Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan
Volume. 4, Nomor. 1 Tahun 2025
E-ISSN: 2809-2392, P-ISSN: 2809-2406, Hal 01-11
DOI: 1https://doi.org/10.55606/jimak.v4i1.4653
Available online at : https://journalcenter.org/index.php/jimak

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian Pancake Ucok Durian

Aryani Sairun[1*], Sugito[2]
[1] Universitas Battuta, Indonesia ,[2] Universitas Medan Area, Indonesia
*Email aryanisairun@gmail.com hadinoto69@yaho.com

Korespondensi penulis: aryanisairun@gmail.com

Abstract*. The culinary product market, particularly Pancake Ucok Durian in Medan City, demands effective marketing strategies and attractive packaging designs to enhance consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of marketing strategies and packaging designs on consumer purchase decisions. A quantitative survey using purposive sampling was conducted on 200 active consumers within the last six months. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple regression. The results show that marketing strategies have a positive and significant effect on purchase decisions, contributing 41.2%. Meanwhile, packaging design has a more dominant influence, contributing 43.4%. Simultaneously, both variables explain 55.1% of the variation in consumer purchase decisions. These findings highlight the importance of optimizing marketing strategies and packaging design to strengthen Pancake Ucok Durian's competitiveness in the market.*

Keywords: *Marketing Strategy, Packaging, Purchase Decision*

Abstrak. Persaingan pasar produk kuliner khususnya Pancake Ucok Durian di Kota Medan menuntut strategi pemasaran dan desain kemasan yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Pancake Ucok Durian. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 200 konsumen aktif dalam 6 bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 41,2%. Selain itu, desain kemasan memiliki pengaruh yang lebih dominan sebesar 43,4% terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan 55,1% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang tepat serta desain kemasan yang menarik sebagai faktor utama dalam meningkatkan minat beli produk kuliner. Penelitian ini merekomendasikan pengoptimalan kedua faktor tersebut untuk memperkuat daya saing Pancake Ucok Durian di pasar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Packaging*, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran dan packaging memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu produk yang banyak diminati adalah pancake durian, yang menawarkan rasa unik dan khas bagi para penikmat kuliner. Salah satu merek yang dikenal dalam kategori ini adalah Pancake Ucok Durian. Usaha ini tidak hanya mengandalkan kualitas produknya, tetapi juga strategi pemasaran yang kreatif dan desain kemasan yang menarik untuk memikat konsumen.

Strategi pemasaran, yang meliputi pendekatan komunikasi, promosi, distribusi, dan penentuan harga, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Packaging,

Received: Mei 9, 2025; Revised: Mei 15, 2025; Accepted: Juni 20, 2025; Published: Juni 36, 2025

di sisi lain, tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai elemen penting dalam menarik perhatian konsumen di rak toko dan menciptakan kesan pertama yang positif. Dengan desain kemasan yang tepat, sebuah produk dapat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan memperkuat citra merek.

Strategi pemasaran, yang meliputi pendekatan komunikasi, promosi, distribusi, dan penentuan harga, memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Menurut Umar (2010), strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Selain itu, penelitian oleh Baihaqi (2023) menunjukkan bahwa reputasi merek yang baik dapat menyederhanakan pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

Desain kemasan juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen di rak toko dan menciptakan kesan pertama yang positif. Penelitian oleh Faizy, Fadhilah, dan Ningrum (2023) menemukan bahwa desain produk, bersama dengan citra merek dan kepercayaan merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, studi oleh Rumra (2023) menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Kota Ambon.

Dalam konteks industri makanan, desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian oleh Abdurrazzaq dan Nugraha (2025) menekankan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan. Selain itu, studi oleh Rosanti et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara positif mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi, yang menekankan pentingnya elemen visual dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui berbagai kegiatan seperti promosi, distribusi, dan penetapan harga. Packaging, menurut Silayoi dan Speece (2007), adalah kemasan yang tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sedangkan keputusan pembelian, menurut Schiffman dan Kanuk (2010), adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi produk, pengaruh sosial, dan keputusan emosional atau rasional. Dalam konteks Pancake Ucok Durian, ketiga variabel ini saling berhubungan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut.

