

PENGARUH DESAIN, BENTUK, DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GERAJ OLEH-OLEH ADILA SNACK DI KOTA JAMBI

Faradila Alisa Putri¹, Muhammad Ismail², Sri Rahma³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

E-Mail: faradilla8899@gmail.com¹, drs.muhammadismail232@gmail.com²,
sriahma@uinjambi.ac.id³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan, bentuk kemasan, dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen di Gerai Oleh-Oleh Adila Snack Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau calon pembeli di Gerai Adila Snack dengan jumlah berkisar antara 100 hingga 200 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mampu mewakili populasi penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan bentuk kemasan tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, secara simultan desain, bentuk, dan bahan kemasan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Gerai Adila Snack Kota Jambi.

Kata Kunci: Desain Kemasan, Bahan Kemasan, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mendorong meningkatnya daya beli konsumen, yang berdampak pada pesatnya perkembangan industri makanan, baik skala besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Lubis and Salsabila 2024). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan (Yusepa et al. 2024). Produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas stabil sejak proses produksi hingga sampai ke tangan konsumen (Hidayati and Wibowo 2023). Oleh karena itu, fokus pada pelanggan dan penciptaan nilai menjadi kunci utama dalam mempertahankan daya saing bisnis.

Dalam konteks pemasaran modern, kemasan memegang peranan penting sebagai sarana perlindungan produk sekaligus alat komunikasi dan promosi (Setiawardhani 2025). Kemasan merupakan elemen pertama yang berinteraksi dengan konsumen pada saat pembelian, sehingga desain, bentuk, dan bahan kemasan dapat memengaruhi persepsi, emosi, serta keputusan pembelian konsumen (Zed et al. 2025). Desain kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli. Selain itu, bentuk kemasan yang ergonomis dan inovatif dapat memberikan pengalaman sensorik serta kenyamanan penggunaan, sementara pemilihan bahan kemasan yang tepat berperan dalam menjaga kualitas, keamanan, dan kesegaran produk (Nugrahani 2015).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atribut kemasan, seperti desain visual, bentuk, dan bahan, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk makanan. Kemasan yang informatif, aman, dan menarik secara visual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Fajriyah et al. 2025). Hal ini menjadi semakin penting dalam industri makanan yang sangat bergantung pada persepsi kualitas dan keamanan produk.

Adila Snack merupakan salah satu UMKM oleh-oleh khas Jambi yang berdiri sejak tahun 2006 dan terus berkembang melalui inovasi produk, variasi kemasan, serta perluasan saluran distribusi hingga swalayan dan ritel modern. Data penjualan periode Januari–Juni 2025 menunjukkan kinerja penjualan yang cukup baik. Namun, masih ditemukan keluhan konsumen terkait kualitas produk yang kurang segar, yang diduga berkaitan dengan aspek kemasan. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh desain kemasan, bentuk kemasan, dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen pada Gerai Oleh-Oleh Adila Snack di Kota Jambi, guna memberikan masukan strategis bagi pengembangan produk dan peningkatan daya saing UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variable (Mendur, Tawas, and Arie 2021). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Penelitian ini menganalisis pengaruh desain kemasan, bentuk kemasan, dan bahan kemasan sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian dilakukan di Gerai Oleh-Oleh Adila Snack Kota Jambi, dengan waktu penelitian berlangsung pada periode Januari hingga Juni 2025. Populasi penelitian terdiri dari 100–200 konsumen atau calon konsumen Adila Snack. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dianggap representatif karena memenuhi kriteria penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dengan skala interval (Latief 2018). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan, meliputi uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), sedangkan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Metode analisis ini digunakan untuk memperoleh hasil yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Baidowi 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Adila Snack merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kota Jambi, tepatnya di Jalan M. H. Thamrin No. 49, Kelurahan Lebak Bandung, yang berada di sisi kiri Tugu Pers. Usaha ini didirikan dan dikelola oleh pasangan suami istri, Wati Imbarti dan Supriadi, setelah mengalami pemutusan hubungan kerja dari perusahaan sebelumnya.

Adila Snack mulai beroperasi pada tahun 2006 dengan produk awal berupa keripik bawang yang diproduksi menggunakan peralatan sederhana dan modal terbatas. Meskipun demikian, produk tersebut mampu diterima dengan baik oleh konsumen dan terus berkembang hingga saat ini. Seiring dengan perubahan selera pasar dan perkembangan zaman, Adila Snack secara konsisten melakukan inovasi melalui penambahan variasi rasa, pengembangan produk baru, pembaruan desain dan jenis kemasan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, Adila Snack tidak hanya memasarkan produknya di gerai oleh-oleh lokal, tetapi juga telah memasuki jaringan ritel modern seperti swalayan di Kota Jambi, serta ritel nasional seperti Alfamart, Indomaret, dan Indogrosir di beberapa wilayah Sumatera. Langkah ini menunjukkan komitmen Adila Snack dalam meningkatkan daya saing dan memperluas distribusi produknya.

