

## PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EAT SAMBEL

**Darvinna Shoriah<sup>1</sup>, Milcy Sunysca<sup>2</sup>, Abdur Razzaq<sup>3</sup>, Muhamad Yudistira Nugraha<sup>4</sup>**

UIN Raden Patah Palembang<sup>1,2,3,4</sup>

e-mail: [23031410128@radenfatah.ac.id](mailto:23031410128@radenfatah.ac.id)<sup>1</sup>, [23031410115@radenfatah.ac.id](mailto:23031410115@radenfatah.ac.id)<sup>2</sup>,  
[abdurraszaq\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:abdurraszaq_uin@radenfatah.ac.id)<sup>3</sup>, [myudistiranugraha\\_24052160018@radenfatah.ac.id](mailto:myudistiranugraha_24052160018@radenfatah.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Desain kemasan memegang peran penting dalam strategi pemasaran produk, khususnya di industri makanan, karena tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dalam konteks etika bisnis, pelaku usaha dituntut untuk memperhatikan nilai moral dalam setiap keputusan, termasuk dalam penyajian kemasan yang informatif dan sesuai kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen di Sektor Makanan dengan fokus pada produk Eat Sambel. Di era persaingan yang ketat, desain kemasan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan distribusi kuisioner kepada responden yang merupakan konsumen produk Eat Sambel. Data yang diperoleh dianalisis untuk mengukur pengaruh dari variabel desain kemasan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari desain kemasan yang signifikan seperti warna, bentuk, dan informasi yang disajikan pada kemasan terhadap minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa suatu produk perlu memperhatikan aspek desain pada kemasan untuk meningkatkan daya tarik keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri makanan dalam merancang desain kemasan produk yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** *Desain kemasan, minat beli, konsumen*

### ABSTRACT

Packaging design plays an important role in product marketing strategies, especially in the food industry, because it not only functions to protect the product, but also as a communication medium that influences consumer perceptions and decisions. In the context of business ethics, business actors are required to pay attention to moral values in every decision, including in presenting informative packaging that suits customer needs. This study aims to analyze the effect of packaging design on consumer buying interest in the food sector with a focus on Eat Sambel products. In an era of intense competition, packaging design is one of the important factors that can influence consumer decisions to buy a product. This study uses Quantitative research methods with the distribution of questionnaires to respondents who are consumers of Eat Sambel products. The data obtained was analyzed to measure the effect of the packaging design variable on consumer buying interest. The results of this study indicate that there is a significant influence of packaging design such as color, shape, and information presented on the packaging on consumer buying interest. The results of this study indicate that a product needs to pay attention to the design aspects of the packaging to increase the attractiveness of purchasing decisions in consumers. This research is expected to provide insight for the food industry in designing more effective product packaging designs.

**Keywords:** *Packaging desain, Purchase intention, Consumer*

## PENDAHULUAN

Salah satu faktor terpenting dalam strategi pemasaran produk, khususnya dalam industri makanan, adalah desain. Menurut Kotler (2011) dalam (Ekowati, 2024) mengemukakan bahwa desain kemasan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Crane, A. Matten dalam (Muhammad Anshari, 2022) Etika bisnis pada dasarnya merupakan kajian tentang konteks sosial, aktivitas, dan keputusan yang berkaitan dengan isu-isu benar dan salah. Istilah ‘benar’ dan ‘salah’ disini merujuk pada moralitas, bukan pada norma sosial. Dalam pasar yang semakin kompetitif, pembisnis diharapkan untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas tinggi tetapi juga kemasan yang informatif dan mencerahkan. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pengaman produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Sebagai salah satu merek di industri makanan, produk Eat Sambel harus menghadapi kesulitan untuk menarik pelanggan di tengah banyaknya alternatif. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan yang baik dan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Berbagai komponen desain, termasuk warna, bentuk, dan tipografi, sangat penting dalam menghasilkan daya tarik visual yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen di Sektor Makanan dengan fokus pada produk Eat Sambel. Rasa ingin tahu yang besar pada manusia mendorong mereka untuk berusaha menemukan informasi mengenai hal-hal yang ingin mereka ketahui (Muhamad Yudistira Nugraha, 2025). Maka dari itu, memahami bagaimana elemen-elemen desain kemasan berinteraksi dengan perilaku konsumen diharapkan dapat membantu produsen mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menangani kemasan yang tidak hanya membuatnya terlihat bagus tetapi juga meningkatkan penjualan. Diharapkan bahwa temuan studi ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi industri makanan dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Penelitian ini berfokus pada beberapa aspek yaitu mengkaji elemen-elemen desain kemasan seperti warna, bentuk, ukuran, dan bahan yang digunakan. Analisis bagaimana elemen-elemen ini mempengaruhi persepsi konsumen. Menilai faktor-faktor yang menentukan minat beli konsumen, termasuk daya tarik visual kemasan, informasi yang disampaikan, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Menganalisis bagaimana desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk faktor emosional dan rasional yang terlibat. Menggunakan produk Eat Sambel sebagai objek penelitian untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh spesifik desain kemasan pada produk tersebut. Menggunakan metode penelitian kuantitatif atau kualitatif untuk mengumpulkan data melalui survei, wawancara, atau observasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh desain kemasan. Menyusun rekomendasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan temuan penelitian, termasuk saran untuk perbaikan desain kemasan agar lebih menarik bagi konsumen.

