mengalami perkembangan cukup pesat, dengan dominasi pelaku usaha dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik sebagai penyedia lapangan pekerjaan maupun sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan UMKM juga berperan dalam menjaga keberlangsungan produk berbasis budaya dan kearifan lokal. Sektor UMKM makanan dinilai mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar karena produk yang dihasilkan dapat mengikuti kebutuhan serta preferensi konsumen (Kemenperin, 2024). Peningkatan jumlah pelaku usaha pada sektor tersebut menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif agar mampu mempertahankan daya saing di pasar.

Keputusan pembelian dalam perspektif manajemen pemasaran dipahami sebagai hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai atribut produk yang ditawarkan. Konsumen umumnya melewati beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, melakukan pembelian, hingga menilai pengalaman setelah menggunakan produk (Kotler & Keller,

2021). Proses tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas utama produk, tetapi juga mempertimbangkan atribut lain yang mampu memberikan nilai tambah, seperti legalitas, kemasan, serta cita rasa.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai atribut yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai keputusan akhir konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler et al., 2023:1022). Dalam proses tersebut, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor seperti kualitas produk, harga, legalitas, kemasan, dan cita rasa. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk dan strategi pemasaran. Sertifikat halal, legalitas usaha, dan kualitas kemasan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Hafizi & Athar, 2024:104). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal, cita rasa, dan kemasan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hariyana & Kadariah, 2024:368). Selain itu, harga, cita rasa, kemasan, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ibadurrahman & Hafid, 2022; Ningsih et al., 2022). Namun, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Kemasan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kemasan dan kualitas produk tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Febriyanto, 2022:1020). Perbedaan hasil, variabel, dan objek penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, sehingga penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk UMKM tradisional dengan variabel legalitas, kemasan, dan cita rasa masih relevan untuk dilakukan.

Legalitas menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM, khususnya makanan tradisional. Keberadaan izin seperti P-IRT dan sertifikasi halal menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar keamanan dan kelayakan konsumsi.

Konsumen umumnya lebih percaya pada produk yang memiliki legalitas resmi karena dianggap lebih aman dan berkualitas (Hafizi & Athar, 2024:100). Hasil penelitian mengenai pengaruh legalitas terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan perbedaan. Legalitas P-IRT secara parsial dinilai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman dan kebiasaan membeli produk (Antiko et al., 2021:23). Penelitian lain menunjukkan bahwa legalitas usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena produk berizin dianggap lebih aman dan terpercaya (Hafizi & Athar, 2024:104). Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa legalitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Ali, 2025:931; Putri & S, N, 2023:87; Zelibu, 2024:8). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga pengaruh legalitas terhadap keputusan pembelian masih relevan untuk dikaji pada produk UMKM tradisional seperti Opak Gambir & Matari Zakaya.

Kemasan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasaran. Konsumen cenderung mempertimbangkan kemasan sebelum melakukan pembelian karena kemasan dapat memberikan kesan terhadap kualitas dan nilai suatu produk (Lailiyah & Fauzan, 2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hariyana & Kadariah, 2024; Ibadurrahman & Hafid, 2022; Saputra & Sumaryanto, 2025). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Febriyanto, 2022; Lailiyah & Fauzan, 2022). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian masih relevan untuk dikaji pada produk UMKM tradisional seperti Opak Gambir & Matari Zakaya.

Cita rasa menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk makanan dan minuman, karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi dan kepuasan konsumen.

Konsumen umumnya lebih memilih produk dengan cita rasa yang sesuai selera sehingga cita rasa sering dijadikan pertimbangan utama sebelum membeli (Ibadurrahman & Hafid, 2022:2). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti pada produk kerupuk udang, Es Teh Jawi Nganjuk, serta produk makanan dan minuman UMKM lainnya (Dewa et al., 2024; Rambe et al., 2026; Sari & Mulyani, 2021; Tusril et al., 2025). Perbedaan variabel dan objek penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian masih relevan untuk dikaji pada produk UMKM tradisional seperti Opak Gambir & Matari Zakaya.

Perbedaan hasil penelitian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan (*research gap*) terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kemasan menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menekankan bahwa cita rasa menjadi pertimbangan utama konsumen (Hariyana & Kadariah, 2024; Hidayat & Febriyanto, 2022; Ibadurrahman & Hafid, 2022; Ningsih et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa legalitas usaha turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hafizi & Athar, 2024). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh setiap variabel dapat berbeda sesuai karakteristik produk, kondisi pasar, dan perilaku konsumen.

