

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOCHI LAMPION BERDASARKAN VARIAN RASA  
DAN KEMASAN**  
(Suatu Kasus pada Konsumen di Toko Mochi Lampion Kecamatan Cikole,  
Kota Sukabumi)

**CONSUMER PREFERENCES IN DECISION MAKING PURCHASE  
OF MOCHI LAMPION BASED ON FLAVORS AND PACKAGING**  
(A Case with a Consumer at the Mochi Lantern Store, Cikole District, Sukabumi City)

**Anni Sugihhartati<sup>1</sup>, Maman Haeruman<sup>2</sup>, Dety Sukmawati<sup>2</sup>,  
Euis Dasipah<sup>2</sup>, Nataliningsih<sup>2</sup>, Agi Dahtiar<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>SMKN Pertanian 1 Sukaraja Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat

<sup>2</sup>Magister Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Winaya Kampus I  
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 29 Tanjungsari, Sumedang 45362

\*Email: annisugihartati80@gmail.com

(Diterima 30-11-2022; Disetujui 11-01-2023)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variasi rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian kue Mochi Lampion. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara langsung dari responden yang berada di lapangan dengan menggunakan kuesioner. Atribut yang diamati dalam penelitian ini adalah varian rasa dan jenis kemasan. Kuesioner yang diajukan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis deskriptif karakteristik dan perilaku konsumsi responden, kesukaan terhadap produk Mochi Lampion seperti varian rasa dan jenis kemasan, serta karakteristik produk Mochi Lampion, hal ini diperhitungkan ketika konsumen membuat keputusan pembelian dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian rasa berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mochi Lampion di kota Sukabumi. Varian rasa secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui variabel kemasan, dan berpengaruh positif langsung dalam keputusan pembelian pada diversifikasi rasa. Semakin banyak dan tinggi keputusan pembeli dalam keputusan pembelian varian rasa, semakin besar variabel kemasan dalam pembelian Mochi Lampion di Kota Sukabumi.

Kata kunci: Preferensi, Varian Rasa, Kemasan, Mochi Lampion

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of variations in taste and packaging on purchasing decisions for Mochi Lantern cakes. The method used in this study is a quantitative method with descriptive analysis. Data collection was carried out using direct interview methods from respondents who were in the field using a questionnaire. Attributes observed in this study were flavor variants and types of packaging. The questionnaire proposed was first tested using validity and reliability tests. Descriptive analysis of respondents' characteristics and consumption behavior, preference for Mochi Lantern*

*products such as flavor variants and types of packaging, as well as characteristics of Mochi Lantern products, these are taken into account when consumers make purchasing decisions and are analyzed using path analysis. The results showed that the flavor variant had a positive and significant indirect effect on the purchasing decision of Mochi Lanterns in the city of Sukabumi. Flavor variants indirectly have a positive effect on purchasing decisions through packaging variables, and have a direct positive effect on purchasing decisions on taste diversification. The more and higher the buyer's decision to purchase flavor variants, the greater the packaging variable in purchasing Mochi Lanterns in Sukabumi City.*

*Keywords: Preference, Flavor Variants, Packaging, Mochi Lampion*

## **PENDAHULUAN**

Semakin banyaknya objek wisata yang dikelola dengan baik di Sukabumi menyebabkan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung. Kondisi ini memengaruhi pada pengembangan pusat oleh-oleh Sukabumi yang ikut meningkat. Salah satu oleh-oleh yang paling populer dari wisatawan Sukabumi adalah Mochi.

Mochi adalah makanan yang terbuat dari tepung beras dan kacang tanah. Makanan manis berbentuk bulat kecil dengan isian kacang tanah ini bukan asli Indonesia. Kue ini berasal dari Jepang dan selalu disajikan untuk merayakan Tahun Baru di Jepang. Makanan ini mulai dikembangkan di Indonesia, khususnya Sukabumi, karena wilayah Sukabumi merupakan salah satu pangkalan militer Jepang saat Jepang menduduki Indonesia. Kota Sukabumi memiliki 18 industri Mochi yang sebagian besar berlokasi di Jalan Bhayangkara gang Kaswari, antara lain

Lampion, Putra Mandiri, Bakat Jaya, Makota dan Harisma. Kue beras paling terkenal dengan nama-nama ini adalah Lampion. Lampion bukan hanya perusahaan mochi pertama di Gang Kaswari, namun juga menghadirkan berbagai inovasi dalam rasa dan kemasan Mochi.