Hasil Penelitian

Hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($df = n-2$). Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1689. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Desain Kemasan (X1), Bentuk Kemasan (X2), Bahan Kemasan (X3), dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha dengan batas minimal 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,899, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, yang menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Desain Kemasan, Bentuk Kemasan, dan Bahan Kemasan masing-masing sebesar 2,300; 1,910; dan 2,409, seluruhnya berada di bawah nilai 10. Nilai tolerance masing-masing variabel juga lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi yaitu $Y = 1,870 - 0,145X_1 + 0,015X_2 + 0,058X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa desain kemasan, bentuk kemasan, dan bahan kemasan secara bersama-sama memengaruhi minat beli konsumen. Nilai konstanta sebesar 1,870 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka minat beli konsumen berada pada angka tersebut. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,681, yang berarti bahwa variabel desain kemasan, bentuk kemasan, dan bahan kemasan mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan arah hubungan positif. Variabel Bentuk Kemasan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan variabel Bahan Kemasan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan arah hubungan positif. Sementara itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 68,536 dengan nilai signifikansi 0,040 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan, bentuk kemasan, dan bahan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gerai Oleh-Oleh Adila Snack di Kota Jambi.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Desain kemasan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Gerai Oleh – Oleh Adila Snack di Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel Desain Kemasan (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,654 dengan nilai signifikansi sebesar 0,920 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Nilai koefisien beta (β) variabel desain kemasan sebesar 0,433 dan bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara desain kemasan dan minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas dan daya tarik desain kemasan, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen pada produk Gerai Oleh-Oleh Adila Snack di Kota Jambi.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel desain kemasan memiliki kontribusi sebesar 37,3% terhadap variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa desain kemasan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Desain kemasan yang kreatif, menarik, dan tidak monoton mampu meningkatkan ketertarikan emosional konsumen, sedangkan desain yang kurang variatif cenderung menurunkan minat beli.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa elemen estetika kemasan seperti warna, grafis, logo, tipografi, dan tata letak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Mughni and Retnongingsih 2025). Studi yang dilakukan Thamrin menunjukkan bahwa elemen visual kemasan mampu meningkatkan brand experience yang pada akhirnya memediasi peningkatan purchase intention (Thamrin 2024). Dari perspektif neurosains, desain yang estetik juga terbukti meningkatkan aktivitas pada area ventromedial prefrontal cortex, yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya, termasuk penelitian Hawari & Purwanto, yang menyimpulkan bahwa desain produk dan kemasan memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penciptaan kesan positif dan daya tarik visual yang kuat (Hawari and Purwanto 2025).

2. Pengaruh Bentuk kemasan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Gerai Oleh – Oleh Adila Snack di Kota Jambi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel Bentuk Kemasan (X2) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,761 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Meskipun nilai signifikansi berada di bawah taraf 0,05, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan ditolak karena variabel bentuk kemasan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien beta (β) sebesar -0,255 mengindikasikan arah hubungan yang negatif, yang berarti bahwa perubahan bentuk kemasan yang dilakukan perusahaan tidak secara langsung meningkatkan minat beli konsumen secara keseluruhan.

Hasil analisis koefisien determinasi memperkuat temuan tersebut, di mana nilai R^2 sebesar 0,061 menunjukkan bahwa bentuk kemasan hanya memberikan kontribusi sebesar 6,1% terhadap variasi minat beli konsumen, sedangkan sebesar 93,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan melakukan inovasi atau modifikasi pada bentuk kemasan, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen relatif kecil. Dengan demikian, konsumen cenderung tidak menjadikan

bentuk kemasan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika aspek lain yang lebih relevan telah terpenuhi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa aspek bentuk kemasan bukan merupakan determinan utama minat beli konsumen (Kayla 'Ainiyah and Ali 2024). Penelitian eksperimental terkait pengaruh kelengkungan dan orientasi bentuk kemasan terhadap persepsi konsumen menunjukkan bahwa variabel bentuk tidak memberikan dampak signifikan terhadap purchase willingness (Amaral et al. 2024). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian pada produk buah segar di Amerika Serikat, yang menunjukkan bahwa atribut bentuk kemasan tidak menjadi prediktor utama minat beli dibandingkan faktor lain seperti umur simpan, ukuran kemasan, dan harga (Atmaja and Prasetyo 2025). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan temuan Putra (2020) serta Ahmad, Herman, dan Hendrik (2022), yang menyimpulkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan desain kemasan dibandingkan bentuk kemasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sylvia and Muladi 2025).