Kondisi tersebut juga terlihat pada UMKM makanan tradisional di Kabupaten Kediri, khususnya produk Opak Gambir & Matari Zakaya. Produk ini merupakan makanan khas daerah yang memiliki nilai budaya dan telah dikenal masyarakat sejak lama. Perkembangan pasar yang semakin modern menuntut produk tradisional untuk mampu menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga memperhatikan legalitas produk serta kemasan yang menarik dalam menentukan keputusan pembelian.

Jumlah pelaku UMKM pada sektor makanan dan minuman terus meningkat seiring tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal dan makanan tradisional. Peningkatan tersebut belum selalu diikuti oleh keputusan pembelian konsumen yang stabil. Kondisi ini juga terjadi pada UMKM Opak

Gambir & Matari Zakaya di Desa Cerme, Kabupaten Kediri. Produk telah memiliki legalitas usaha sebagai bentuk jaminan keamanan pangan, namun sebagian konsumen belum menjadikan legalitas sebagai pertimbangan utama dalam pembelian. Inovasi kemasan juga telah dilakukan melalui penggunaan desain yang lebih modern dan menarik, tetapi penjualan masih mengalami fluktuasi. Produk tetap mempertahankan cita rasa khas sebagai identitas makanan tradisional, meskipun preferensi konsumen yang beragam menyebabkan cita rasa belum tentu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *phenomenon gap*, yaitu ketidaksesuaian antara peningkatan legalitas, kemasan, dan cita rasa dengan keputusan pembelian konsumen yang masih belum stabil pada UMKM Opak Gambir & Matari Zakaya.

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM makanan tradisional dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan, yaitu legalitas sebagai jaminan keamanan produk, kemasan sebagai daya tarik visual, dan cita rasa sebagai kualitas utama produk. Meskipun demikian, belum terdapat hasil penelitian yang konsisten mengenai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada UMKM tradisional seperti Opak Gambir & Matari Zakaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis legalitas, kemasan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tradisional dalam penelitian yang berjudul **“Keputusan Pembelian Ditinjau dari Legalitas, Kemasan, dan Cita Rasa pada Produk Tradisional”**. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah legalitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Opak Gambir & Matari Zakaya?
2. Apakah kemasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Opak Gambir & Matari Zakaya?
3. Apakah cita rasa secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Opak Gambir & Matari Zakaya?
4. Apakah legalitas, kemasan, dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Opak Gambir & Matari Zakaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis legalitas secara parsial apakah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Opak Gambir & Matari Zakaya.
2. Mengetahui dan menganalisis kemasan secara parsial apakah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Opak Gambir & Matari Zakaya.
3. Mengetahui dan menganalisis cita rasa secara parsial apakah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Opak Gambir & Matari Zakaya.
4. Mengetahui dan menganalisis legalitas, kemasan, dan cita rasa secara simultan apakah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Opak Gambir & Matari Zakaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada keputusan pembelian produk UMKM.
- b. Memperkuat kajian teoritis mengenai pengaruh legalitas, kemasan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Menguji kembali relevansi teori pemasaran terkait atribut produk dan keputusan pembelian pada UMKM makanan tradisional.
- d. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan variabel maupun pendekatan yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi pelaku UMKM, khususnya Opak Gambir & Matari Zakaya, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas dan inovasi kemasan produk untuk menarik minat konsumen.
- c. Memberikan wawasan kepada pelaku usaha mengenai pentingnya menjaga konsistensi cita rasa sebagai kualitas utama produk makanan.
- d. Menjadi dasar pertimbangan dalam meningkatkan legalitas usaha guna membangun kepercayaan konsumen.
- e. Memberikan informasi bagi pemerintah daerah maupun instansi pembina UMKM dalam mendukung peningkatan daya saing produk lokal.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, S. I. (2025). Halal Label and Legality on Purchasing Decision : A Case Study of JacQue Products. *Golden Ratio Of Data In Summary*, 5(4), 929–932. <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grdis.v5i4.1046>
- Antiko, B., Hidayati, N., & Basalamah, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kemasan Dan Legalitas Produk (PIRT) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM “Srikandi” KOTA BATU (Study Kasus Pada Desa Gondorejo Kecamatan Batu Kota Batu). *Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(06), 15–25.
- BPS. (2025). *Ekonomi Indonesia Triwulan II-2025 Tumbuh 4,04 Persen (Q-to-Q); 5,12 Persen (Y-on-Y); Semester I-2025 Tumbuh 4,99 Persen (C-to-C)*. Badan Pusat Statistik Kab. Kediri. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/08/05/2455/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2025-tumbuh-4-04-persen--q-to-q---5-12-persen--y-on-y---semester-i-2025-tumbuh-4-99-persen--c-to-c--.html>
- Choiriyah, F. U., Ashilah, K., & Istiadah. (2023). The Analysis Of The Influence Of Product Design And Packaging On Customers’ Interest In Buying Tape 41 In Wringin Village In The Pandemic Era. *International Journal of Entrepreneurship & Tourism*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.58709/niujhu.v8i4.1741>
- Dewa, R., Kusumaningtyas, D., & Paramitha, D. A. (2024). Analisis Cita Rasa, Citra Merek Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Jawi Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 2, 624–634.
- Diana, Y., Arnita, V., Rahayu, S., & Nasution, F. F. (2024). Strategi Kualitas Produk , Kemasan , dan Harga Kue Jajanan Pasar Produk UMKM Terhadap Keputusan Pembelian di Desa Kota Pari. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1989–1997.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/289671928_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_IBM_SPSS_21_Update_PLS_Regresi
- Hafizi, M. A., & Athar, H. S. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Legalitas Usaha, dan Kualitas Kemasan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue Dikota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 100–105. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.578>

