

**Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Jahe Rempah Instan**

***The Influence of Consumer Preferences on Purchase Decisions
for Instant Ginger Spice***

Muhammad Nasyrudin¹, Icha Fashta Bikul K.N²

¹⁻²Universitas Islam Balitar, Indonesia
E-mail: hansaba1620@gmail.com¹

Artikel Info

Diterima:
21 Agustus 2026
Disetujui:
25 September 2026
Diterbitkan:
27 September 2026

Hal. 59-66

Kata Kunci:

Preferensi
Konsumen;
Keputusan
Pembelian; Jahe
Rempah Instan.

Keywords:

Consumer
Preferences;
Purchasing
Decisions; Instant
Ginger Spice.

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk jahe rempah instan. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Populasi penelitian yaitu konsumen produk UMKM Jahe Rempah Instan di Desa Kuningan, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, dengan jumlah 38 konsumen yang seluruhnya dijadikan responden melalui teknik sampling total. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat dan dianalisis memakai uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji t dengan bantuan IBM SPSS. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien sebesar 0,780, nilai *t* hitung sebesar 4,796, dan Sig kurang dari 0,001. Temuan ini menjelaskan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi preferensi konsumen, semakin tinggi kecenderungan pembelian jahe rempah instan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya memahami preferensi konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of consumer preferences on purchasing decisions for instant ginger spice products. A quantitative, explanatory research approach was employed. The study population consisted of 38 consumers of instant ginger spice products—an MSME (micro, small, and medium enterprise) offering—in Kuningan Village, Kanigoro District, Blitar Regency; all 38 individuals were included as respondents through a total sampling technique. Primary data were collected via a questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed through validity and reliability testing, classical assumption testing, and a *t*-test, with the assistance of IBM SPSS. The regression analysis yielded a coefficient of 0.780, a calculated *t*-value of 4.796, and a significance level of less than 0.001. These findings indicate that consumer preferences have a positive and significant impact on purchasing decisions. Consequently, higher consumer preferences correlate with a greater propensity to purchase instant ginger spice. The results underscore the importance of understanding consumer preferences when formulating marketing strategies to enhance purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk

pangan dan minuman bukan cuman didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut produk, seperti rasa, kemasan, harga, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan. Dalam perilaku konsumen, preferensi merupakan kecenderungan individu dalam memilih produk menurut evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Schiffman & Wisenblit, 2019). Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) juga menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen mencakup tahapan evaluasi alternatif sebelum menentukan pilihan akhir. Dengan demikian, preferensi konsumen menjadi aspek penting untuk memahami pertimbangan yang mendasari keputusan pembelian suatu produk.

Preferensi konsumen terhadap produk pangan dan minuman terbentuk melalui interaksi atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik meliputi rasa, aroma, tekstur, dan penampilan, sedangkan atribut ekstrinsik mencakup harga, merek, kemasan, informasi produk, serta klaim kesehatan. Konsumen bukan cuman menilai kualitas menurut pengalaman sensoris, melainkan memakai informasi eksternal untuk memperkirakan kualitas, manfaat, dan nilai produk. Ballco dan Gracia (2022) menjelaskan bahwa klaim kesehatan, harga, merek, dan kemasan bisa memengaruhi pilihan konsumen, meskipun rasa tetap menjadi pertimbangan penting dalam produk pangan.

Temuan tersebut diperkuat oleh Bou Fakhreddine dan Sanchez (2023), yang menjelaskan bahwa atribut sensoris berperan dalam memperkuat pengaruh klaim kesehatan terhadap niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hasil evaluasi multidimensional sehingga produsen perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas sensoris dan atribut eksternal produk. Dalam konteks produk minuman herbal, khususnya jahe rempah instan, preferensi konsumen menjadi aspek penting dalam penerimaan produk di pasar. Produk ini menawarkan cita rasa dan aroma khas, kemudahan penyajian, serta persepsi manfaat kesehatan dari bahan herbal.