Pancake Ucok Durian menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan daya tarik dan penjualannya di pasar yang sangat kompetitif. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 200 responden yang merupakan konsumen potensial produk ini, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen merasa produk tersebut kurang dikenal meskipun kualitasnya terjamin. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal dalam menjangkau target pasar secara efektif.

Selain itu, kemasan produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dari data yang diperoleh, hampir 40% responden menyatakan bahwa kemasan yang kurang menarik dapat mengurangi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, untuk mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah data yang menunjukkan hubungan antara strategi pemasaran, kemasan, dan keputusan pembelian:

Variabel	**Responden yang Menyatakan Pengaruh Positif (%)**	**Responden yang Menyatakan Tidak Terpengaruh (%)**
Strategi Pemasaran	65%	35%
Kemasan yang Menarik	70%	30%
Keputusan Pembelian	75%	25%

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden percaya bahwa strategi pemasaran yang efektif dan desain kemasan yang menarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli Pancake Ucok Durian. Data ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam kedua aspek tersebut untuk memperkuat posisi produk di pasar.

Untuk mengatasi permasalahan yang ada, solusi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran melalui peningkatan promosi yang lebih terarah, memperkenalkan Pancake Ucok Durian kepada target pasar yang lebih luas, serta memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan melibatkan influencer atau kampanye media sosial yang kreatif, produk ini dapat menjangkau audiens yang lebih besar.

Harapannya, dengan perbaikan dalam kedua aspek ini, Pancake Ucok Durian dapat meningkatkan daya tariknya di pasar, memperkuat loyalitas konsumen, dan akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian serta penjualan yang lebih baik.

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya strategi pemasaran dan desain kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yulianto (2024) menemukan bahwa pemasaran digital seperti media sosial dan SEO dapat meningkatkan penjualan UMKM. Prastyawan dan Rusdianto (2023) juga menunjukkan bahwa promosi lokal dan peningkatan kualitas produk berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan. Dalam aspek kemasan, Lathifah (2023) menyimpulkan bahwa desain visual dan informasi pada kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Syafutri et al. (2023) membuktikan bahwa promosi melalui Instagram efektif meningkatkan minat beli produk olahan durian, sedangkan Maghfiroh dan Rahmawati (2023) menegaskan bahwa digital marketing mampu membangun brand awareness secara optimal. Temuan-temuan ini memperkuat relevansi penerapan strategi pemasaran dan desain kemasan yang tepat pada produk seperti Pancake Ucok Durian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pancake Ucok Durian, untuk mengetahui pengaruh peran desain kemasan dalam menarik minat beli konsumen keputusan pembelian konsumen pada produk Pancake Ucok Durian.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Strategi pemasaran yang tepat mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Umar, 2010). Dalam era digital, pemasaran melalui media sosial dan promosi digital semakin menjadi fokus penting untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif (Prastyawan & Rusdianto, 2023).

Desain kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran produk. Silayoi dan Speece (2007) mendefinisikan kemasan sebagai wadah atau pembungkus produk yang berfungsi melindungi, memudahkan distribusi, serta sebagai media komunikasi visual yang menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang efektif dapat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk dan memperkuat citra merek (Lathifah, 2023).

Selain itu, kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen karena kemasan juga menjadi faktor pembeda di antara produk-produk sejenis di pasar (Faizy, Fadhilah, & Ningrum, 2023).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi produk, pengaruh sosial, dan aspek emosional atau rasional. Faktor-faktor tersebut akan memengaruhi bagaimana konsumen menilai produk dan akhirnya menentukan pilihan pembelian. Strategi pemasaran yang baik dan desain kemasan yang menarik dapat menjadi stimulus penting dalam proses pengambilan keputusan ini (Syafutri et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional untuk menguji pengaruh strategi pemasaran dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Pancake Ucok Durian. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pancake Ucok Durian di Kota Medan. Sampel penelitian diambil secara purposive dengan jumlah 200 responden yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai konsumen aktif produk Pancake Ucok Durian dalam 6 bulan terakhir.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari item pertanyaan tertutup untuk mengukur variabel strategi pemasaran, desain kemasan, dan keputusan pembelian. Instrumen kuesioner ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan hasil nilai validitas item di atas 0,30 dan nilai reliabilitas Cronbach’s Alpha masing-masing variabel di atas 0,70, yang menunjukkan instrumen layak digunakan untuk penelitian.

