SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis
Volume 21 No 2 Juli 2025
p-ISSN: 0216-938X e-ISSN: 2684-8414

PENGARUH WARNA KEMASAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIASI KUALITAS PRODUK PADA DONAT MADU CIHANJUANG DI KOTA CIREBON

THE EFFECT OF PRODUCT PACKAGING COLOUR AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS THROUGH PRODUCT QUALITY MEDIATION ON DONAT MADU CIHANJUANG IN CIREBON CITY

Devi Chorela[1)], Badawi [2)], Puspa Dewi Yulianty [3)]
devichorela@gmail.com , *Badawi@umc.ac.id* , *puspadewi@umc.ac.id*

Universitas Muhammadiyah Cirebon[1)]

Universitas Muhammadiyah Cirebon[2)]

Universitas Muhammadiyah Cirebon[3)]

ABSTRAK

Perilaku konsumen dalam memilih camilan seperti donat dipengaruhi oleh elemen visual dan nilai ekonomis. Penelitian ini menganalisis pengaruh warna kemasan (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kualitas produk (Z) sebagai variabel mediasi, pada konsumen Donat Madu Cihanjuang di Kota Cirebon. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya daya tarik visual dan sensitivitas harga di pasar makanan.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis PLS-SEM pada 125 responden melalui purposive sampling. Hasil menunjukkan bahwa warna kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi kualitas produk. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi strategi visual, penetapan harga, dan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Warna Kemasan, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Consumer behavior in choosing snack products such as donuts is influenced by visual marketing elements and economic value. This study aims to analyze the effect of product packaging color (X1) and price (X2) on purchase decisions (Y), with product quality (Z) as a mediating variable, focusing on consumers of Donat Madu Cihanjuang in Cirebon City. The background of this research lies in the increasing importance of visual appeal and price sensitivity in the food market.

A quantitative approach was used with PLS-SEM analysis through SmartPLS version 4 on 125 respondents selected using purposive sampling. The results show that packaging color and price significantly influence purchase decisions, both directly and indirectly through product quality. These findings highlight the importance of combining visual strategy, pricing, and product quality to support better consumer purchasing decisions.

***Keywords**: Packaging Color, Price, Product Quality, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan Donat Madu Cihanjuang di era saat ini menunjukkan tren positif dengan membuka banyak cabang di berbagai wilayah, termasuk Kota Cirebon. Donat Madu Cihanjuang menjadi salah satu pilihan produk makanan ringan masyarakat karena menggunakan bahan baku madu alami dan menawarkan harga yang terjangkau (Gunarsih et al., 2021). Selain itu, dengan penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital, Donat Madu Cihanjuang berupaya menjangkau konsumen lebih luas, menjadikannya sebagai UMKM lokal yang mampu bersaing di tengah pasar donat yang semakin kompetitif. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di cirebon memiliki jumlah yang sangat banyak yaitu berjumlah 1.075 di bidang Kuliner (BPS, 2024).

Namun, industri makanan UMKM, khususnya produk donat, mengalami tantangan akibat perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas produk dan penampilan kemasan (Satdiah et al., 2023: 45). Fenomena ini diperparah dengan munculnya merek-merek besar seperti J.CO dan Dunkin' Donuts yang memiliki citra premium dan desain kemasan yang menarik, sehingga sebagian konsumen mulai beralih ke merek-merek tersebut meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi (Su & Wang, 2023).

Untuk menghadapi fenomena tersebut, UMKM Donat Madu Cihanjuang perlu melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya dengan memperhatikan kualitas produk dan kemasan yang menarik, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Pendekatan ini penting agar Donat Madu Cihanjuang tidak hanya menarik minat konsumen pada pembelian awal tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Ikhwan & Kartin Aprianti, 2023).

KAJIAN TEORI

Warna Kemasan Produk

Warna kemasan produk menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran produk makanan, termasuk donat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa warna dalam kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan minat beli konsumen karena mampu menarik perhatian dan memberikan citra tertentu pada produk (Pramesti et al., 2023). Warna yang sesuai dan menarik dapat menjadi daya Tarik visual

dalam keputusan pembelian konsumen (Ridwan, 2023).

Warna kemasan dalam sebuah produk adalah ciri khas pada sebuah produknya. Dimana hal ini dapat dijadikan fungsi dalam ajang promosi pada persaingan bisnis. Sehingga konsumen lebih cepat mengenali produk tersebut ketika melihat warna dalam kemasan pada sebuah produk.

Warna kemasan produk menjadi peran pendukung dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung tertarik pada kemasan dengan warna cerah dan estetis yang memberikan kesan produk berkualitas dan higienis (Su & Wang, 2023). Hal ini menjadi penting dalam menarik perhatian konsumen pada produk Donat Madu Cihanjuang agar dapat bersaing dengan produk donat lainnya di pasaran. Maka dapat diangkat hipotesis berikut: H1: Warna Kemasan Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selain mendukung keputusan pembelian, warna kemasan juga berperan dalam mendukung kualitas produk yang dipersepsikan konsumen. Warna kemasan yang konsisten dan sebanding dengan citra produk mampu membantu membangun persepsi pelanggan terhadap produk yang berkualitas tinggi (Pramesti et al., 2023).

H2: Warna Kemasan Produk Berpengaruh terhadap Kualitas Produk.

Harga

Harga juga menjadi komponen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan minat beli konsumen (Ridwan, 2023). Dalam industri makanan UMKM, harga yang terjangkau tetapi sesuai dengan kualitas produk membuat keputusan pembelian pelanggan tertarik.

Harga menjadi peran pendukung bagi keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan keuntungan dan kualitas produk yang berikan. Harga yang sebanding dengan keuntungan dan kualitas barang yang ditawarkan. Harga yang kompetitif akan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan barang yang mereka beli (Gunarsih, 2021).

H3: Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, harga juga menjadi indikator kualitas produk bagi konsumen, di mana harga yang masuk akal dapat mencerminkan produk yang berkualitas baik. Pelanggan seringkali menggunakan harga sebagai acuan dalam menilai kualitas produk yang akan mereka beli (Su & Wang, 2023). Karena itu, harga yang tepat akan memperkuat persepsi kualitas produk Donat Madu Cihanjuang.

H4: Harga Berpengaruh Terhadap Kualitas. Produk.

Kualitas Produk

Keputusan konsumen untuk membeli produk sangat bergantung pada kualitasnya, terutama pada industri makanan seperti donat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelangggan adalah kualitas produk karena berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Baihaky et al., 2022).

Harga adalah Sebagian dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan saat memperoleh keuntungan dari mendapatkan atau menggunaan barang atau jasa memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar. Nilai ini diberikan sebagai kompensasi atas nilai pelanggan yang diciptakan (Gunarsih, 2021).

Keputusan konsumen untuk membeli produk sangat bergantung pada kualitasnya. Akan mempertimbangkan rasa, tekstur, dan tampilan produk sebelum membuat keputusan pembelian ulang (Satdiah et al., 2023). Oleh karena itu, kualitas produk yang konsisten akan membantu Donat Madu Cihanjuang mempertahankan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan penting dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, desain kemasan dan persepsi nilai (Ikhwan & Kartin Aprianti, 2023). Konsumen membuat keputusan pembelian saat membeli barang atau jasa yang mereka inginkan (Artameviah, 2022). Karena itu, keputusan pembelian meningkat jika pelanggan memiliki kemampuan membeli barang dan jasa tinggi dari aktivitas pembelian sebelumnya.

H5: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Warna kemasan yang dimediasi oleh kualitas produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian, karena kemasan yang menarik akan meningkatkan persepsi kualitas produk yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pramesti et al., 2023). Hal ini menjadistrategi penting bagi Donat Madu Cihanjuang untuk meningkatkan daya saing di pasar.

H6: Warna Kemasan Produk Berpengaruh melalui mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Demikian pula, harga yang dimediasi oleh kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan memperbaiki kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gunarsih et al., 2021). Akibatnya, strategi harga harus disesuaikan dengan kualitas barang yang ditawarkan.

H7: Harga Berpengaruh melalui mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulannya, penelitian ini secara praktis dan akademis memberikan kontribusi dalam menghadapi dinamika persaingan industri makanan khususnya produk donat. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi warna kemasan, harga, dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Donat Madu Cihanjuang sebagai UMKM lokal di Kota Cirebon agar dapat bertahan dan bersaing di tengah ketatnya industri makanan saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berbasis kuesioner terstruktur dapat memperoleh data yang relevan dan terukur. Hasil penyebaran kuesioner kemudian di analisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS4. Penelitian ini dilakukan di Kota Cirebon, dengan mengambil salah satu cabang outlet di Palimanan dan diperkirakan sebanyak 895 konsumen dalam 3 bulan terakhir di Kota Cirebon.

Pengambilan sampel responden berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian donat madu cihanjuang di outlet Palimanan lebih dari satu kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yang berjumlah 125 orang. Purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan, dengan skala pengukuran yaitu skala likert. Penelitian in I menggunakan uji validitas reabilitas dan uji Structural Equation Model (SEM). Dalam studi ini, variabel yang digunakan adalah warna kemasa produk dan harga sebagai variabel independent, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kualitas produk sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model Analysis

Hasil menunjukkan bahwa nilai diagonal tebal pada tabel menunjukkan nilai cross loading dari setiap variabel Warna dalam Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk dan seluruh nilai berada > 0.70 yang menandakan bahwa seluruh instrument penelitian ini valid secara diskriminan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki hubungan antar variabel dan tidak terjadi masalah ketidak sesuaian dalam model pengukuran.

Tabel 1

Discriminant Validity - Cross Loading

Variabel	Item	X1	X2	Y	Z	Keterangan
Warna Kemasan	WK1	0.907	0.789	0.740	0.623	Valid
(X1)	WK2	0.921	0.728	0.723	0.566	Valid
	WK3	0.904	0.666	0.642	0.469	Valid
Harga	H1	0.564	0.780	0.617	0.595	Valid
(X2)	H2	0.683	0.734	0.605	0.516	Valid
	H3	0.540	0.760	0.595	0.579	Valid
	H4	0.545	0.703	0.646	0.539	Valid
	H5	0.572	0.752	0.677	0.667	Valid
	H6	0.612	0.756	0.649	0.685	Valid
	H7	0.523	0.736	0.643	0.683	Valid
	H8	0.738	0.802	0.778	0.714	Valid
	H9	0.677	0.791	0.709	0.727	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.627	0.725	0.851	0.654	Valid
(Y)	KP2	0.635	0.728	0.858	0.657	Valid
	KP3	0.644	0.745	0.800	0.689	Valid
	KP4	0.609	0.709	0.805	0.628	Valid
	KP5	0.610	0.719	0.770	0.675	Valid
	KP6	0.516	0.594	0.768	0.626	Valid
	KP7	0.633	0.716	0.837	0.710	Valid
	KP8	0.644	0.723	0.854	0.704	Valid
	KP9	0.576	0.687	0.770	0.649	Valid
	KP10	0.564	0.633	0.752	0.615	Valid
	KP11	0.637	0.716	0.794	0.638	Valid
	KP12	0.659	0.668	0.752	0.642	Valid
	KP13	0.626	0.627	0.702	0.485	Valid
Kualitas Produk	KPRD1	0.338	0.620	0.495	0.724	Valid
(Z)	KPRD2	0.554	0.754	0.754	0.845	Valid
	KPRD3	0.532	0.699	0.660	0.819	Valid
	KPRD4	0.534	0.680	0.676	0.812	Valid
	KPRD5	0.527	0.722	0.670	0.836	Valid
	KPRD6	0.406	0.531	0.551	0.709	Valid
	KPRD7	0.457	0.627	0.650	0.766	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Warna Kemasan Produk

Table 2.

Validity Convergent - Outer Loadings

Item	Outer Loading	Keterangan
WK1	0.907	Valid
WK2	0.921	Valid
WK3	0.904	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel warna kemasan produk berada > 0.50 dan dapat di katakana valid.

Harga

Table 2

Validity Convergent - Outer Loadings

Item	Outer Loading	Keterangan
H1	0.780	Valid
H2	0.734	Valid
H3	0.760	Valid
H4	0.703	Valid
H5	0.752	Valid
H6	0.756	Valid
H7	0.736	Valid
H8	0.802	Valid
H9	0.791	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga memiliki nilai loading factor di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut valid dan mampu merepresentasikan konstruk variabel harga secara baik dalam penelitian ini. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah tepat untuk mengukur persepsi responden terhadap aspek harga.

Keputusan Pembelian

Table 3.

Validity Convergent - Outer Loadings

Item	Outer Loading	Keterangan
KP1	0.851	Valid
KP2	0.858	Valid
KP3	0.800	Valid
KP4	0.804	Valid
KP5	0.770	Valid
KP6	0.768	Valid
KP7	0.837	Valid
KP8	0.770	Valid
KP9	0.791	Valid
KP10	0.752	Valid
KP11	0.794	Valid
KP12	0.752	Valid

KP13	0.702	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil seperti yang ditunjukkan nilai di atas, semua pernyataan variabel keputusan pembelian berada > 0.50 dan dapat dikatakan valid dan tidak ada yang perlu di keluarkan dari konstruk.

Kualitas Produk

Table 4

Validity Convergent - Outer Loadings

Item	Outer Loading	Keterangan
KPRD1	0.724	Valid
KPRD2	0.845	Valid
KPRD3	0.819	Valid
KPRD4	0.812	Valid
KPRD5	0.836	Valid
KPRD6	0.709	Valid
KPRD7	0.766	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil setiap item pernyataan dari variabel kualitas produk menunjukkan hasil > 0.50 dan dapat di katakana valid. Adapun nilai untuk Average Variance Extracted (AVE) tiap konstruk sebagai berikut

Table 5

Nilai Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Warna dalam Kemasan Produk	0.829	Valid
Harga	0.574	Valid
Keputusan Pembelian	0.631	Valid
Kualitas Produk	0.623	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Hasil dari keempat karena setiap variabel memiliki nilai diatas 0.50, struktur telah memenuhi kriteria validitas konvergen

Uji Reliabilitas

Table 6

Nilai Composite Realibility dan Combach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	keterangan
Warna Kemasan	0.898	0.936	*Reliable*
Harga	0.907	0.924	*Reliable*
Keputusan Pembelian	0.951	0.957	*Reliable*
Kualitas Produk	0.898	0.920	*Reliable*

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil menggunakan pengujian reliabilitas metode Cronbach's Alpha dengan nilai ketentuan > 0.70. dari hasil yang telah di uji dari masing-masing variabel telah memiliki nilai > 0.70 maka dapat di simpulkan hasil semua item pernyataan pada kuesioner penelitian dari setiap variabel bersifat reliabel dan dapat disimpulkan penelitian ini dapat di lanjutkan.

Inner Model

Table 7

Hasil Uji R-square - Variabel Endogen

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.806	0.801
Kualitas Produk (Z)	0.724	0.719

Sumber: data primer diolah, 2025

Nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,806 menunjukkan bahwa 80,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh warna kemasan, harga, dan kualitas produk, dengan sisanya 19,4% dijelaskan variabel lain. Hal ini menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Sementara itu, nilai R-Square kualitas produk sebesar 0,724 berarti 72,4% variasi kualitas produk dijelaskan oleh warna kemasan dan harga, menunjukkan model juga memiliki kemampuan prediktif yang baik pada variabel ini.

Model dalam penelitian ini dapat di ukur dengan Q-Square sebagai alat penilaian mampu tidak nya sebuah model yang digunakan. Hasil perhitungan Q-Square yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q2 = 1 – (1 – 0.806) (1 – 0.724)$$

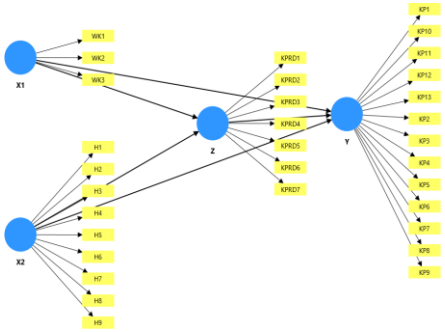
$$Q2 = 1 – (0.194 \text{ X } 0.276)$$

Q2 = 1 – 0.535

Q2 = 0.946

Dapat disimpulkan dari hasil dari perhitungan nilai prediksi relevan diatas sebesar 0.946 atau 94,6% seperti yang ditunjukkan oleh Q-square diatas, sementara nilai 0,54% yang tersisa menunjukkan bahwa ada variabel lain tambahan di luar model penelitian seperti promosi, kepercayaan konsumen, dan citra merek yang juga dpat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis



Gambar 1 - Hasil Tes Hipotesis - PLS SEM

Indirect Effect

Table 8

Hasil Uji Inderect Effect – Path Coefficient

Variabel Penelitian	Original Sample	T-*Statistic*	P *values*	Keterangan
Warna dalam Kemasan> Kualias Produk> Keputusan Pembelian	0.060	2.035	0.045	Positif dan Signifikan
Harga> Kualias Produk> Keputusan Pembelian	0.323	3.320	0.001	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian inderect effect diatas menunjukkan bahwa hipotesis keenam warna keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemasan produk melalui kualitas produk dan memiliki nilai path coefficient 0.060 t-statistic 2.035 dan p-value 0,045. Nilai t-statistic 2.035 lebih kecil dari t-tabel 2.58 dan p-value 0.045 lebih kecil dari 0.05 sehingga Warna Kemasan Produk keputusan

pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kemasan produk, dan hipotesis keenam diterima.

Pada hipotesis ketujuh, pengaruh Harga yang dimediasi Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian memiliki path coefficient 0.323 t-statistic 3.320 dan p-value 0,001. Nilai t-statistic 3.320 lebih besar dari t-tabel 2.58 dan p-value 0.001 lebih kecil dari 0.05, sehingga kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada harga, dan hipotesis ketujuh diterima. Hal ini mendukung kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui Warna Kemasan dan Harga yang sesuai.

Direct Effect

Table 9- Hasil Uji Direct Effect - Path Coefficient

Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P value	Keterangan
Warna dalam Kemasan Produk > Keputusan Pembelian	0.265	0.085	3.127	0.002	Positif & Signifikan
Warna dalam Kemasan Produk > Kualitas Produk	0.183	0.070	2.626	0.010	Positif & Tidak Signifikan
Harga > Keputusan Pembelian	0.384	0.110	3.496	0.001	Positif & Signifikan
Harga > Kualitas Produk	0.991	0.063	15.660	0.000	Positif & Signifikan
Kualitas Produk > Keputusan Pembelian	0.326	0.090	3.607	0.000	Positif & Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa warna kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0.265 t-statistic 3.127 > 2.58 dan p-value 0.002 < 0.05, sehingga hipotesis pertama diterima.

Warna kemasan juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kualitas produk dengan path coefficient

0.183 t-statistic 2.626 > 2.58 dan p-value 0.010 > 0.05, sehingga hipotesis kedua tetap diterima. Selanjutnya, harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan path coefficient 0.384 t-statistic 3.496 > 2.58 dan p-value 0.001 < 0.05, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk dengan path coefficient 0.991 t-statistic 15.660 > 2.58 dan p-value 0.000 < 0.05, sehingga hipotesis keempat diterima.

Terakhir, kualitas produk bedampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient 0.326 t-statistic 3.607 > 2.58 dan p-value 0.000 < 005, sehingga hipotesis kelima diterima.

SIMPULAN

1. Terbukti Warna Kemasan Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan nilai path coefficient sebesar 0.265, t-statistic 3.127 dan p-value 0.002 < 0.05. Hal ini menunjukkan warna kemasan yang menarik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli Donat Madu Cihanjuang di Kota Cirebon di outlet Palimanan.
2. Warna kemasan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kualitas produk dengan nilai path coefficient 0.183, t-statistic 2.626 dan p-value 0.010 > 0.05. Artinya, warna kemasan berkontribusi dalam meningkatkan persepsi kualitas produk namun tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk kualitas produk menurut konsumen pembelian Donat Madu Cihanjuang di Kota Cirebon outlet Palimanan.
3. Harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai path coefficient 0.384, t-statistic 3.496 dan p-value 0.001 < 0.05. Hal ini membuktikan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan mendorong keputusan untuk membeli produk Donat Madu Cihanjuang d Kota Cirebon outlet Palimanan.
4. Harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai path coefficient 0.991, t-statistic 15.660 dan p-value 0.000 < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa harga menjadi indicator utama dalam membentuk persepsi kualitas produk Donat Madu Cihanjuang di Kota Cirebon outlet Palimanan.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient 0.326, t-statistic 3.607 dan p-value 0.000 < 0.05.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

6. Warna kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kualitas produk dengan nilai path coefficient 0.060 t-statistic 2.035 da p-value 0.045 < 0.05. Hal ini menunjukkan kualitas produk memperkuat pengaruh warna kemasan dalam meningkatkan keputusan pembelian.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kualitas produk dengan nilai path coefficient 0.323, t-statistic 3.320 dan p-value 0.001 < 0.05. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi jalur penting dalam memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
8. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa warna kemasan, harga dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Donat Madu Cihanjuang di Kota Cirebon outlet Palimanan, sehingga penguatan ketiganya akan membantu UMKM ini mempertahankan pelanggan dan bersaing di pasar khususnya pada industry makanan yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, *12*(2004), 6–25.

Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, *1*(2), 85–104. http://bajangjournal.com/index.php/JISOS

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911

Ikhwan, & Kartin Aprianti. (2023). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hokky Mart Bima. *Journal Intelektual*, *2*(2), 205–212. https://doi.org/10.61635/jin.v2i2.155

Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh penggunaan warna pada desain kemasan makanan khas daerah terhadap persepsi konsumen. *Sniv:*

Seminar Nasional Inovasi Vokasi, *2*(1), 174–180.

Ridwan, A. (2023). *PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK UKM DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PEMBELI ONLINE PRODUK UKM MAKANAN MINUMAN DI KOTA MAKASSAR)*.

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, *2*(1), 24–37. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775

Su, J., & Wang, S. (2023). Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: the mediating role of perceived fluency. *Frontiers in Nutrition*, *10*(January), 1–8. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237