



Cita Rasa, Harga, dan Tingkat Penghasilan Konsumen : Analisis Moderasi terhadap Keputusan Pembelian Rokok di Kota Malang

Cornelia Angelina P.H^{1*}, Mulyono², Dharmayanti Pri Handini³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Malang, Indonesia

Email : cornelianglc@gmail.com¹, mulyono.uwg@gmail.com², yanti@widyagama.ac.id³

Korespondensi penulis: cornelianglc@gmail.com

Abstract. *This study also provides insight into how external factors, such as price and taste, can be key determinants in consumer purchasing decisions, which are heavily influenced by personal preferences and individual economic conditions. Excessively high prices can reduce consumer purchasing power, especially in low-income market segments, potentially reducing sales volume. Conversely, flavors that suit consumer preferences will encourage repeat purchases. Therefore, companies must consider competitive pricing while maintaining distinctive flavors to attract consumer loyalty. Furthermore, income level, as a moderating variable, plays a crucial role in determining purchasing decisions. Consumers with higher incomes tend to have greater freedom in choosing products based on quality and taste without paying too much attention to price. Conversely, consumers with lower incomes prefer to consider price as the primary factor in purchasing decisions. This suggests that pricing strategies must be tailored to the target market segment, both in terms of purchasing power and sensory preferences. The findings of this study are highly relevant for marketers seeking to design effective marketing campaigns, particularly in consumer product industries such as cigarettes. By understanding the influence of taste, price, and income levels, companies can more carefully determine appropriate prices and offer products that meet consumer preferences. Therefore, this research can guide companies in developing marketing strategies based on a deeper understanding of consumer behavior. The findings also suggest the importance of deeper market segmentation to identify consumer preferences based on income levels and other economic factors.*

Keywords: *Income, Price, Purchasing Decision, Taste.*

Abstrak. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai bagaimana faktor-faktor eksternal, seperti harga dan cita rasa, dapat menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen, yang sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan kondisi ekonomi individu. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya beli konsumen, terutama pada segmen pasar dengan tingkat penghasilan rendah, yang berpotensi mengurangi volume penjualan. Sebaliknya, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan harga yang kompetitif sambil tetap mempertahankan cita rasa yang khas untuk menarik loyalitas konsumen. Selain itu, tingkat penghasilan sebagai variabel moderasi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat penghasilan yang lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak kebebasan dalam memilih produk berdasarkan kualitas dan cita rasa tanpa terlalu memperhatikan harga. Sebaliknya, konsumen dengan penghasilan lebih rendah lebih memilih untuk mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga harus disesuaikan dengan segmen pasar yang ingin dijangkau, baik dari segi daya beli maupun preferensi sensori. Temuan penelitian ini sangat relevan bagi pemasar yang ingin merancang kampanye pemasaran yang efektif, khususnya dalam industri produk konsumsi seperti rokok. Dengan memahami pengaruh cita rasa, harga, dan tingkat penghasilan, perusahaan dapat lebih cermat dalam merumuskan harga yang sesuai dan menawarkan produk yang memenuhi selera konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang berbasis pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen. Temuan ini juga menyarankan pentingnya segmentasi pasar yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi preferensi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan dan faktor-faktor ekonomi lainnya.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, Keputusan Pembelian, Pendapatan.

1. LATAR BELAKANG

Industri rokok di Indonesia menempati posisi yang sangat penting dalam struktur ekonomi nasional. Di satu sisi, sektor ini menjadi salah satu kontributor utama penerimaan negara melalui cukai. Di sisi lain, konsumsi rokok terus menjadi perhatian pemerintah karena dampaknya terhadap kesehatan masyarakat. Meskipun berbagai kebijakan pengendalian telah diterapkan seperti kenaikan tarif cukai dan pelarangan iklan di media tertentu, konsumsi rokok tetap tinggi, khususnya pada kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah (Basri, 2024).

Rokok sebagai produk konsumsi memiliki karakteristik *habitual* yang menjadikan konsumen memiliki loyalitas tinggi, dengan faktor cita rasa dan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Solomon, 2018). Konsumen rokok Dji Sam Soe, sebagai produk *sigaret kretek tangan* (SKT), memiliki preferensi cita rasa khas yang sulit tergantikan oleh produk lain, sehingga cita rasa menjadi aspek sensori penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Gagarin et al., 2023).

