

PENGARUH RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP PALA SEGERS DI KECAMATAN CISAAT KABUPATEN SUKABUMI

Raihan Firdaus^{1*}, Neneng Kartikarini², Ika Sopia Rizqiani³

²³Universitas Muhammadiyah Sukabumi Prodi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Indonesia

*Korespondensi : (rehanfds13@gmail.com)

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rasa dan harga terhadap keputusan pembelian Sirup Pala Segers di Kabupaten Cisaat. Rasa dan harga dipilih sebagai variabel penelitian karena merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk minuman. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan daya saing produk Sirup Pala Segers di tengah persaingan produk minuman olahan lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden penelitian berjumlah 50 orang konsumen Sirup Pala Segers yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel rasa dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui peningkatan kualitas rasa dan penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kata kunci: keputusan pembelian, rasa, harga, Sirup Pala Segers.

Abstract : This study aims to analyze the influence of taste and price on purchasing decisions for *Segers* Nutmeg Syrup in Cisaat Regency. Taste and price were selected as research variables because they are key factors consumers consider when choosing beverage products. The study is motivated by the importance of understanding the factors influencing consumer purchasing decisions to enhance the competitiveness of *Segers* Nutmeg Syrup amidst the competition among local processed beverage products. A quantitative approach using a survey method was employed. The study involved 50 consumers of *Segers* Nutmeg Syrup, selected based on specific research criteria. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) to determine the impact of taste and price on purchasing decisions. The findings are expected to provide valuable information for business operators in formulating more effective marketing strategies, particularly by improving taste quality and setting prices that align with consumer expectations.

Keywords: max Five words or terms, separated by comma

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam, terutama dalam pertanian dan perkebunan. Salah satu komoditas penting adalah pala (*Myristica fragrans*), yang digunakan sebagai bumbu dan dalam pengobatan tradisional. Pala dapat diolah menjadi produk bernilai tambah seperti minyak atsiri, manisan, dodol, dan sirup.

Pengolahan yang tepat dapat meningkatkan nilai ekonomi dan menciptakan peluang usaha bagi masyarakat dan UMKM. Kecamatan Cisaat di Kabupaten Sukabumi memiliki potensi dalam pengembangan produk olahan pala, dengan Sirup Pala Segers sebagai salah satu produk unggulan yang memanfaatkan bahan baku lokal. tetapi juga mampu memperluas peluang usaha serta

meningkatkan pendapatan masyarakat melalui kegiatan agroindustry (Ginting et al., 2023). Dalam industri minuman olahan yang kompetitif, produsen harus menghasilkan produk berkualitas dan memahami kebutuhan konsumen. Keberhasilan produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan produsen memenuhi preferensi konsumen. Preferensi konsumen menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran karena berkaitan dengan karakteristik produk yang paling diinginkan oleh konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian (Alanasry et al., 2025; Kurniawan et al., 2025). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mengevaluasi atribut produk, dengan rasa dan harga sebagai pertimbangan utama (Aristawati et al., 2024; Luspitasari et al., 2023).

Rasa adalah atribut utama yang menentukan penerimaan konsumen terhadap produk minuman. Cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen memberikan kepuasan dan mendorong pembelian. Sirup Pala Segers memiliki rasa unik, yaitu kombinasi manis, segar, dan aroma alami buah pala. Jika cita rasa memenuhi ekspektasi, kemungkinan pembelian meningkat. Selain rasa, harga juga penting dalam keputusan pembelian. Harga adalah nilai yang dibayarkan konsumen untuk produk. Konsumen mempertimbangkan apakah harga sebanding dengan kualitas. Harga terjangkau dan sesuai kualitas meningkatkan minat beli, sedangkan harga tinggi dapat membuat konsumen beralih ke produk lain. Produsen Sirup Pala Segers perlu memahami pengaruh rasa dan harga terhadap keputusan pembelian. Informasi ini penting untuk strategi pemasaran, menjaga kualitas,

dan menetapkan harga sesuai harapan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing produk. Penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sirup Pala Segers di Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi" perlu dilakukan untuk memberikan informasi mengenai pengaruh tersebut dan masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran.

II. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh rasa dan harga terhadap keputusan pembelian Sirup Pala Segers di Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ma'rifat et al., 2024). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel rasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) (Ma'rifat et al., 2024). Penelitian dilaksanakan pada usaha Sirup Pala Segers yang berlokasi di Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi. Lokasi penelitian dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa Sirup Pala Segers merupakan salah satu produk olahan pala khas daerah yang telah dipasarkan kepada masyarakat dan memiliki konsumen yang cukup beragam. Pemilihan lokasi secara purposive dilakukan apabila lokasi penelitian dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai

dengan tujuan penelitian (Ma'rifat et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Sirup Pala Segers. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Ma'rifat et al., 2024). Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli Sirup Pala Segers minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis regresi linear berganda dalam penelitian kuantitatif (Ferdinand, 2018). Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap indikator variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen yang berkaitan dengan pemasaran produk dan perilaku konsumen.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas rasa (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Variabel rasa diukur melalui indikator cita rasa produk, tingkat kemanisan, aroma khas pala, kesegaran produk, dan kesesuaian rasa dengan selera konsumen. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas

produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan membeli, kesediaan membeli ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2016; Sugiyono, 2022). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Sugiyono, 2022). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas agar model regresi memenuhi asumsi statistik (Ghozali, 2021). Analisis data dilakukan menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh rasa dan harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

dengan Y adalah keputusan pembelian, a merupakan konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah rasa, X_2 adalah harga, dan e adalah galat (error).

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sirup Pala Segers di Kabupaten Cisaat dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Data yang diperoleh dari kuesioner akan

diolah secara kuantitatif menggunakan bantuan software statistik seperti SPSS.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tanggapan konsumen terhadap variabel penelitian, yaitu rasa, harga, volume, manfaat produk, dan keputusan pembelian.

Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk tabel, persentase, dan rata-rata (mean) untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti.

Kriteria:

> Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dinyatakan valid

> Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur.

Kriteria:

> Jika Cronbach Alpha $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal.

Kriteria:

> Jika nilai signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan antar variabel

independen.

manfaat :

> Nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10

$\rightarrow$ tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians.

Kriteria:

> Jika nilai signifikansi $> 0,05 \rightarrow$ tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_1-b_4 = Koefisien regresi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden memberikan gambaran umum tentang konsumen dalam penelitian ini. Identifikasi karakteristik responden penting untuk memahami kondisi sosial dan ekonomi yang memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian Sirup Pala Segers. Karakteristik tersebut mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan manfaat produk. Responden terdiri dari 50 orang konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi Sirup Pala Segers di Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi. Karakteristik ini digunakan untuk menyajikan profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

Tabel 1.

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	24	48,0
	perempuan	26	52,0
Usia responden	<20 Tahun	9	18,0
	20 – 30 Tahun	19	38,0
	31 – 40 Tahun	13	26,0
	>40 Tahun	9	18,0
Tingkat Pendidikan	Diploma	14	28,0
	Sarjana	18	36,0
	SMA/SMK	18	36,0
	Pelajar/mahasiswa	8	16,0
Tenaga kerja	Ibu rumah tangga	15	30,0
	wiraswata	12	24,0
	Pegawai swasta	10	20,0
Pendapatan	PNS	5	10,0
	<Rp1.000.000	16	32,0
	Rp1.000.000- Rp3.000.000	18	36,0
	Rp3.000.000- Rp5.000.000	16	32,0

sumber: Data primer setelah diolah, 2026.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh **rasa (X₁)** dan **harga (X₂)** terhadap

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

keputusan pembelian (Y) Sirup Pala Segers di Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi. Hasil analisis regresi dapat disajikan pada Tabel 2.

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	0,077	0,434	0,666
Rasa (X ₁)	0,428	3,734	0,001
Harga (X ₂)	0,294	2,604	0,012

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,077 + 0,428X_1 + 0,294X_2$$

Nilai konstanta sebesar **0,077** menunjukkan bahwa apabila variabel rasa dan harga dianggap tetap, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,077. Koefisien regresi variabel **rasa** sebesar **0,428** menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap rasa sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar **0,428 satuan**, dengan asumsi variabel harga tetap.

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,294 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,294 satuan, dengan asumsi variabel rasa tetap.

Uji t (Parsial)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel rasa memiliki nilai t hitung sebesar 3,734 dengan tingkat signifikansi 0,001, sehingga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sirup Pala Segers. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,604 dengan tingkat signifikansi 0,012, sehingga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sirup Pala Segers.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sirup Pala Segers. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel rasa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$) dengan koefisien

regresi sebesar 0,428. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas rasa akan meningkatkan keputusan pembelian Sirup Pala Segers sebesar 0,428 satuan. Selain itu, nilai koefisien regresi rasa lebih besar dibandingkan koefisien regresi harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas cita rasa dibandingkan atribut lainnya ketika memilih produk minuman khas daerah. Secara teoritis, rasa merupakan salah satu atribut produk yang paling penting dalam pemasaran produk pangan dan minuman. Menurut teori perilaku konsumen, atribut produk yang mampu memberikan kepuasan secara langsung akan membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada produk Sirup Pala Segers, cita rasa yang khas berasal dari perpaduan rasa manis, segar, serta aroma alami buah pala yang menjadi ciri khas produk. Karakteristik tersebut mampu memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan produk minuman sejenis sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

Konsumen produk minuman pada umumnya melakukan evaluasi terhadap rasa sejak pertama kali mengonsumsi produk. Apabila rasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan terbentuk kepuasan yang mendorong munculnya loyalitas dan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila rasa tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen cenderung beralih ke produk lain

meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rasa menjadi faktor utama dalam membangun nilai suatu produk minuman, terutama bagi produk khas daerah seperti Sirup Pala Segers yang mengandalkan keunikan cita rasa sebagai keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fadilah & Nugroho (2023) yang menyatakan bahwa rasa merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk sirup berbahan baku buah lokal. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas cita rasa dibandingkan atribut produk lainnya karena rasa merupakan manfaat utama yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, produsen Sirup Pala Segers perlu mempertahankan konsistensi kualitas rasa melalui pemilihan bahan baku pala yang berkualitas, proses produksi yang terstandar, serta pengendalian mutu secara berkelanjutan agar kepuasan konsumen tetap terjaga.