Penelitian Anam et al. (2024) menjelaskan bahwa atribut harga, kepraktisan, dan aroma berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, sementara aspek kemasan dan informasi produk masih perlu ditingkatkan. Selain itu, kemasan bisa memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen melalui informasi serta desain visual yang disampaikan (Li et al., 2024). Harga juga menjadi pertimbangan ekonomi yang menentukan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara biaya dan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh sebab itu, keputusan pembelian jahe rempah instan perlu dipahami melalui evaluasi berbagai atribut yang secara bersama-sama membentuk preferensi konsumen.

Preferensi tersebut selanjutnya bisa memengaruhi keputusan pembelian melalui proses evaluasi terhadap alternatif produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil proses evaluasi konsumen sebelum menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Di penelitian ini, keputusan pembelian bukan cuman dilihat dari pilihan produk dan kemantapan membeli, melainkan mencakup kuantitas pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Chatzoglou et al. (2022) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen berperan dalam membentuk niat pembelian ulang. Landasan tersebut memperkuat pentingnya mengkaji preferensi konsumen untuk memahami keputusan pembelian, baik dalam bentuk pemilihan produk ataupun kecenderungan perilaku sesudah pembelian.

Meskipun penelitian terdahulu sudah membahas atribut produk jahe instan, kajian yang dirujuk di penelitian ini masih menunjukkan fokus yang beragam, antara lain pada uji hedonik, kepuasan konsumen, serta pengembangan kemasan. Anam et al. (2024), misalnya, menyoroti kontribusi harga, kepraktisan, dan aroma terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Li et al. (2024) membahas peran kemasan dalam membentuk persepsi dan niat beli. Temuan-temuan tersebut memberikan dasar penting untuk memahami atribut produk, tetapi belum secara khusus menjelaskan pengaruh preferensi konsumen yang mengintegrasikan cita rasa dan aroma, kepraktisan, kemasan, manfaat kesehatan, serta harga terhadap keputusan pembelian produk jahe rempah instan dalam satu model analisis. Selain itu, kepuasan, niat beli, dan keputusan pembelian merupakan konsep yang berkaitan, tetapi tidak identik, sehingga hasil penelitian yang berfokus pada kepuasan atau niat beli belum sepenuhnya menjelaskan perilaku keputusan

pembelian.

Kesenjangan ini menjadi dasar perlunya pengujian empiris yang secara langsung menghubungkan preferensi konsumen dengan keputusan pembelian pada konteks produk jahe rempah instan yang diteliti. Menurut kesenjangan tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian preferensi konsumen sebagai konstruk yang mencakup lima atribut, yaitu cita rasa dan aroma, kepraktisan, kemasan, manfaat kesehatan, dan harga, terhadap keputusan pembelian yang diukur melalui pilihan produk, kemantapan membeli, kuantitas pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi. Berbeda dari kajian yang berfokus pada atribut tertentu, kepuasan, atau niat beli, penelitian ini mengintegrasikan kelima atribut tersebut untuk menguji hubungannya dengan keputusan pembelian produk jahe rempah instan pada konteks usaha yang diteliti. Fokus ini diharapkan bisa memberikan bukti empiris mengenai peran preferensi konsumen dalam keputusan pembelian sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM jahe rempah instan, dalam menentukan prioritas pengembangan atribut produk dan strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini tujuannya untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk jahe rempah instan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang tujuannya menguji dan menjelaskan pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk jahe rempah instan. Pendekatan kuantitatif dipergunakan sebab penelitian menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang terstruktur dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Variabel independen di penelitian ini yaitu preferensi konsumen (X), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Preferensi konsumen berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk menurut atribut yang dianggap memberikan nilai atau manfaat (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Di penelitian ini, preferensi konsumen diukur melalui lima indikator, yaitu cita rasa dan aroma, kepraktisan, kemasan, manfaat kesehatan, dan harga. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016), yang di penelitian ini diukur melalui pilihan produk, kemantapan membeli, kuantitas pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi. Populasi di penelitian ini yaitu konsumen produk UMKM Jahe Rempah Instan yang berlokasi di Desa Kuningan Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar dengan jumlah konsumen 38 orang selama jangka waktu penelitian. Sebab jumlah populasi relatif kecil dan seluruh anggota populasi bisa dijangkau, penelitian ini memakai teknik *sampling total* (*sensus*).