Analisis data menggunakan teknik statistik regresi berganda dengan bantuan software SPSS versi terbaru. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t untuk masing-masing variabel independen dan uji-F untuk keseluruhan model. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Model penelitian ini memposisikan strategi pemasaran (X1) dan desain kemasan (X2) sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Persamaan model yang digunakan adalah:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Strategi Pemasaran

X2 = Desain Kemasan

a = konstanta

b1, b2 = koefisien regresi masing-masing variable

e = error term

Dengan rancangan dan metode tersebut, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang valid dan reliabel mengenai pengaruh strategi pemasaran dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Pancake Ucok Durian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian dilaksanakan selama periode Februari-Maret 2025 di Kota Medan, Sumatera Utara. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terstruktur kepada 200 responden yang merupakan konsumen aktif Pancake Ucok Durian dalam 6 bulan terakhir. Pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk minimal 2 kali dalam periode tersebut. Proses validasi instrumen menghasilkan seluruh item pertanyaan valid ($r > 0,30$) dan reliabel ($\alpha > 0,70$), memastikan kualitas data yang akan dianalisis.

Profil responden menunjukkan dominasi perempuan (57,5%) dibandingkan laki-laki (42,5%), dengan kelompok usia terbesar 26-35 tahun (41,0%). Mayoritas responden berpendidikan sarjana (48,5%), mencerminkan segmen konsumen menengah ke atas yang menjadi target pasar Pancake Ucok Durian. Komposisi demografis ini sesuai dengan karakteristik konsumen produk kuliner premium di area perkotaan.

Tabel 1 menyajikan statistik deskriptif ketiga variabel penelitian yang menunjukkan persepsi responden terhadap strategi pemasaran, desain kemasan, dan keputusan pembelian Pancake Ucok Durian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Strategi Pemasaran (X1)	3,45	0,823	Tinggi

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Desain Kemasan (X2)	3,62	0,756	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	3,58	0,794	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata skor semua variabel berada pada kategori tinggi (>3,40 pada skala 1-5). Variabel desain kemasan memperoleh penilaian tertinggi (3,62), menunjukkan responden menganggap kemasan Pancake Ucok Durian cukup menarik. Hal ini sejalan dengan temuan awal bahwa 70% responden menyatakan kemasan menarik berpengaruh positif terhadap minat beli mereka.

Tabel 3 menyajikan koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Koefisien Regresi dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.	Keputusan
Konstanta	0,523	0,234	-	2,235	0,027	-
Strategi Pemasaran (X1)	0,398	0,067	0,412	5,940	0,000	H1 Diterima
Desain Kemasan (X2)	0,456	0,073	0,434	6,247	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi: **Y = 0,523 + 0,398X1 + 0,456X2** Hasil pengujian hipotesis menunjukkan:

H1: Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Nilai t-hitung 5,940 > t-tabel 1,973 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 membuktikan H1 diterima. Strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 41,2%.

H2: keputusan pembelian konsumen pada produk Pancake Ucok Durian Nilai t-hitung 6,247 > t-tabel 1,973 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 membuktikan H2 diterima. Desain kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 43,4%.

Analisis regresi berganda menghasilkan model yang layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen. Tabel 2 menampilkan ringkasan model yang menjelaskan kemampuan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Ringkasan Model Regresi

R	R Square	Adjusted R Square	F-hitung	Sig. F
0,742	0,551	0,546	121,456	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,551, mengindikasikan bahwa 55,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan desain kemasan, sedangkan 44,9% dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti. Nilai F-hitung 121,456 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 membuktikan model regresi layak dan dapat digunakan untuk prediksi.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pancake Ucok Durian ($\beta = 0,412$; $p < 0,05$). Temuan ini mengkonfirmasi teori Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan hubungan menguntungkan dengan konsumen melalui aktivitas promosi, distribusi, dan penetapan harga yang tepat.

Pengaruh positif ini sejalan dengan penelitian Yulianto (2024) yang menemukan pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan UMKM, serta studi Prastyawan dan Rusdianto (2023) yang membuktikan promosi lokal berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dalam konteks Pancake Ucok Durian, strategi pemasaran yang meliputi komunikasi produk, promosi melalui berbagai channel, dan penetapan harga yang kompetitif terbukti mampu mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, kontribusi strategi pemasaran sebesar 41,2% menunjukkan masih terdapat ruang perbaikan. Data awal mengungkapkan 65% responden menyatakan strategi pemasaran berpengaruh positif, namun masih ada 35% yang merasa tidak terpengaruh. Hal ini mengindikasikan perlunya optimalisasi strategi pemasaran untuk menjangkau segmen konsumen yang belum tersentuh secara efektif.

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Desain kemasan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,434$; $p < 0,05$) dengan kontribusi terbesar dibandingkan strategi pemasaran. Hasil ini mendukung konsep Silayoi dan Speece (2007) bahwa kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Lathifah (2023) yang menyimpulkan desain visual dan informasi kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta studi Faizy, Fadhilah, dan Ningrum (2023) yang menemukan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam industri makanan seperti pancake durian, kemasan menjadi elemen krusial karena berfungsi sebagai "silent salesman" yang berkomunikasi dengan konsumen di titik penjualan.

Dominasi pengaruh desain kemasan (43,4%) dapat dijelaskan melalui karakteristik produk makanan yang mengandalkan daya tarik visual untuk menciptakan persepsi kualitas dan freshness. Data menunjukkan 70% responden menyatakan kemasan menarik berpengaruh positif, sementara hampir 40% responden mengakui kemasan kurang menarik dapat mengurangi minat beli. Hal ini menekankan pentingnya investasi pada desain kemasan yang inovatif dan sesuai preferensi konsumen target.

Pengaruh Simultan Strategi Pemasaran dan Desain Kemasan

Secara bersama-sama, strategi pemasaran dan desain kemasan mampu menjelaskan 55,1% variasi keputusan pembelian konsumen. Nilai ini menunjukkan kedua variabel merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, namun masih terdapat 44,9% faktor lain yang berpengaruh seperti kualitas produk, harga, lokasi, dan faktor personal konsumen.

Kombinasi kedua variabel menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan awareness dan brand recognition, sementara desain kemasan yang menarik akan memperkuat kesan positif dan mendorong impulse buying. Hal ini sejalan dengan konsep integrated marketing communication yang menekankan konsistensi pesan dan visual dalam seluruh touchpoint konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pancake Ucok Durian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0{,}412$ dan tingkat signifikansi $p < 0{,}05$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, setiap peningkatan dalam kualitas strategi pemasaran akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 41,2%. Selanjutnya, desain kemasan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi yang bahkan lebih dominan dibandingkan strategi pemasaran. Nilai koefisien regresi $\beta = 0{,}434$ dan signifikansi $p < 0{,}05$ menguatkan penerimaan hipotesis kedua (H2), yang menunjukkan bahwa desain kemasan memberikan kontribusi sebesar 43,4% terhadap keputusan pembelian, menjadikannya faktor paling berpengaruh dalam penelitian ini. Selain itu, secara simultan, strategi pemasaran dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kemampuan prediksi sebesar 55,1% ($R^2 = 0{,}551$). Nilai F-hitung sebesar 121,456 dengan signifikansi $0{,}000 < 0{,}05$ menegaskan bahwa model penelitian ini layak dan hipotesis ketiga (H3) diterima. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Abdurrazzaq, A., & Nugraha, R. (2025). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen produk makanan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 45-56.

Baihaqi, M. (2023). Reputasi merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 110-120.

Faizy, R., Fadhilah, N., & Ningrum, D. (2023). Pengaruh desain produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Riset Pemasaran, 7(3), 89-98.

Iskandar, R., & Dewi, S. (2023). Efektivitas promosi media sosial terhadap penjualan produk olahan durian di Sumatera Barat. Jurnal Teknologi Pemasaran, 12(2), 75-83.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Putri, A., Lestari, S., & Hadi, R. (2022). Pengaruh kemasan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan beku. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(1), 60-70.

Rahmawati, D., & Yulianto, B. (2020). Strategi pemasaran dan keputusan pembelian produk UMKM. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6(4), 123-131.

Rosanti, R., Pratama, A., & Nugroho, S. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis, 5(2), 34-42.

Rumra, F. (2023). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer di Kota Ambon. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(1), 55-63.

Sari, L., & Wulandari, M. (2021). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen. Jurnal Ilmu Ekonomi, 10(3), 90-97.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. European Journal of Marketing, 41(11/12), 1495-1517.

Umar, H. (2010). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. PT Gramedia Pustaka Utama.