- Hariyania, N., & Kadariah, S. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal , Cita Rasa Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea (Studi Kasus Remaja di Kecamatan Medan Deli). *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1).
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa. *Nobel Management Review*, 4(1), 131–141.
- Hidayat, T., & Febriyanto. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(4), 1020–1032.
- Ibadurrahman, & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9.
- Junaidi, M., Martiah, A., Sulaimawan, D., & Partayasa, K. (2023). Imbas Kemasan dan Citra Merek Dalam Keputusan Pembelian Produk UMKM Khas Lampung. *ECo-Buss*, 6(2), 895–905. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.1062>
- Kemenperin. (2024). Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Perindustrian Tahun 2024 – Subsektor Industri Makanan dan Minuman. In *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. <https://id.scribd.com/document/873998666/Laporan-Akuntabilitas-Kinerja-Kemenperin-2024?utm>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2020). Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed. In *Pearson*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing 19th Ed. Global Ed. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management 14 E. In *Marketing Management: A Cultural Perspective*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Lailiyah, N., & Fauzan, F. (2022). Pengaruh Kemasan (Packaging) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Home Industry Kopi Mangrove Di Pasuruan. *An-Nibraas*, 1(02), 113–133. <https://doi.org/10.62589/jurnalpemikiranislam.v1i02.33>
- Ningsih, M. R. R., Susanti, R., & Sumaryanto. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *JEKU (Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 22(3), 281–291.

- Paramita, S. (2023). Pengaruh Stres Kerja, Work Life Balance Dan Kepuasan Kerja Terhadap Turnover Intention Perawat Di Rs. Siloam Kebon Jeruk. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta Indonesia*.
- Philip, K., & Lane, K. K. (2021). Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp). *Kasem Bundit Journal*, 18(02), 180–183.
- Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (B. Ismaya (ed.); cetakan pe). CV Saba Jaya Publisher. <https://www.researchgate.net/publication/377469385>
- Putri, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Legalitas Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci (Studi Kasus Pada Konsumen Es Teh Poci Di Cabang Bojong, Kabupaten Pekalongan)*.
- Putri, A., & S, N, B. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualiatas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Jatibening Bekasi. *Human Capital Development*, 10(2), 1–11. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2467>
- Rambe, N. S., Nasution, A. P., & Simanjorang, E. F. S. (2026). Pengaruh Cita Rasa , Lokasi Dan Pembayaran QRIS Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Es Teler Zira. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 5(1). <https://ejournal.lapad.id/jebmak/article/view/1498/1015>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction Andreas. *Management Science Letters*, 10, 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Saputra, R., & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ampyang. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 2(2), 01–14. <https://doi.org/doi.org/10.61132/jpaes.v2i2.892>
- 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)*, 2(1), 19–27. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.612>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson. Silayoi,. Pearson Education Inc.

- Septika, B. H., Krisnahadi, T., & Wulandari, Y. E. (2023). Analisis Pengaruh Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Kale Cookie. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 11(April), 86–90.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Ed 2, Cet 3, Thn 2021 (Edisi 2 Ce). Alfabeta.
https://elibrary.unpas.ac.id/index.php?id=19316&keywords=&p=show_detail
- Sujalu, A. P., Latif, I. N., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1* (Ulfa (ed.); cetakan 1). Zahir Publishing.
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *Aplikasi Spss 25.0 Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Nusantara PGRI Kediri .
- Tusril, Y., Ikhvansatriyo, Y., Chairani, A., & Gultom, A. W. (2025). Pengaruh Cita Rasa dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 462–473. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5423>
- Whalley, A. (2017). *Strategic Marketing* (Pertama). bookboon.com.
- Zelibu, Y. (2024). Analysis of Digital Marketing Literacy, Product Legality On Purchasing Decisions With Consumer Protection As Mediation For Smes In Labuhanbatu. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 5(1), 1–10.