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *sampling total* merupakan teknik penentuan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, seluruh 38 konsumen ditetapkan sebagai responden penelitian. Data yang dipergunakan di penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Setiap pernyataan diukur memakai skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk *sangat tidak setuju* sampai skor 5 untuk *sangat setuju*. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal ilmiah, dan sumber pustaka lain yang relevan dengan konsep preferensi konsumen dan keputusan pembelian.

Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir pernyataan dengan skor total variabel memakai korelasi *Pearson Product Moment*. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai Sig kurang dari 0,05 dan koefisien korelasi menunjukkan arah yang sesuai. Uji reliabilitas dilakukan memakai koefisien *Cronbachs Alpha*, dengan nilai $\geq 0,70$ sebagai kriteria umum bahwa instrumen mempunyai konsistensi internal yang memadai. Kriteria tersebut dipergunakan sebagai acuan evaluasi instrumen dengan tetap mempertimbangkan jumlah butir dan karakteristik penelitian.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual dan uji heteroskedastisitas. Normalitas residual diperiksa memakai *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai Sig lebih dari 0,05 sebagai indikasi tidak ada penyimpangan normalitas

yang signifikan. Heteroskedastisitas diuji memakai uji *Glejser*, nilai Sig lebih dari 0,05 pada pengujian tersebut diinterpretasikan sebagai tidak ditemukannya bukti heteroskedastisitas yang signifikan. Ghozali (2021) menjelaskan bahwa pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengevaluasi kesesuaian model regresi dengan persyaratan statistik. Seluruh analisis dilakukan memakai perangkat lunak IBM SPSS.

Pengujian koefisien regresi dilakukan melalui uji t pada tingkat Sig 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa preferensi konsumen tidak berpengaruh secara linear terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H_1 didukung apabila koefisien regresi bernilai positif dan hasil pengujian menunjukkan Sig statistik pada taraf 5%.

Dengan rancangan tersebut, penelitian diharapkan bisa memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana preferensi konsumen yang tercermin dari cita rasa dan aroma, kepraktisan, kemasan, manfaat kesehatan, dan harga berkontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk jahe rempah instan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kualitas instrumen pengumpulan data diuji melalui evaluasi validitas butir dan reliabilitas internal konsistensi. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen bisa merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian dilakukan memakai korelasi *Pearson Product Moment* dengan jumlah responden sebanyak 38 orang. Dengan tingkat Sig 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 36, nilai r tabel yaitu sebesar 0,320. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai Sig kurang dari 0,05. Pengujian validitas merupakan tahap penting sebab instrumen yang dipergunakan dalam penelitian kuantitatif harus mempunyai bukti bahwa butir pertanyaannya bisa mengukur konstruk yang menjadi tujuan penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas Preferensi Konsumen (X)

Instrumen	R Hitung	R Tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
X1	0,618	0,320	<.001	Valid
X2	0,700	0,320	<.001	Valid
X3	0,652	0,320	<.001	Valid
X4	0,828	0,320	<.001	Valid
X5	0,720	0,320	<.001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil pengujian pada variabel X menjelaskan bahwa seluruh lima butir pernyataan memenuhi kriteria validitas. Nilai korelasi antara masing-masing butir dengan skor total variabel X1 berturut-turut yaitu 0,618 untuk X1, 0,700 untuk X2, 0,652 untuk X3, 0,828 untuk X4, dan 0,720 untuk X5. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel 0,320 dan mempunyai nilai Sig <0,001. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel X dinyatakan valid dan bisa dipergunakan pada tahap analisis selanjutnya. Nilai korelasi yang relatif tinggi juga menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat hingga sangat kuat antara setiap indikator dengan konstruk X.