Rasa Mochi yang diproduksi oleh PD. Lampion tidak hanya rasa asli kacang, tetapi juga rasa inovatif dari mochi yang menggunakan keju, coklat dan durian. Dari segi kemasan, Lampion menawarkan mochi dalam bentuk kotak dari dus serta kemasan besek dan anyaman bambu, sehingga konsumen lebih tertarik dengan perubahan tersebut. Karena kondisi ini, toko Mochi Lampion juga lebih ramai dikunjungi konsumen dibandingkan toko mochi lainnya. Ketika sebuah perusahaan memutuskan strategi pemasaran, perlu mempertimbangkan perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan memiliki dampak yang signifikan

terhadap produk yang ditawarkan untuk memenuhi persyaratan keinginan. Ketika keinginan pelanggan terpenuhi, timbul keinginan untuk mengonsumsi atau membeli produk tersebut. Survei perilaku konsumen mengungkapkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, apa yang mereka pikirkan, bagaimana perasaan mereka dan memilih merek produk mereka (Nurdiani, 2014).

Selain itu, keberhasilan pemasaran produk tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan promosi, tetapi juga pada kualitas kemasan. Untuk alasan ini, kita akrab dengan filosofi pemasaran "produk adalah paket" yang telah populer di Inggris sejak abad ke-19, dan produk ditentukan oleh kemasan itu sendiri. Karena kesadaran pengemasan merupakan bagian integral dari produk. Semakin banyak pilihan kemasan maka konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan, sehingga variasi dalam suatu kemasan menjadi hal utama dalam menarik perhatian (Yeyen et al., 2018). Hasil penelitian Dasipah et al., (2019) juga membuktikan bahwa preferensi label pada kemasan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian Nugroho dan Alfarisi (2016), faktor cita rasa

merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap olahan ikan Tuna di Pacitan Jawa Timur. Untuk memastikan bahwa produsen tidak dapat mengabaikan faktor cita rasa atau varian rasa untuk membenarkan kepuasan konsumen. Rasa merupakan faktor penilaian konsumen, dan konsumen menilai setiap produk yang mereka konsumsi untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan selera mereka. Penilaian selera konsumen menentukan keputusan pembelian selanjutnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisis apakah minat beli mochi di toko Lampion Sukabumi dipengaruhi oleh varian rasa mochi dan jenis kemasan mochi.

Metode survei yang digunakan adalah *Snowball sampling*. Ini adalah teknik pengambilan sampel untuk sumber data yang awalnya lebih sedikit karena jumlah sumber data meningkat. Hal ini terjadi karena diasumsikan bahwa data yang lengkap tidak dapat diberikan karena jumlah sumber data yang sedikit. *Snowball sampling* diibaratkan seperti bola salju, yang awalnya bentuk bola salju yang kecil, lama kelamaan akan

membesar karena ada penambahan salju ketika digulingkan dalam daratan yang dipenuhi salju (Nurdiani, 2014).

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengungkap sedetail mungkin untuk mengelaborasi detail yang ada sehingga pertanyaan penelitian dapat terjawab. Data primer yang dikumpulkan dari hasil survei terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas untuk penelitian ini adalah Ms. Dijalankan menggunakan *software*. Unggul. Data primer yang diuji validasi dan uji reliabilitasnya kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Analisis ini didukung dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan uji-F ditentukan pada  $\alpha = 0,05$  atau  $p < 0,05$  sebagai tingkat signifikansi F (Sig.F).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dibuktikan, yaitu untuk membuktikan pengaruh varian rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian mochi, pengaruh varian rasa terhadap kemasan pada keputusan pembelian mochi, pengaruh kemasan terhadap varian rasa pada keputusan pembelian mochi, pengaruh varian rasa terhadap keputusan pembelian mochi dan

pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian mochi. Untuk menjawab kebenaran hipotesis maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada 120 orang responden. Secara umum proses penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan terlihat didalam Table 1.

**Tabel 1. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin dan Tingkat Pendidikan**

No	Variabel	Jumlah (orang)	(%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	33	27,5
	Perempuan	87	72,5
2	Tingkat Pendidikan		
	SD	3	2,5
	SMP	16	13,3
	SMA	39	32,5
	Sarjana	51	42,5
	Magister	11	9,16

Dari distribusi jenis kelamin responden terlihat, responden berjenis kelamin laki-laki dengan proporsi 27,5 % dan responden berjenis kelamin perempuan dengan proporsi 72,5 %. Sedangkan dari tingkat pendidikan responden, paling banyak responden berpendidikan S1 dengan 42,5 %, tingkat pendidikan SMA dengan 32,5 %, tingkat pendidikan SMP dengan 13,3 %, tingkat pendidikan Magister dengan 9,16 % dan tingkat pendidikan SD dengan 2,5 %, hal ini menandakan bahwa konsumen pada waktu 2 minggu untuk pembelian mochi Lampion sangat beragam berdasarkan tingkat pendidikan konsumen.

**Pengaruh varian rasa secara langsung terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh varian rasa terhadap keputusan pembelian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan hasil pengolahan SPSS 25 berdasarkan model struktur pertama bagian *coefficients*. Ringkasan hasil pengujiaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Output SPSS Pengaruh penggunaan varian rasa terhadap keputusan pembelian**

Variabel X <sub>1</sub>	Koefisien		t hitung	Keterangan
	B	Beta		
Varian Rasa	1,064	0,624	24,246	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Kriteria uji: H<sub>0</sub> ditolak jika t hitung > t tabel untuk derajat bebas (df) = n-k-1=120-2-1=117. Berdasarkan Tabel 2. distribusi t diperoleh t tabel = 1,65798. Selain t hitung kriteria uji dapat menggunakan Sig penelitian < 0,05.

Berdasarkan kriteria tolak H<sub>0</sub> di atas, Nilai t hitung = 24,246 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikansi 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga keputusan yang diambil adalah H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan varian rasa berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai Beta besarnya pengaruh penggunaan varian rasa

terhadap keputusan pembelian sebesar 0,624.

Temuan yang ditunjukkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa penggunaan varian rasa berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mochi Lampion di kota Sukabumi. Pengujian hipotesis ini dilakukan dalam dua tahap. Yaitu, (1) pengujian penggunaan varian rasa dalam keputusan pembelian, dan (2) pengujian pengaruh penggunaan kemasan terhadap keputusan pembelian Mochi Lampion di kota Sukabumi. Hasil dari kedua tes itu penting. Hasil pengujian ini dapat menjelaskan bahwa penggunaan varian rasa meningkatkan kemasan dan memengaruhi keputusan pembelian Mochi Lampion di kota Sukabumi. Dengan demikian, varian rasa dan penggunaan kemasan secara tidak langsung berdampak positif terhadap keputusan pembelian Mochi Lampion di kota Sukabumi.

Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama bahwa penggunaan varian rasa dan kemasan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mochi Lampion di Kota Sukabumi. Hasil serupa ditemukan pada beberapa penelitian sebelumnya dari Nurgorho dan Alfarisi (2016), terdapat

pengaruh antara cita rasa produk terhadap keputusan pembelian. Rasa produk memengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti bahwa produk dengan rasa yang berbeda akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Yeyen et al., 2018).

Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Dampak keseluruhan dari penggunaan varian rasa terhadap keputusan pembelian juga dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Efek keseluruhan dari penggunaan varian rasa secara langsung atau tidak langsung merupakan penjumlahan dari efek langsung dan tidak langsung. Seberapa besar pengaruh perubahan rasa terhadap keputusan membeli Mochi Lampion di Sukabumi

Temuan yang tercantum pada Tabel 2 menunjukkan bahwa penggunaan varian rasa memiliki dampak langsung, positif dan signifikan terhadap produksi. Hasil tes itu penting. Hasil pengujian ini dapat menjelaskan bahwa penggunaan varian rasa meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama bahwa penggunaan varian rasa memiliki dampak positif langsung terhadap produksi.

Hasil serupa ditemukan pada beberapa penelitian sebelumnya. Penjual dapat mengundang konsumen untuk mengunjungi toko mereka dengan menawarkan berbagai macam produk. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat, konsumen semakin tertarik untuk datang ke toko yang memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penggunaan variasi rasa memengaruhi keputusan pembelian Mochi Lampion di kota Sukabumi.