Selain rasa, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sirup Pala Segers. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk (Park & Chang, 2022). Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($<0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,294. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Meskipun pengaruh harga lebih kecil

dibandingkan rasa, Persepsi bahwa suatu produk memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Rahmanti, 2025). Harga tetap menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli Sirup Pala Segers. Dalam konsep pemasaran, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsumen tidak selalu mencari produk dengan harga paling murah, tetapi lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima (*value for money*). Apabila konsumen menilai bahwa harga Sirup Pala Segers sebanding dengan kualitas rasa, kebersihan produk, dan manfaat yang diperoleh, maka persepsi terhadap produk akan menjadi positif sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Karakteristik responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh kelompok usia produktif serta memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung bersikap rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen pada kelompok ini umumnya membandingkan harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Donovan & Hurdawaty (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman olahan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan daya

beli masyarakat dan kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, Sirup Pala Segers perlu mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau sekaligus menjaga kualitas produk agar konsumen tetap memperoleh nilai yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa dan harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sirup Pala Segers, dengan rasa sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling besar. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Sirup Pala Segers sebaiknya difokuskan pada upaya mempertahankan kualitas cita rasa yang khas sebagai keunggulan utama produk, disertai dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Kombinasi kedua faktor tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing Sirup Pala Segers di pasar minuman olahan khas daerah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh rasa dan harga terhadap keputusan pembelian Sirup Pala Segers di Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa variabel rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,428, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas rasa akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Rasa

juga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel harga, sehingga kualitas cita rasa menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Sirup Pala Segers. Selain itu, variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($<0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,294. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau oleh konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, rasa dan harga merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian Sirup Pala Segers, dengan rasa sebagai faktor yang memberikan pengaruh lebih besar

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Produsen Sirup Pala Segers Produsen disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas cita rasa Sirup Pala Segers melalui penggunaan bahan baku buah pala yang berkualitas, proses produksi yang konsisten, serta pengendalian mutu secara berkelanjutan. Selain itu, perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta daya beli masyarakat agar tetap mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian

dapat digeneralisasikan secara lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, promosi, kemasan, citra merek, atau kepuasan konsumen sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk minuman olahan.

DAFTAR PUSTAKA

Alanasry, H. S., Decency, H. A., Azhari, A. N., & Sinaga, A. R. (2025). Literature Review: Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 136–151. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.5084>

Aristawati, D. A., Hendrarini, H., & Tondang, I. S. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Minuman Kopi Di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo Analysis of Consumer Preference for Coffee Buying in Starbucks Suncity Mall Sidoarjo. *MEDIAGRO: Journal of Agricultural Sciences*, 20(2), 168–180. <https://doi.org/10.31942/mediagro.v20i2.11011>

Donovan, J., & Hurdawaty, R. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi). *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 2(2), 67–84. <https://doi.org/10.21009/jppv2i2.07>

Fadilah, A. N., & Nugroho, T. R. D. A. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Sirup Salak Produksi Kelompok Tani Ambudi Makmur Desa Kramat, Kabupaten Bangkalan.

AGRISCIENCE, 4(1), 27–37. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v4i1.15725>

Ferdinand, A. T. (2018). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (6th ed.). Undip Press.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, R., Siahaan, E., Samsuri, & Hasiholan, R. (2023). Analisis Pendapatan Agroindustri Ubi Kayu Di Kabupaten Deli Serdang, Indonesia. *Jurnal Agrica*, 16(1), 78–89. <https://doi.org/10.31289/agrica.v16i1.8859>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., Sampara, N., Anwar, M. S., Vrawati, L., & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.

Luspitasari, E., Fariadi, H., & Andriani, E. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Sirup Kalamansi Minuman Khas Bengkulu Di Kota Bengkulu. *Jurnal Economic Edu*, 3(2), 40–45. <https://doi.org/10.36085/jee.v3i2.4784>

Ma'rifat, R. A., Suraharta, I. M., & Jaya, I. I. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan pada Struktur Modal Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia (2020–2022). *Budgeting: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 306–312.

Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, 56(13), 1–25. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650>

Rahmanti, D. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Preferensi

Konsumen di PT Sukanda Djaya Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 354–365. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1266>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.