Tabel 2. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	R Hitung	R Tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Y1	0,692	0,320	<.001	Valid
Y2	0,839	0,320	<.001	Valid
Y3	0,717	0,320	<.001	Valid
Y4	0,778	0,320	<.001	Valid

Instrumen	R Hitung	R Tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Y5	0,694	0,320	<.001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Pada variabel Y, hasil pengujian juga menjelaskan bahwa seluruh lima butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai korelasi item dengan skor total variabel Y masing-masing sebesar 0,692 untuk Y.1, 0,839 untuk Y.2, 0,717 untuk Y.3, 0,778 untuk Y.4, dan 0,694 untuk Y.5. Seluruh nilai *r* hitung tersebut lebih besar daripada *r* tabel 0,320 dengan tingkat Sig <0,001. Oleh sebab itu, tidak ada butir pernyataan pada variabel Y yang harus dieliminasi. Hasil ini menjelaskan bahwa seluruh indikator mempunyai keterkaitan yang memadai dengan konstruk yang diukur.

Uji Reliabilitas

Selain validitas, instrumen perlu diuji reliabilitasnya untuk mengetahui konsistensi internal antarbutir pernyataan dalam mengukur konstruk yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan memakai koefisien *Cronbachs Alpha*. Nilai alpha memberikan informasi mengenai tingkat keterkaitan atau konsistensi internal antaritem, meskipun interpretasinya perlu mempertimbangkan karakteristik konstruk dan instrumen yang dipergunakan (Zakariya, 2022).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Preferensi Konsumen	0,742	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,799	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menjelaskan bahwa variabel X dan variabel Y sudah memenuhi kriteria reliabilitas, dengan nilai Cronbachs Alpha masing-masing sebesar 0,742 dan 0,799. Nilai tersebut menjelaskan bahwa instrumen penelitian mempunyai konsistensi internal yang memadai sehingga bisa dipergunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Temuan ini juga memperkuat hasil uji validitas yang menjelaskan bahwa seluruh indikator pada kedua variabel dinyatakan valid.

1.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang dipergunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil estimasi koefisien regresi bisa diinterpretasikan secara tepat. Pengujian asumsi klasik penting dilakukan sebab model regresi linier klasik mensyaratkan terpenuhinya asumsi normalitas, homoskedastisitas, dan tidak adanya pelanggaran lainnya supaya estimasi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Ghozali, 2021; Gujarati & Porter, 2009). Di penelitian ini, pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27213354
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.046
Test Statistic		.062

Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.971
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.966
		Upper Bound	.975
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil pengujian memakai *Kolmogorov-Smirnov* menjelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, sedangkan nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,971 dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang 0,966–0,975. Nilai Sig tersebut lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai Test Statistic *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,062. Dengan demikian, H_0 yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal tidak ditolak. Hasil tersebut menjelaskan bahwa residual pada model regresi mempunyai distribusi normal. Menurut Gujarati dan Porter (2009), apabila nilai Sig uji normalitas lebih besar dari tingkat Sig yang ditetapkan, maka asumsi normalitas bisa dianggap terpenuhi. Oleh sebab itu, asumsi normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi, sehingga model bisa dilanjutkan pada pengujian regresi dan hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians residual pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Heteroskedastisitas bisa menyebabkan estimasi regresi menjadi tidak efisien meskipun tetap tidak bias (Wooldridge, 2016). Di penelitian ini, pengujian dilakukan memakai metode *Glejser*, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (*AbsRes*) terhadap variabel independen X. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai Sig variabel independen lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.220	2.086		1.064	.294
	X1	-.021	.099	-.036	-.214	.832

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Hasil pengujian menjelaskan bahwa variabel X mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -0,021, nilai *t* sebesar -0,214, dan nilai Sig sebesar 0,832. Nilai Sig tersebut jauh lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel X tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai absolut residual. Kondisi tersebut menjelaskan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2021), bilamana variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap residual absolut, maka model bisa dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas sudah terpenuhi, sebab varians residual tidak menunjukkan pola ketidaksamaan yang sistematis