Selain cita rasa, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam kondisi kenaikan harga akibat kebijakan cukai (Prakoso & Sumaryanto, 2024). Penelitian (Hasan et al., 2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok pada konsumen menengah ke bawah. Namun demikian, preferensi cita rasa yang melekat pada konsumen loyal dapat mengurangi sensitivitas terhadap harga, meskipun tetap menjadi pertimbangan dalam pembelian (Safirah & Purwanto, 2024).

Tingkat penghasilan konsumen juga menjadi variabel penting yang dapat memoderasi hubungan antara harga dan cita rasa dengan keputusan pembelian. Konsumen dengan penghasilan tinggi cenderung memiliki *price inelasticity* yang lebih tinggi, sedangkan konsumen dengan penghasilan rendah akan lebih sensitif terhadap perubahan harga (Ulyah, 2019). Namun, penelitian terkait moderasi tingkat penghasilan terhadap hubungan cita rasa dan harga pada keputusan pembelian rokok, khususnya pada rokok Dji Sam Soe di Kota Malang, masih jarang dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan ilmiah dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe dengan tingkat penghasilan sebagai variabel moderasi pada konsumen di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran rokok SKT di Indonesia dengan mempertimbangkan variabel cita rasa, harga, dan tingkat penghasilan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (explanatory research) karena bertujuan menjelaskan pengaruh antara cita rasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat penghasilan (Z) sebagai variabel moderasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok Dji Sam Soe di Kota Malang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu:

- a. Merupakan perokok aktif rokok Dji Sam Soe
- b. Berdomisili di Kota Malang
- c. Berusia minimal 18 tahun
- d. Bersedia mengisi kuesioner secara jujur

Jumlah responden yang ditetapkan adalah 100 orang, sesuai dengan kriteria minimum dalam model SEM-PLS yang menyarankan jumlah ≥ 30 untuk model moderasi (Hair et al, 2017)

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5, dari pilihan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan laporan instansi terkait. Analisis data dilakukan dengan dua tahap: Analisis Deskriptif menggunakan SPSS 25 untuk melihat distribusi jawaban responden berdasarkan mean, modus, dan standar deviasi serta. Analisis Inferensial menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, dengan pendekatan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data SEM- PLS

Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, dengan pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dari variabel cita rasa (X_1), harga (X_2), dan tingkat penghasilan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), serta menguji pengaruh moderasi (interaksi) antara penghasilan dengan cita rasa dan penghasilan dengan harga terhadap keputusan pembelian.

Nilai R-Square

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai R-square (R^2) pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,686. Nilai ini menunjukkan bahwa 68,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel cita rasa, harga, tingkat penghasilan, serta dua interaksi moderasi (cita rasa \times penghasilan dan harga \times penghasilan). Sisanya, sebesar 31,4%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Menurut (Hair et al., 2017), nilai R^2 sebesar 0,67 termasuk dalam kategori kuat, sehingga model ini memiliki daya prediksi yang baik terhadap variabel keputusan pembelian.

Path Coefficients dan Uji Signifikansi

Analisis path coefficients bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dan signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungan:

Tabel 1 menunjukkan hasil path coefficients:

Jalur Hubungan	Koefisien	T-statistik	P-value	Keterangan
Cita Rasa \rightarrow Keputusan Pembelian	2,419	4,126	0,000	Signifikan Positif
Harga \rightarrow Keputusan Pembelian	0,694	8,422	0,000	Signifikan Positif
Tingkat Penghasilan \rightarrow Keputusan Pembelian	2,540	4,149	0,000	Signifikan Positif
Tingkat Penghasilan \times Cita Rasa \rightarrow Keputusan Pembelian	0,151	1,983	0,047	Signifikan Moderasi (Lemah)
Tingkat Penghasilan \times Harga \rightarrow Keputusan Pembelian	0,206	2,232	0,026	Signifikan Moderasi (Sedang)

Interpretasi Hasil

- Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 2,419$; $t = 4,126$; $p < 0,001$). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap cita rasa produk Dji Sam Soe, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
- Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,694$; $t = 8,422$; $p < 0,001$). Ini menunjukkan bahwa meskipun harga termasuk tinggi akibat beban cukai, konsumen tetap membeli karena menilai harga sesuai dengan kualitas.

- c) Tingkat penghasilan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 2,540$; $t = 4,149$; $p < 0,001$). Semakin tinggi penghasilan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk Dji Sam Soe tanpa terlalu mempertimbangkan harga.
- d) Interaksi penghasilan dan cita rasa berpengaruh signifikan sebagai moderasi ($\beta = 0,151$; $t = 1,983$; $p = 0,047$). Artinya, tingkat penghasilan memoderasi pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian. Konsumen berpenghasilan tinggi lebih menghargai cita rasa unik Dji Sam Soe, sehingga pengaruh cita rasa pada pembelian menjadi lebih kuat pada kelompok ini.
- e) Interaksi penghasilan dan harga juga menunjukkan pengaruh moderasi yang signifikan ($\beta = 0,206$; $t = 2,232$; $p = 0,026$). Artinya, konsumen dengan penghasilan lebih rendah akan lebih sensitif terhadap perubahan harga. Sementara itu, konsumen berpenghasilan tinggi cenderung lebih toleran terhadap harga

Analisis Deskriptif

- Variabel Cita Rasa (X_1)

Variabel cita rasa diukur dengan empat item pernyataan, meliputi aroma khas, rasa tembakau yang kuat, keaslian produk, dan kepuasan konsumsi. Rata-rata skor keseluruhan indikator variabel cita rasa adalah 4,15, yang menunjukkan penilaian konsumen terhadap cita rasa rokok Dji Sam Soe berada pada kategori sangat tinggi.

- Variabel Harga (X_2)

Variabel harga mencakup empat indikator: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, daya beli konsumen, dan daya saing. Rata-rata skor keseluruhan indikator variabel harga adalah 3,87, menunjukkan bahwa harga dinilai cukup wajar oleh sebagian besar responden.

- Variabel Penghasilan (Z)

Penghasilan sebagai variabel moderasi dihitung berdasarkan penghasilan bulanan responden. Skor rata-rata klasifikasi penghasilan berada pada kategori menengah ke bawah, dengan rata-rata berada di kisaran 2,5 juta rupiah per bulan. Penghasilan digunakan sebagai variabel interaksi dalam analisis moderasi.

- Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diukur dengan delapan indikator, termasuk loyalitas, pembelian ulang, rekomendasi merek, dan pertimbangan rasional. Skor rata-rata seluruh

indikator keputusan pembelian adalah 4,02, menunjukkan tingkat kecenderungan membeli ulang yang tinggi.

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	2,344
X ₁ – Cita Rasa	0,462
X ₂ – Harga	0,294
Z – Penghasilan	0,318
Adjusted R Square	0,674
Signifikansi	0,000 ($\alpha = 0,05$)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel di atas, maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y=2,344+0,462X_1+0,294X_2+0,318Z$$

Artinya:

- Setiap peningkatan 1 satuan pada cita rasa (X₁) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,462 satuan, jika variabel lainnya dianggap konstan.
- Setiap peningkatan 1 satuan pada harga (X₂) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,294 satuan.
- Penghasilan (Z) juga menunjukkan pengaruh langsung positif sebesar 0,318 terhadap keputusan pembelian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,674 berarti bahwa 67,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel cita rasa, harga, dan penghasilan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil Regresi Moderasi

Tabel 3. Hasil Regresi Moderasi (SmartPLS Output)

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	—
X ₁ – Cita Rasa	2,419
X ₂ – Harga	0,694
Z – Penghasilan	2,540
M ₁ – Cita Rasa × Penghasilan (X ₁ ×Z)	0,151
M ₂ – Harga × Penghasilan (X ₂ ×Z)	0,206
Adjusted R Square	0,686
Signifikansi	p < 0,05

Berdasarkan hasil uji regresi moderasi pada tabel di atas, maka persamaan regresi moderasi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + 2,419X_1 + 0,694X_2 + 2,540Z + 0,151(X_1 \times Z) + 0,206(X_2 \times Z) + \varepsilon$$

Persamaan ini menjelaskan bahwa:

- Interaksi antara cita rasa dan penghasilan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (nilai $\beta = 0,151$; $t = 1,983$; $p = 0,047$).
- Interaksi antara harga dan penghasilan juga signifikan (nilai $\beta = 0,206$; $t = 2,232$; $p = 0,026$).

Artinya, penghasilan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,686 menunjukkan bahwa 68,6% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh model interaksi.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe. Temuan ini menguatkan teori dari (Solomon, 2018), yang menyatakan bahwa *“consumer behavior is largely driven by sensory experience, where taste and smell play a pivotal role in product satisfaction.”*

Konsumen rokok kretek tangan seperti Dji Sam Soe umumnya mencari pengalaman khas yang ditawarkan oleh aroma tembakau asli, rasa khas saat diisap, dan aftertaste yang bertahan lama, yang semuanya merupakan indikator dari variabel cita rasa. Data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa skor rata-rata persepsi konsumen terhadap cita rasa berada pada level tinggi (mean = 4.12), dan nilai t-statistik sebesar 4,126 serta p-value 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan secara statistik.

Penemuan ini sejalan dengan studi (Gagarin et al., 2023), yang menyatakan bahwa *“cita rasa yang kuat dan konsisten menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian rokok lokal, bahkan lebih penting dibandingkan harga.”*

Harga juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga rokok Dji Sam Soe relatif tinggi, konsumen masih menilai produk ini worth the price, terutama jika dibandingkan dengan cita rasa dan kualitasnya.

Nilai koefisien β sebesar 0,694 dengan t-statistik 8,422 ($p < 0,001$) menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Ini memperkuat temuan (Azmi & Yusuf, 2022) yang menyebutkan bahwa *“persepsi terhadap harga yang wajar akan memperkuat keputusan pembelian, terutama*

pada produk konsumsi berulang seperti rokok.” Dalam konteks rokok, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan rasio harga–kualitas, dan bukan hanya nominal harga itu sendiri.

Kebijakan kenaikan cukai oleh pemerintah memang memengaruhi harga, namun loyalitas terhadap cita rasa dan persepsi merek membuat konsumen tetap melakukan pembelian. Ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016), bahwa *“a strong brand with perceived value can reduce price elasticity of demand.”*

Tingkat penghasilan konsumen juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 2,540$; $t = 4,149$; $p = 0,000$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan penghasilan yang lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk tetap membeli produk meskipun harga meningkat. (Ulyah, 2019) menjelaskan bahwa *“income level moderates consumer sensitivity toward price, with high-income consumers showing less reactivity to price increases.”* Temuan ini juga memperkuat riset (Laksono & Iskandar, 2018), bahwa penghasilan memiliki korelasi positif dengan daya beli dan preferensi produk premium.

Dalam kasus ini, Dji Sam Soe diposisikan sebagai produk dengan citra “klasik dan berkualitas”, yang masih dapat diterima oleh segmen konsumen atas meskipun harganya tergolong tinggi.

Temuan penting lainnya adalah bahwa tingkat penghasilan berperan sebagai pemoderasi yang signifikan terhadap dua hubungan utama:

- Harga \times Penghasilan \rightarrow Keputusan Pembelian ($\beta = 0,206$; $p = 0,026$)
- Cita Rasa \times Penghasilan \rightarrow Keputusan Pembelian ($\beta = 0,151$; $p = 0,047$)

Hal ini berarti bahwa tingkat penghasilan memperkuat atau memperlemah pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Konsumen berpenghasilan tinggi cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh fluktuasi harga, tetapi sangat menghargai cita rasa, sedangkan konsumen berpenghasilan rendah menunjukkan sensitivitas lebih tinggi terhadap harga.

Penemuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak bisa seragam, melainkan perlu disesuaikan dengan segmentasi daya beli konsumen. Produk seperti Dji Sam Soe harus mempertahankan kualitas rasa untuk segmen loyal, namun juga perlu strategi harga promosi untuk menjangkau konsumen sensitif harga.

Penjelasan dari rumus matematis tersebut adalah bahwa keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe (Y) dipengaruhi secara langsung oleh cita rasa (X_1), harga (X_2), dan tingkat penghasilan (M) konsumen. Selain itu, rumus ini menjelaskan adanya pengaruh tidak langsung melalui interaksi (moderasi) antara tingkat penghasilan dengan cita rasa ($X_1 \times M$) dan harga ($X_2 \times M$) terhadap keputusan pembelian.

Dengan kata lain, konsumen dengan tingkat penghasilan yang berbeda akan menunjukkan sensitivitas yang berbeda terhadap cita rasa dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe. Rumus ini digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk menguji pengaruh langsung dan moderasi secara simultan, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rokok di Kota Malang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe di Kota Malang, dengan tingkat penghasilan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 25 dan SmartPLS 3.0 terhadap 100 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap cita rasa, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian.
- b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tetap melakukan pembelian meskipun harga rokok termasuk tinggi, karena persepsi terhadap nilai dan kualitas produk yang dirasakan sepadan.
- c) Tingkat penghasilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen dengan penghasilan yang lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih stabil terhadap produk ini.
- d) Tingkat penghasilan memoderasi pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan penghasilan tinggi cenderung lebih menghargai sensasi rasa daripada mereka yang berpenghasilan rendah.
- e) Tingkat penghasilan juga memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen berpenghasilan tinggi tidak terlalu sensitif terhadap harga dalam menentukan pembelian.

Model struktural SEM-PLS menunjukkan nilai R-square sebesar 0,686, yang berarti model ini mampu menjelaskan 68,6% variasi dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis (Ed. 1)*. Andi Offset.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Apriliani, & Anjarwi, A. W. A. (2024). *Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok ilegal dengan pendapatan sebagai variabel moderasi*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Azizah, N., & Hadi, M. (2020). *Sensory marketing: Aroma dan cita rasa terhadap pembentukan persepsi konsumen*. *Epigram*, 17(1), 1-8.
- Azmi, N., & Yusuf, A. B. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature*. *Journal of Management and Economics Research*, 1(1), 36-41. <https://doi.org/10.62866/jomer.v1i1.58>
- Gagarin, L., Saufi, A., & Sudiarta, H. (2023). *Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen membeli rokok di Tobacco House Lombok*. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(3), 223-239. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i3.2293>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS) (Edisi ke-4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. BP Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Harjoni. (2023). *Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian rokok kretek Dji Sam Soe di Kota Palangka Raya*. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 338-346. <https://doi.org/10.51195/iga.v13i1.330>
- Hartono, J. (2014). *Metode penelitian bisnis (Edisi ke-6)*. Universitas Gadjah Mada.
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2022). *Pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada roti bakar Yappay di Sungguminasa*. *Nobel Management Review*, 3(1), 131-141. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3895>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1239>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13)*. (Terjemahan Sabran). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian helm KBC*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 155-164. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food: Principles and practices*

(2nd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5>

- Maimunah. (2019). Dalam pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. *Jurnal Performa*, 3(1), 1-13.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Prakoso, T. D., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh cita rasa, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di Burjo Bro Kota Surakarta. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 251-261.
- Rozin, P. (1982). "Taste-smell confusions" and the duality of the olfactory sense. *Perception & Psychophysics*, 31(4), 395-402. <https://doi.org/10.3758/BF03202667>
- Safirah, H., & Purwanto, E. (2024). Peran harga dan pendapatan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada konsumen generasi Z. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(2), 110-111. <https://doi.org/10.24929/missy.v5i2.3885>
- Saladin, H. D. (2003). *Manajemen pemasaran* (Edisi keempat). Linda Karya.
- Salsabillah, A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh price discount, kemudahan pembayaran, dan self control terhadap perilaku impulse buying pada pengguna aplikasi Shopeefood di Kota Surabaya dengan pendapatan sebagai variabel moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3717-3725.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ulyah, I. (2019). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian dengan pendapatan sebagai variabel pemoderasi pada konsumen Warkop Radja di Kabupaten Gowa. Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.