Artikel ini memiliki beberapa perbedaan yang membedakannya dari artikel lain. Artikel ini secara khusus meneliti pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen di sektor makanan, dengan studi kasus pada produk Eat Sambel. Banyak artikel mungkin membahas desain kemasan secara umum tanpa fokus pada produk tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan distribusi kuisioner, yang memberikan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Ini berbeda dengan banyak studi yang mungkin menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran. Artikel ini secara mendalam membahas berbagai elemen

desain kemasan seperti warna, bentuk, dan informasi yang disajikan, serta bagaimana elemen-elemen ini mempengaruhi keputusan pembelian, yang mungkin tidak selalu dijelaskan dalam artikel lain. Penelitian ini memberikan rekomendasi konkret untuk industri makanan dalam merancang kemasan yang lebih efektif, menjadikannya relevan bagi praktisi di lapangan.

Untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen khususnya di sektor makanan pada produk Eat Sambel. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Visual, dimana teori ini menekankan pentingnya elemen visual dalam komunikasi. Desain kemasan berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan tentang produk. Warna, bentuk, dan gambar dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu mengumpulkan data konsumen untuk menganalisis bagaimana desain mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori dengan cara mengukur variabel-variabel penelitian secara numerik dan menganalisis data menggunakan metode statistik. Pendekatan yang digunakan bersifat deduktif, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis (Rusdy A.Siroj, 2024). Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuisioner yang terdiri dari 12 pertanyaan dengan 6 pertanyaan variabel X dan 6 pertanyaan Variabel Y. Penyebaran kuisioner melalui online dengan menggunakan google form. Setelah data di kumpulkan, peneliti mengolah data tersebut menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan uji hipotesis seperti t-test, ANOVA, untuk mengetahui hubungan dari variabel X dan variabel Y. Apakah terdapat pengaruh dari desain kemasan (variabel X) terhadap minat beli konsumen (variabel Y)? Bagaimana hubungan dari desain kemasan (variabel X) terhadap minat beli konsumen (variabel Y)? Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 70 responden, dimana jumlah tersebut hasil dari penyebaran kuisioner melalui media sosial atau secara online (daring).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur sesuai dengan apa yang seharusnya diukur (Esi Rosita, 2021). Suatu instrumen kuisioner dianggap valid jika dapat secara akurat merepresentasikan objek yang hendak diukur. Oleh karena itu, validitas berkaitan erat dengan tingkat ketepatan alat ukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang juga valid. Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji validitas pearson yaitu sebagai berikut:

(1) Perbandingan Nilai R hitung dengan nilai R tabel, jika:

- R hitung > R tabel = valid
- R hitung < R tabel = tidak valid
- R tabel dari data yang dimiliki peneliti adalah N = 70 = 0,2319

(2) Nilai Signifikansi (Sig)

- Jika nilai signifikansi < 0,05 = valid
- Jika nilai signifikansi > 0,05 = tidak valid

Berdasarkan keputusan tersebut, nilai koefisien korelasi untuk setiap pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,2319. Jika koefisien korelasi suatu item lebih rendah dari angka tersebut, maka item tersebut menunjukkan hubungan yang lemah

dibandingkan item lainnya, sehingga dinyatakan tidak valid. Dari hasil data yang diperoleh, peneliti telah melakukan uji korelasi Pearson terhadap variabel Desain Kemasan (X) dan variabel Minat Beli Konsumen (Y), dengan hasil sebagai berikut:

**Table 1. Uji Validitas Variabel X**

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,828	0,2319	Valid
2	0,814	0,2319	Valid
3	0,826	0,2319	Valid
4	0,806	0,2319	Valid
5	0,833	0,2319	Valid
6	0,800	0,2319	Valid

**Table 2. Uji Validitas Variabel Y**

No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,712	0,2319	Valid
2	0,850	0,2319	Valid
3	0,834	0,2319	Valid
4	0,837	0,2319	Valid
5	0,850	0,2319	Valid
6	0,835	0,2319	Valid

### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dinyatakan reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach. Menurut Putri (dalam Dewi & Sudaryanto, 2020), apabila suatu variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel atau konsisten dalam melakukan pengukuran.