Beberapa produksi rasa memengaruhi keputusan membeli Mochi Lampion di Sukabumi. Oleh karena itu, variasi rasa memengaruhi keputusan untuk membeli Mochi Lampion.

### **Pengaruh penggunaan kemasan secara langsung terhadap Keputusan pembelian**

Pengaruh penggunaan kemasan terhadap keputusan pembelian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan hasil pengolahan SPSS 25 berdasarkan model struktur pertama bagian *coefficients*. Ringkasan hasil pengujiaannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Output SPSS Pengaruh penggunaan kemasan terhadap keputusan pembelian**

Variabel X <sub>2</sub>	Koefisien		t hitung	Keterangan
	B	Beta		
Penggunaan kemasan	1,000	0,233	61,019	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Kriteria uji: H<sub>0</sub> ditolak jika t hitung > t tabel untuk derajat bebas (df) = n-k-1=120-2-1=117. Berdasarkan tabel distribusi t diperoleh t tabel = 1,65798. Selain t hitung kriteria uji dapat menggunakan Sig penelitian < 0,05.

Berdasarkan kriteria tolak H<sub>0</sub> di atas, Nilai t hitung = 61,019 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikansi 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga keputusan yang diambil adalah H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai Beta besarnya pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,233.

Temuan yang tercantum pada Tabel 3 menjelaskan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap penggunaan kemasan Mochi Lampion di kota Sukabumi. Hasil tes itu penting. Hasil pengujian ini dapat menjelaskan bahwa keputusan pembelian akan meningkatkan penggunaan kemasan Mochi Lampion di kota Sukabumi. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal bahwa keputusan

pembelian akan berdampak positif langsung terhadap penggunaan kemasan Mochi Lampion di kota Sukabumi.

Hasil serupa ditemukan pada beberapa penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, kami dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Menurut survei yang dilakukan Herawati dan Muslikah (2020) semakin banyak kemasan yang Anda gunakan, semakin banyak keputusan pembelian yang Anda buat. Konsumen menyadari bahwa produk yang menarik dapat disebabkan oleh fitur dan karakteristik yang mereka berikan, dan membandingkannya dengan produk pesaing, reputasi perusahaan yang memproduksi produk tersebut, dan teknologi yang digunakan untuk memproduksi produk tersebut.

Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Demikian pula penelitian Muharam (2011) menemukan bahwa motivasi membeli bermula dari proses berpikir yang membentuk persepsi. Kesiapan untuk membeli ini menciptakan motivasi yang tetap membekas di benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat ketika konsumen pada akhirnya perlu

memenuhi kebutuhan berbasis bentuk persepsi mereka.

**Pengaruh Penggunaan varian rasa secara langsung terhadap Kemasan**

Pengaruh penggunaan varian rasa terhadap kemasan secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan hasil pengolahan SPSS 25, berdasarkan model struktur ketiga bagian *coefficients*. Ringkasan hasil pengujiaannya tersaji pada table 4.

**Tabel 4. Hasil Output SPSS Pengaruh penggunaan varian rasa terhadap kemasan**

Variabel X1	Koefisien		t hitung	Keterangan
	B	Beta		
Penggunaan varian rasa	1,066	0,152	27,118	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Kriteria uji :  $H_0$  ditolak jika t hitung  $>$  t tabel untuk derajat bebas (df) =  $n-k-1=120-2-1=117$ . Berdasarkan tabel distribusi t diperoleh t tabel = 1,65798. Selain t hitung kriteria uji dapat menggunakan Sig penelitian  $<$  0,05.

Berdasarkan kriteria tolak  $H_0$  di atas, Nilai t hitung = 27,118 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel pada tingkat signifikansi 95 % ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan varian rasa berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kemasan.

Berdasarkan nilai Beta besarnya pengaruh penggunaan varian rasa terhadap kemasan sebesar 0,152.

Temuan pada Tabel 4. menjelaskan bahwa penggunaan varian rasa berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kemasan Mochi Lampion di kota Sukabumi. Hasil tes itu penting. Hasil pengujian ini dapat menjelaskan bahwa penggunaan varian rasa meningkatkan pembelian Mochi Lampion di kota Sukabumi. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama bahwa penggunaan varian rasa berpengaruh positif langsung terhadap kemasan Mochi Lampion di kota Sukabumi.

Hasil serupa ditemukan pada beberapa penelitian sebelumnya Nurgroho dan Alfarisi (2016) meneliti penggunaan variasi rasa dalam keputusan pembelian dalam sebuah penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan variasi rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman energi. Artinya semakin banyak / lebih banyak rasa yang Anda gunakan, semakin menguntungkan Anda.

Peneliti telah menerapkan penggunaan varian rasa dalam minuman energi daripada Mochi Lampion, tetapi dalam konteks penggunaan varian rasa yang sama, peneliti dapat menyimpulkan



bahwa penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Apa dampak keputusan pembelian konsumen terhadap penggunaan kemasan Mochi Lampion Sukabumi.

**Pengaruh Penggunaan Varian rasa secara tidak Langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Kemasan**

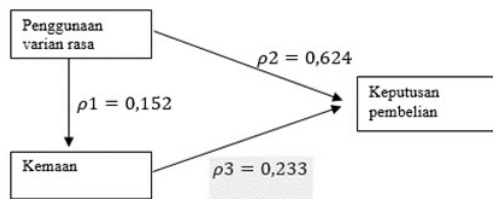
Dalam analisis jalur dapat pula ditentukan dekomposisi pengaruh. Koefisien-koefisien jalur dapat digunakan untuk mengurai korelasi-korelasi dalam suatu model kedalam pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh-pengaruh tersebut direfleksikan dengan anak panah-anak panah dalam suatu model tertentu. Tabel 4.15 dapat digunakan untuk membuat dekomposisi pengaruh secara langsung variabel penggunaan varian rasa dan kemasan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung penggunaan varian rasa terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.15, disajikan hasil dari dekomposisi yang sejalan dengan hipotesis penelitian.

**Tabel 5. Dekomposisi Pengaruh Penggunaan varian rasa (X1) dan kemasan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Variabel Eksogen	Jenis Pengaruh	Koefisien Jalur/Pengaruh	Hasil Pengujian
Penggunaan varian rasa (X1)	Langsung	0,624	Signifikan (Pengujian ke-3)
	Tidak Langsung (melalui kemasan/X2)	0,145	Signifikan (Pengujian ke-1 dan ke-2)
	<b>Total</b>	<b>0,769</b>	
Kemasan (X2)	Langsung	0,233	Signifikan (Pengujian ke-2)
	<b>Total</b>	<b>0,233</b>	

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa pengaruh penggunaan varian rasa terhadap keputusan pembelian sebesar 1,774. Pengaruh ini terdiri atas pengaruh langsung penggunaan varian rasa terhadap keputusan pembelian sebesar 0,913 dan pengaruh tidak langsung varian rasa terhadap keputusan pembelian sebesar 0,861. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung penggunaan varian rasa terhadap keputusan pembelian lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya. Pada Tabel 5 juga terlihat bahwa pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,985. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh penggunaan varian rasa.



Gambar 1. Pengaruh Penggunaan Varian Rasa

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan varian rasa secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui variable kemasan, dan berpengaruh positif langsung dalam keputusan pembelian pada diversifikasi rasa. Semakin banyak dan tinggi keputusan pembeli dalam keputusan pembelian varian rasa, semakin besar variable kemasan dalam membeli Mochi Lampion di Kota Sukabumi.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan, ada beberapa saran:

1. Perusahaan dalam hal ini manajemen perlu memperhatikan beberapa hal yang dapat memperluas jangkauan rasa.
2. Perusahaan juga perlu memperhatikan variabel kemasan, mengingat akan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian Mochi Lampion di kota Sukabumi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dasipah, E., Sukmawati, D., & Sofiatin, R. (2019). Preferensi Label, Dan Persepsi Kemudahan Memperoleh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.25157/ma.v5i2.2223>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Muharam, A. S. (2011). *Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi pada konsumen susu kental manis frisian flag di kota Semarang)* [Universitas Diponegoro Semarang]. <http://eprints.undip.ac.id/29060/>
- Nugroho, S., & Alfalisi, S. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur). *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 15(2), 131–148.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v>

5i2.2427

Yeyen, K., Fatimah, F., & Tyas, W. M.  
(2018). Pengaruh Variasi Kemasan,  
Cita Rasa, Dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Es Krim  
Aice Pada Masyarakat Desa  
Sabrang Kecamatan Ambulu  
Jember. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.