3. Pengaruh Bahan kemasan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Gerai Oleh – Oleh Adila Snack di Kota Jambi

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Bahan Kemasan (X3) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,546 dengan nilai signifikansi sebesar 0,103. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Koefisien beta (β) variabel Bahan Kemasan sebesar 0,213 dan bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara bahan kemasan dan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan bahan kemasan yang tepat pada produk Adila Snack berpotensi meningkatkan minat beli konsumen di Gerai Oleh-Oleh Adila Snack Kota Jambi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Septiyadi & Dirgantara, yang meneliti konsumen Generasi Z di wilayah Jabodetabek dan Bandung. Penelitian tersebut menemukan bahwa bahan kemasan merupakan atribut paling dominan dalam memengaruhi purchase intention pada produk kosmetik, melampaui aspek bentuk, warna, maupun tutup kemasan (Septiyadi and Dirgantara 2021). Analisis conjoint dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahan kemasan seperti kaca lebih disukai karena mampu memberikan kesan kualitas dan nilai estetika yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh putra et al. di Pakistan terhadap konsumen makanan kemasan juga menemukan bahwa material kemasan memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli, bahkan lebih besar dibandingkan warna, desain, maupun informasi yang tercantum pada kemasan (Putra et al. 2020).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa bahan kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan nilai produk, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Meskipun demikian, pengaruh bahan kemasan tidak selalu bersifat langsung, karena dalam beberapa kondisi efeknya dapat dimediasi oleh faktor lain seperti persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suma et al., yang menyatakan bahwa unsur kemasan, khususnya material, memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Suma, Yusuf, and Umar 2023). Hasil ini juga didukung oleh penelitian Suhada et al., yang menekankan pentingnya pemilihan bahan kemasan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan daya saing produk di pasar (Suhada et al. 2025).

4. Pengaruh Desain, Bentuk, dan Bahan Kemasan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Gerai Oleh – Oleh Adila Snack di Kota Jambi

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima. Variabel Desain Kemasan (X1), Bentuk Kemasan (X2), dan Bahan Kemasan (X3) terbukti secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai Oleh-Oleh Adila Snack Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 68,536 dengan tingkat signifikansi 0,040, yang lebih kecil dari batas signifikansi 5% (0,05). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan dan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,681 mengindikasikan bahwa kombinasi variabel desain, bentuk, dan bahan kemasan mampu menjelaskan sebesar 68,1% variasi Minat Beli Konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pada ketiga aspek kemasan secara simultan memberikan dampak yang cukup besar terhadap minat beli konsumen, sehingga strategi kemasan perlu dipandang sebagai satu kesatuan yang saling melengkapi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Mufreni, yang menyimpulkan bahwa desain produk, bentuk kemasan, dan bahan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen (Mufreni 2016). Penelitian Kalangi et al., pada konsumen Generasi Z produk kosmetik juga menunjukkan bahwa atribut kemasan, khususnya bahan kemasan, bentuk, dan warna, secara bersama-sama memengaruhi niat beli (Kalangi, Baring, and Tiwow 2024). Temuan ini didukung oleh penelitian Nurnilasari, yang menegaskan bahwa elemen visual kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan dan minuman kemasan (Nurnilasari 2025). Meskipun beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh parsial variabel kemasan tidak selalu signifikan, secara simultan kombinasi desain, bentuk, dan bahan kemasan tetap memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, penelitian skripsi berjudul Pengaruh Desain, Bentuk, dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen Gerai Oleh-Oleh Adila Snack di Kota Jambi dapat disimpulkan bahwa secara parsial desain kemasan dan bahan kemasan terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan bentuk kemasan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun demikian, berdasarkan hasil uji simultan (uji F), desain, bentuk, dan bahan kemasan secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gerai Oleh-Oleh Adila Snack di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaral, Maria Augustin Lopes, Angelina Delviana Klau, Adrianus Ketmoen, Ignatia Thomasita Bau Mau, and Defita Desideria Taninhelon. 2024. "Variasi Kemasan Lontar, Persepsi Kemasan Berkelanjutan, Dan Minat Pembelian: Peran Mediasi Harga Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen." *Journal of Management and Digital Business* 4(3):581–600. doi:10.53088/jmdb.v4i3.1219.
- Atmaja, Ihzal Santana Nur, and Budi Prasetyo. 2025. "Pengaruh Atribut Kemasan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Ayam Andaliman Ranusa." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(3):3865–77. doi:10.62710/s2vdcy68.