**Table 3. Uji Reliability Variabel X**

Reliability Variabel X (Desain Kemasan)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.901	6

Source: IBM SPSS Statistics 23

**Table 4. Uji Reliability Variabel Y**

Reliability Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.903	6

Source: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil uji reliability yang menggunakan aplikasi SPSS dapat diperoleh hasil senilai 0,9 pada variabel X dan variabel Y. Dimana hasil yang diperoleh  $> 0,6$  maka data tersebut dinyatakan reliabel.

## c. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015:49) dalam (Permatasari, 2021) Jika hasil p-value di atas 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal begitupun sebaliknya.

**Table 5. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	24.6857143
	Std. Deviation	3.43708294
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.110
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Source: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel diatas senilai 0,024, yang berarti kurang dari 0,05 maka data diatas dinyatakan berdistribusi tidak normal.

## d. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk mengetahui apakah regresi yang diperoleh “berarti” apabila dipergunakan untuk membuat kesimpulan antar variabel yang sedang dianalisis. (Permatasari, 2021). Uji linearitas umumnya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi maupun regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel X dan Y.
2. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y dianggap tidak linear.

**Table 6. Uji Linearitas (ANOVA TABLE)**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Desain Kemasan *	Between Groups	(Combined )	898.388	13	69.107	12.220	.000
Minat Beli Konsumen		Linearity Deviation from Linearity	815.134	1	815.134	144.136	.000
			83.254	12	6.938	1.227	.289

Within Groups	316.698	56	5.655		
Total	1215.086	69			

Source: IBM SPSS Statistics 23

e. Hasil Uji Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara variabel independen (X) sebagai faktor penyebab dan variabel dependen (Y) sebagai akibatnya (Andra Aulia Rizaldy). Tujuan utama dari uji ini adalah untuk memodelkan hubungan tersebut dengan menggunakan persamaan garis lurus.

**Table 7. Uji Regresi Sederhana (ANOVA<sup>a</sup>)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	815.134	1	815.134	138.590	.000 <sup>b</sup>
Residual	399.952	68	5.882		
Total	1215.086	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Desain Kemasan

Source: IBM SPSS Statistics 23

f. Hasil Uji Hipotesis

Ada penelitian uji hipotesis ini memakai uji-t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Penentuan hipotesis sebagai berikut :

- a. Ho : Tidak terdapat pengaruh indeks kualitas hidup terhadap kemampuan bekerja masyarakat
- b. Ha : Terdapat pengaruh indeks kualitas hidup terhadap kemampuan bekerja masyarakat.

**Table 8. Uji Hipotesis**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.791	1.798		2.108	.039
Desain Kemasan	.834	.071	.819	11.772	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Source: IBM SPSS Statistics 23

## Pembahasan

Klimchuk & Sandra dalam (Ramadhina, 2022), kemasan adalah hasil desain kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur material, warna, visual, tipografi, serta unsur-unsur desain lainnya dengan menyertakan informasi produk guna mendukung proses pemasaran. Sementara itu, Pasaribu (2020) menjelaskan bahwa desain merupakan keseluruhan karakteristik yang memengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Proses menciptakan produk yang tidak hanya melindungi merek tetapi juga melibatkan pelanggan dan mengkomunikasikan informasi penting, yang dikenal sebagai desain kemasan. Komponen utama dari desain kemasan yang harus dikembangkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menghasilkan daya tarik visual adalah bentuk, warna, teks, dan gambar. Terlepas dari tujuan perlindungan dan pengembangan, desain kemasan juga memiliki dampak psikologis yang besar, meningkatkan kesadaran perceptual, dan dapat memberikan saran yang baik yang mendorong orang untuk membeli. Sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran produk, inovasi dan desain kemasan menjadi semakin penting dalam menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Produk Eat Sambel memiliki desain kemasan yang menarik, dimana kemasan digunakan memiliki warna yang menarik perhatian dengan kata-kata yang berupa sebuah slogan yang menjadi ciri khas dari produk tersebut.

Menurut Kotler dalam *Marketing Management*, minat beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum melakukan pembelian, di mana perilaku tersebut muncul sebagai reaksi terhadap produk yang diminati (Mutaqin, 2023). Kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu atau layanan dikenal sebagai minat beli, dan hal ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk kualitas produk, biaya, pengemasan, iklan, dan pengalaman sebelumnya. Meskipun kemasan yang menarik dan edukatif dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat, kualitas yang dirasakan dan harga yang wajar juga dapat meningkatkan minat. Niat pembelian juga secara signifikan dipengaruhi oleh teknik pemasaran yang sukses, seperti promosi dan iklan. Untuk menciptakan taktik pemasaran yang akan meningkatkan niat beli dan, pada akhirnya, penjualan produk, bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang elemen-elemen ini.