1.3. Uji Hipotesis

Uji *t* dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Di penelitian ini, uji *t* dipergunakan untuk menguji apakah variabel X secara individual berpengaruh terhadap variabel Y. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai Sig dengan tingkat Sig 0,05. Apabila nilai Sig < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh parsial bisa diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji *t*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.531	3.422		1.032	.309
	X1	.780	.163	.624	4.796	<.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Menurut hasil analisis regresi, variabel X mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,780, sebesar nilai *Standardized Coefficient Beta* 0,624, nilai *t* hitung sebesar 4,796, dan nilai Sig <0,001. Nilai Sig tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa Variabel X (Preferensi Konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa H₁: Preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jahe rempah instan Diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa preferensi konsumen mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian, sehingga peningkatan penilaian konsumen terhadap atribut produk cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Secara statistik, hasil tersebut mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Schiffman dan Wisenblit (2019), yang menjelaskan bahwa preferensi konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap atribut produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) juga menegaskan bahwa evaluasi alternatif merupakan bagian penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks jahe rempah instan, konsumen mempertimbangkan cita rasa dan aroma, kepraktisan, kemasan, persepsi manfaat kesehatan, serta harga sebelum menentukan pilihan produk.

Temuan ini konsisten dengan Ballco dan Gracia (2022) serta Bou Fakhreddine dan Sanchez (2023), yang menekankan pentingnya atribut sensoris dan ekstrinsik dalam membentuk pilihan serta niat pembelian konsumen. Hasil penelitian Anam et al. (2024) juga menjelaskan bahwa harga, kepraktisan, dan aroma berkaitan dengan kepuasan konsumen, sedangkan Li et al. (2024) menyoroti peran kemasan dalam membentuk persepsi dan niat beli. Meskipun penelitian terdahulu tersebut mengkaji aspek yang berbeda, temuan penelitian ini memperkuat relevansi atribut produk dalam menjelaskan keputusan pembelian jahe rempah instan. Secara praktis, pelaku UMKM perlu menjaga kualitas rasa dan aroma, meningkatkan kepraktisan dan kemasan, menyampaikan informasi manfaat secara tepat, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menjelaskan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jahe rempah instan, dengan koefisien regresi sebesar 0,780 dan nilai Sig kurang dari 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian atribut produk dengan preferensi konsumen menjadi aspek penting dalam mendukung keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu menjaga konsistensi cita rasa dan aroma, meningkatkan kepraktisan penyajian, mengoptimalkan desain dan informasi kemasan,

menyampaikan informasi manfaat kesehatan secara tepat, serta menetapkan harga yang sebanding dengan nilai produk. Meskipun demikian, penelitian ini mempunyai keterbatasan pada jumlah responden yang hanya mencakup 38 konsumen dari satu UMKM dan penggunaan regresi linear sederhana yang belum bisa mengungkap kontribusi masing-masing atribut preferensi secara spesifik. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam serta memakai analisis yang bisa mengidentifikasi kontribusi setiap atribut, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk jahe rempah instan.

REFERENSI

- Anam, C., et al. (2024). Artikel mengenai kepuasan konsumen pada produk minuman jahe herbal instan. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*.
- Ballco, P., & Gracia, A. (2022). Tackling consumers' food choices: The role of health claims and other product attributes. *Food Quality and Preference*, 98, 104526. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104526>
- Bou Fakhreddine, L., & Sanchez, M. (2023). The interplay between health claims and sensory attributes in determining consumers' purchase intentions for extra virgin olive oil. *Food Quality and Preference*, 106, 104819
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). *Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study*. *Heliyon*, 8(9), e10619.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Dryden Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics (5th ed.)*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Li, X., et al. (2024). *Pengaruh Product Packaging Cues Terhadap Persepsi Dan Purchase Intention Konsumen Pada Produk Pangan*. *Food Quality and Preference*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics: A modern approach (6th ed.)*. Cengage Learning.
- Zakariya, Y. F. (2022). Cronbach's alpha in mathematics education research: Its appropriateness, overuse, and alternatives in estimating scale reliability. *Frontiers in Psychology*, 13, 1074430.