- Baidowi, M. A. 2021. "PENGARUH STRATEGI E-MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN." *JURNAL KOMPETITIF* 10(1). doi:10.52333/kompetitif.v10i1.751.
- Fajriyah, Darari, Afina Putri Vindiana, Annuridya Rosyidta P.o, and Edward S. Tampubolon. 2025. "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Tamaaman Cake." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* 8(3):1145–54. doi:10.37481/sjr.v8i3.1201.
- Hawari, Muhammad Sidqi, and Eko Purwanto. 2025. "Komunikasi Visual Dalam Pemasaran Produk Industri Kreatif." *Jurnal Nomosleca* 11(2):259–67. doi:10.26905/nomosleca.v11i2.15600.
- Hidayati, Luluk, and Danny Wibowo. 2023. "ANALISIS BIAYA KUALITAS PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN UMKM DI SIMO SIDOMULYO." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)* 12(9). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5541>.
- Kalangi, Jolanda K. J., Miguel Baring, and Herman Tiwow. 2024. "Pengaruh Atribut Kemasan Terhadap Minat Beli Cimory Yoghurt Squeeze Pada Konsumen Golden Pasar Swalayan Manado." *ZOOTECH* 44(1):221–33. doi:10.35792/zot.44.1.2024.55804.
- Kayla 'Ainiyah, and Hapzi Ali. 2024. "Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen." *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah* 2(3):128–39. doi:10.38035/jhesm.v2i3.279.
- Latief, Abdul. 2018. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7(1):90–99. doi:10.33059/jmk.v7i1.756.
- Lubis, Putri Salsabila Indrawan, and Rofila Salsabila. 2024. "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2(2):91–110. doi:10.59246/muqaddimah.v2i2.716.
- Mendur, Miranda E. M., Hendra N. Tawas, and Fitty Valdi Arie. 2021. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO IMMANUEL SONDER." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(3):1077–86. doi:10.35794/emba.v9i3.35296.
- Mufreni, Alfin NF. 2016. "PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA)." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2(2):48–54. doi:10.37058/jem.v2i2.313.
- Mughni, Muhammad, and Sri Retnongingsih. 2025. "Peran Elemen Visual Kemasan Ramah Lingkungan Jumpstart Dalam Meningkatkan Daya Tarik Penjualan." *Magenta | Official Journal STMK Trisakti* 9(1):1309–23. doi:10.61344/magenta.v9i1.199.
- Nugrahani, Rahina. 2015. "PERAN DESAIN GRAFIS PADA LABEL DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN UMKM." *Imajinasi: Jurnal Seni* 9(2):127–36. doi:10.15294/imajinasi.v9i2.8846.
- Nurnilasari, Nunung. 2025. "PERAN KEMASAN TERHADAP KINERJA PENJUALAN." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 14(03):1318–26. doi:10.22437/jmk.v14i03.48221.
- Putra, Nederhan Nalindra, Niken Purwidiani, Dwi Kristiastuti, and Choirul Anna Nur A. 2020. "ANALISIS JENIS DAN DESAIN KEMASAN SNACK KERAPIK SINGKONG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN." *Jurnal Tata Boga* 9(2):701–7.
- Septiyadi, Anie Luthfiyani, and I. Made Bayu Dirgantara. 2021. "PENGARUH ATRIBUT KEMASAN (PACKAGING) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK EMINA." *Diponegoro Journal of Management* 10(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32433>.
- Setiawardhani, Widya Oktary. 2025. "PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN: (STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU)." *KOMUNIKATA* 57 6(1):152–62. doi:10.55122/kom57.v6i1.1717.

- Suhada, Wiwin, Ibnu Fajar Muharom, Rani Lutviani, Nurul Fadilah Lesmana, Adzkya Salsabila Zahra, Alfina Ramadhan, M. Imam Kurniawan, and Ainun Latifah. 2025. "Strategi Inovasi Kemasan Teh Hijau Zaenx Makmur Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Kualitas Produk." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan* 5(5). doi:10.59818/jpm.v5i5.2240.
- Suma, Ebitrianto, Susanto Ali Yusuf, and Julkifli Umar. 2023. "Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen : (Studi Kasus Kopi Yamira)." *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS* 13(2):111–15. doi:10.35797/jab.13.2.111-115.
- Sylvia, Nukke, and Edy Muladi. 2025. "Analisis Pengaruh Warna Pada Preferensi Konsumen Terhadap Desain Produk Makanan." *Kartala Visual Studies* 4(2):1–11. doi:10.36080/kvs.v4i2.240.
- Thamrin, Hendi. 2024. "Analisa Brand Identity Yang Dimediasi Oleh Packaging Design Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Konsumen Oatside Coffee Generasi Z Di Jakarta." *Pondasi: Journal of Applied Science Engineering* 1(3):24–32.
- Yusepa, Wela Yusepa, Annisa Kamilawati, Pradita Tegifa Agesti, and Vicky F. Sanjaya. 2024. "Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal(Studi Pada Topshop Bandar Lampung)." *Al-A'mal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1(2):29–40.
- Zed, Etty Zuliyawati, Achmad Eka Febriansah, Meita Primayanti, Fita Aryani, and Vira Dewi. 2025. "Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran)." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5(1):2209–29. doi:10.31004/innovative.v5i1.17615.