Saat konsumen mulai menunjukkan ketertarikan, mereka ter dorong untuk menilai kualitas toko online. Proses ini diikuti dengan pembentukan kepercayaan yang didasarkan pada informasi yang tersedia, serta pertimbangan terhadap potensi risiko (Setiadi, 2008). Reputasi mencerminkan sejauh mana pembeli menaruh kepercayaan kepada penjual, mencakup aspek profesionalitas, kemampuan, dan integritas (Noradiana & Setyanto, 2012). Namun, menurut Pratiwi dan rekan-rekan (2012), reputasi perusahaan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Sebaliknya, Marlien & Probo (2010) menyatakan bahwa reputasi berperan positif dalam membangun kepercayaan.

Rizky & Yasin (2014) menyatakan bahwa minat yang dimiliki oleh konsumen sering kali tidak sejalan dengan kondisi finansial mereka. Minat beli merupakan dorongan batiniah yang tersembunyi dalam benak individu, dan sifatnya tidak dapat dengan mudah diketahui oleh orang lain. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015), konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek cenderung menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli mencerminkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk setelah terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber. Namun demikian, meskipun konsumen menunjukkan ketertarikan, hal itu belum tentu diikuti oleh keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen di sektor makanan, dengan fokus pada produk Eat Sambel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, di mana data penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada masyarakat. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui lima tahap, yaitu uji validitas, reliabilitas, linearitas, normalitas, dan uji regresi sederhana. Berdasarkan uji validitas, semua item pada kuesioner dinyatakan valid dengan R

hitung > R tabel (0,2319) dan nilai sig lebih dari 0,05. Pada tahap reabilitas, data yang dihasilkan reabilitas, karena diperoleh hasil senilai 0,9 pada variabel X dan variabel Y. Dimana hasil yang diperoleh > 0,6 maka data tersebut dinyatakan reliabel. Pada uji normalitas data pada tabel senilai 0,024, yang berarti kurang dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan berditribusi tidak normal. Kemudian pada tahap uji linearitas memiliki hasil linear, dikarenakan hasil yang diperoleh sebesar 0,289 dan nilai F sebesar 144.136. Kemudian pada tahap uji regresi linear sederhana dikatakan berbanding lurus atau berpengaruh dikarenakan nilai yang didapat adalah 000<sup>b</sup>. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah peneliti dapatkan dapat disimpulkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Elemen-elemen desain, seperti warna, bentuk, dan informasi yang disajikan pada kemasan, terbukti memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andra Aulia Rizaldy, M. A. (n.d.). Penerapan Metode Regresi Linear Sederhana Untuk Prediksi Penyebaran Vaksin Covid 19 di Kabupaten Cilacap. *Jurnal ICTEE*, Vol. 3, No. 2, 45.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap dan perilaku pencegahan demam berdarah. In *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Vol. 75).
- Ekowati, L. A. (2024). Pengaruh kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen "minuman" Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*.
- Esi Rosita, W. H. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuisioner perilaku prososial. *FOKUS*, 4(4), 282.
- Marlien, R. A., & Probo, P. (2010). Pengaruh reputasi, privasi, dan keamanan terhadap kepercayaan (trust) pengguna internet di Semarang dalam sistem e-commerce. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 14(2), 86-101.
- Muhamad Yudistira Nugraha, B. A. (2025). Paradigma baru dalam pembelajaran: Strategi efektif dan efisien untuk pendidikan masa depan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pembelajaran*, 8(1).
- Muhammad Anshari, M. S. (2022). Ethical Responsibility and Sustainability (ERS) Development in a Metaverse Business Model. *Sustainability*.
- Mutaqin, S. M. (2023). Analisi pengaruh desain kemasan pada konsumen dalam membeli produk makanan tradisional rengginang rang-rang. *Jurnal Dasarupa*, 5(2).
- Noradiana, D. A., & Setyanto, A. E. (2012). *Kepercayaan kepada penjual dan minat beli dalam jual beli online (Hubungan antara tingkat reputasi, kualitas testimonial, dan kualitas informasi dengan minat beli dalam jual beli online di Forum Jual Beli (FJB) www.kaskus.co.id pada member Kaskus Regional* (pp. 1–20).
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tanggerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).

- Permatasari, S. A. (2021). Pengaruh penerapan standar operasional prosedur dan kompetensi terhadap produktivitas kerja karyawan divisi ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 43.
- Pratiwi, H. D. (2012). Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online (studi pada konsumen OngisnadeStore. com). *Jurnal Hasil Riset*, 1-23.
- Ramadhina, A. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Volume 01 No 1*.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),
- Rusdy A.Siroj, W. A. (2024). Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 11283.
- Setiadi. Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana