

# PENGARUH HARGA DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SOSIS MABELL SINGLE

Reni Lestari<sup>1\*</sup>, Giharjo<sup>2</sup>, Rita Mardiana<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen<sup>1</sup>, Program Studi Manajemen<sup>2</sup>,  
Program Studi Manajemen<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti<sup>1</sup>, Sekolah Tinggi  
Ilmu Manajemen Budi Bakti<sup>2</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen  
Budi Bakti<sup>3</sup>

\*Correspondent Author : [renilestari566@gmail.com](mailto:renilestari566@gmail.com)

Authors Email : [renilestari566@gmail.com](mailto:renilestari566@gmail.com) <sup>1</sup>,  
[giharjo.bkd@gmail.com](mailto:giharjo.bkd@gmail.com) <sup>2</sup>, [ritamardiana17@gmail.com](mailto:ritamardiana17@gmail.com) <sup>3</sup>

**Received:** March 2, 2026. **Revised:** April 10, 2026. **Accepted:**  
April 15, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.2 (2026), Pp. 553-561

**Abstrak:** Harga dan desain kemasan menjadi fokus studi ini karena potensi dampaknya terhadap keputusan pembelian akhir konsumen. Kontribusi baru dari pembahasan ini terletak pada pengembangan tentang “titik temu” antara keterjangkauan harga dan daya tarik visual kemasan yang paling optimal untuk mendorong keputusan pembelian pada produk daging olahan kelas menengah (Sosis Mabell Single). Metode ini bersifat deskriptif kuantitatif. Kami menggunakan metode pengambilan sampel insidental non-probabilitas untuk mendistribusikan kuesioner kepada 115 partisipan dan mengumpulkan data mereka. Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur data. Margin kesalahan 10% ditentukan oleh pengamatan dan analisis. Menurut hasil penelitian, baik harga maupun desain kemasan memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Dengan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,657 mempunyai hubungan kuat, kita dapat melihat bahwa harga (X1) dan desain kemasan (X2) menyumbang 65,7% dari varians dalam pilihan pembelian. Selain itu, berbagai elemen eksternal memengaruhi keseluruhan.

**Kata kunci:** Harga, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian

**Abstract:** Price and packaging design are the focus of this study because of their potential impact on consumers' final purchases. The contribution of this research lies in developing a “win-win formula” between price affordability and the visual appeal of packaging that is considered optimal in encouraging purchasing decisions for processed meat products in the halal category (Sosis Mabell Single). This method is quantitative descriptive in nature. We used a non-probability accidental sampling method to distribute questionnaires to 115 participants and gather their data. Linear regression analysis was used to measure the data. A 10% margin of error was determined by the observation and analysis. Both the price and the design of the



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2379

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*package have a favorable and substantial impact on consumers' decisions to buy, according to the results. With an R2 value of 0.657 has a strong relationship, we can see that pricing (X1) and packaging design (X2) account for 65.7% of the variance in purchase choices. Aside from it, various external elements impact the whole.*

**Keywords:** Price, Packaging Design, Purchasing Decisions

## I. PENDAHULUAN

Di era modern yang serba cepat, pola konsumsi masyarakat global maupun nasional telah bergeser secara signifikan menuju produk pangan praktis dan siap saji (*ready-to-eat*). Sosis, sebagai salah satu produk olahan daging yang paling populer, menempati posisi strategis dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Berdasarkan laporan *Market Share* industri daging olahan, pasar saat ini masih didominasi oleh pemain besar seperti merek Kanzler, Fiesta, So Good, So Nice dan Kimbo. Masuknya pemain-pemain baru dan ekspansi merek lokal membuat perebutan pangsa pasar menjadi sangat kompetitif, memaksa Perusahaan untuk terus memutar otak agar produk mereka tetap dilirik oleh konsumen di tengah banjirnya pilihan di rak swalayan.

Di Tengah persaingan raksasa industri, Sosis Mabel Single hadir sebagai salah satu kontestan yang berusaha memperkuat posisinya di pasar lokal. Tantangan utama yang dihadapi oleh Sosis Mabel Single adalah bagaimana membangun loyalitas dan memicu keputusan pembelian spontan di tengah sensitivitas harga masyarakat Indonesia yang sangat tinggi. Salah satu definisi harga adalah jumlah yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh barang atau jasa [1]. “Kecenderungan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh perubahan harga; misalnya, ketika harga turun, lebih banyak orang mungkin memutuskan untuk membeli” [2]. Bagi konsumen, harga sering dijadikan sebagai acuan dalam menilai suatu produk [3]. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan kemampuan ekonomi konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat dibeli oleh mereka [4]. Konsumen sering kali melakukan perbandingan harga yang sangat ketat, perbedaan harga yang tipis dapat secara langsung mengalihkan preferensi pembelian ke merek kompetitor. Fenomena ini menciptakan tekanan bagi Sosis Mabel Single untuk menciptakan strategi harga yang kompetitif secara nominal, tetapi juga dipersepsikan “murah” namun tetap mencerminkan nilai kualitas produk.

Selain faktor harga, aspek visual berupa desain kemasan kini menjadi “penjual diam” (*silent salesman*) yang sangat krusial. “Banyak perusahaan makanan semakin menekankan daya tarik, kemudahan, orisinalitas, dan keindahan kemasan mereka dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun sebelumnya kemasan bukanlah hal yang menjadi perhatian utama” [5]. Kemasan yang dirancang secara tepat dan memberikan nilai guna bagi konsumen mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian [6]. “Desain kemasan merupakan suatu perancangan kemasan produk yang berperan sebagai media pemasaran dengan menggabungkan unsur bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, serta elemen lainnya yang mampu menarik perhatian dan meyakinkan konsumen terhadap suatu produk” [7]. Selain itu, desain kemasan juga perlu menampilkan informasi yang mencerminkan nilai atau kualitas produk yang akan diperoleh konsumen ketika membeli produk tersebut [8]. Sering kali penelitian tersebut mengesampingkan aspek kontekstual terkait perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, di mana konsumen menjadi lebih sadar akan nilai (*value-conscious*) sekaligus lebih kritis terhadap aspek keamanan pangan yang tercermin melalui desain kemasan. Permasalahan yang muncul pada Sosis Mabel Single adalah sejauh mana desain kemasannya mampu mengomunikasikan identitas merek dan kualitas produk dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki anggaran pemasaran lebih besar.

Dalam proses pemasaran, keputusan pembelian dianggap penting karena menunjukkan keputusan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Biasanya, konsumen akan menentukan keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran terhadap barang atau jasa yang diinginkan [9]. Pada dasarnya, konsumen berharap produk yang dibeli mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka [10]. Sebuah perusahaan dapat terus berkembang apabila dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian mendapat tanggapan yang baik dari pasar [11]. Hal ini karena keputusan pembelian memiliki peran penting dalam menentukan sejauh mana perusahaan akan berkembang di masa yang akan datang [12]. Oleh sebab



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2379

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

itu, keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai indikator utama dalam memahami perilaku konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Kontribusi baru dari pembahasan ini terletak pada pengembangan tentang “titik temu” antara keterjangkauan harga dan daya tarik visual kemasan yang paling optimal untuk mendorong keputusan pembelian pada produk daging olahan kelas menengah. Hal ini akan memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai strategi bertahan bagi merek lokal di pasar yang jenuh. Oleh karena itu, memahami interaksi antara persepsi harga yang rasional dan daya tarik kemasan yang emosional menjadi sangat mendesak untuk diteliti guna memastikan keberlangsungan bisnis Sosis Mabel Single.

Pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sosis Mabel Single. Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Sosis Mabel Single, serta sejauh mana kedua faktor tersebut secara bersama-sama (simultan) menentukan pilihan akhir konsumen. Secara lebih spesifik, pembahasan ini ingin memetakan apakah desain kemasan yang menarik dapat memitigasi sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga.

## II. METODE DAN MATERI

### Manajemen Pemasaran

Menurut [13] Menarik pelanggan baru melalui penyediaan nilai yang lebih tinggi serta mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan yang ada merupakan dua pilar utama yang menjadi landasan pemasaran.

### Harga

Menurut [14], Apa yang orang rela bayar, atau korbankan, untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan dikenal sebagai nilai harganya, yang meliputi gabungan barang dan layanan, mencerminkan tingkat kualitas, serta ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai manfaat yang diterimanya. Dengan demikian, Saat mengambil keputusan pembelian, harga merupakan faktor utama bagi pelanggan. Indikator harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

### Desain Kemasan

Dalam buku [15] “Desain kemasan merupakan bentuk komunikasi visual yang berfungsi sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan pesan produk secara efektif, melalui perpaduan aspek fungsional dan estetika yang mampu menarik perhatian, membangun citra, memberikan nilai tambah, serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen”. Oleh sebab itu, Merek harus memperhatikan desain kemasan karena hal itu memengaruhi bagaimana pelanggan mempersepsikan dan pada akhirnya memilih suatu produk. Indikator desain kemasan meliputi:

1. Warna
2. Bentuk
3. Ukuran
4. Tekstur

### Keputusan Pembelian

Menurut [16], menjelaskan dalam bukunya bahwa “keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk melalui serangkaian pilihan, yang dimulai dari adanya kebutuhan hingga pada penentuan produk, merek, jumlah pembelian sesuai keinginan dan tujuan pengguna”. Oleh sebab itu, proses keputusan pembelian perlu dipahami karena dapat menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan dan menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Indikator keputusan pembelian meliputi:



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2379

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. Pilihan merek
2. Jumlah pembelian
3. Tempat pembelian

#### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk memeriksa hubungan antar variabel yang diteliti. Variabel independen dalam analisis asosiasi ini adalah harga (X1) dan desain kemasan (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi sosis mabell single di Kota Bogor. Terdapat total 115 responden, dan pendekatan pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling. Kuesioner dengan skala Likert dari 1 - 5 dikirimkan untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linier berganda, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian hipotesis (uji-t dan uji-F), dan pengujian koefisien determinasi adalah tahapan yang akan dilakukan dalam pemeriksaan data penelitian yang diperoleh menggunakan perangkat lunak SPSS.

### III. PEMBAHASA DAN HASIL

#### Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk menentukan seberapa akurat data penelitian. Jika hasilnya sesuai dengan kondisi nyata objek penelitian, maka data tersebut dianggap sah [17]. Pengolahan data menggunakan uji validitas dengan standar:

$CITC > 0,30 \rightarrow$  VALID

$CITC < 0,30 \rightarrow$  TIDAK VALID

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

ITEM	CITC	KETERANGAN
X1.1	0,749	Valid
X1.2	0,711	Valid
X1.3	0,785	Valid
X1.4	0,724	Valid
X1.5	0,784	Valid
X1.6	0,749	Valid
X1.7	0,781	Valid
X1.8	0,690	Valid
X1.9	0,753	Valid
X1.10	0,728	Valid
X1.11	0,716	Valid
X1.12	0,752	Valid
X1.13	0,726	Valid
X1.14	0,773	Valid
X1.15	0,732	Valid
X2.1	0,734	Valid
X2.2	0,755	Valid



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2379

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

X2.3	0,800	Valid
X2.4	0,783	Valid
X2.5	0,691	Valid
X2.6	0,749	Valid
X2.7	0,803	Valid
X2.8	0,773	Valid
X2.9	0,687	Valid
X2.10	0,744	Valid
X2.11	0,751	Valid
X2.12	0,758	Valid
X2.13	0,760	Valid
X2.14	0,716	Valid
X2.15	0,650	Valid
Y1	0,725	Valid
Y2	0,720	Valid
Y3	0,726	Valid
Y4	0,681	Valid
Y5	0,835	Valid
Y6	0,638	Valid
Y7	0,760	Valid
Y8	0,791	Valid
Y9	0,660	Valid
Y10	0,764	Valid
Y11	0,800	Valid
Y12	0,725	Valid
Y13	0,756	Valid
Y14	0,697	Valid
Y15	0,733	Valid

Sumber: Data di olah SPSS 23, 2026

Tabel 1 menyajikan hasil analisis uji validitas instrumen penelitian yang digunakan. Dalam tabel ini, bahwa setiap item menunjukkan nilai CITC > 0.30 memiliki kontribusi yang berarti terhadap total skor instrumen. Hasil observasi data mengidentifikasi adanya margin deviasi sebesar 10%. Secara keseluruhan, hasil uji statistik memperlihatkan derajat ketepatan yang kredibel.

#### Uji Reliabilitas

Dalam perspektif positivistik (kuantitatif), “data dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten, baik ketika diukur oleh lebih dari satu peneliti pada objek yang sama, oleh peneliti yang sama pada waktu yang berbeda maupun ketika data tersebut dibagi menjadi beberapa bagian yang tetap menunjukkan kesamaan hasil” [18].

Data menggunakan uji reabilitas dengan standar:

Cronbach's Alpha > 0,70 → RELIABEL



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2379

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Cronbach's Alpha < 0,70 → TIDAK RELIABEL

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,954	Reliabel
Desain Kemasan (X2)	0,954	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,950	Reliabel

Sumber: Data di olah SPSS 23, 2026

Kepastian mengenai stabilitas fungsional instrumen dalam riset ini diukur melalui koefisien Cronbach's Alpha, yang hasilnya tervisualisasi pada Tabel 2. Secara keseluruhan, perolehan nilai yang melampaui ambang batas 0,70 ini memberikan garansi ilmiah bahwa instrumen memiliki tingkat presisi yang tinggi untuk digunakan dalam analisis inferensial selanjutnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.566	3.428		2.499	.014
TOTAL X1	.455	.045	.568	10.213	.000
TOTAL X2	.401	.042	.528	9.499	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data di olah SPSS 23, 2026

Bentuk Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= 8.566 + 0,455 X_1 + 0,401 X_2 + e$$

Interpretasi Tabel 3:

1. Berdasarkan tabulasi data regresi, ditemukan sebuah konstanta sebesar 8,566. Secara substansial, hal ini memberikan Gambaran bahwa variabel harga (X1), dan desain kemasan (X2) tidak mengalami perubahan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap berada pada nilai 8,566. Signifikansi pada titik intersep ini menegaskan bahwa terdapat faktor-faktor fundamental di luar model yang memberikan kontribusi konstan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Parameter regresi harga (X1) teridentifikasi sebesar 0,455 dengan adanya nilai signifikansi 0,000, membuktikan bahwa harga (X1) memberikan efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Parameter regresi desain kemasan (X2) sebesar 0,401 diiringi oleh nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa desain kemasan (X2) memberikan efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2379

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Uji t-test (Parsial)**

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t-test)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.566	3.428		2.499	.014
TOTAL X1	.455	.045	.568	10.213	.000
TOTAL X2	.401	.042	.528	9.499	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data di olah SPSS 23, 2026

Berdasarkan tabulasi Tabel 4 hasil uji parsial, variabel harga (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 10.213 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  dapat diartikan bahwa variabel harga (X1) memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain kemasan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 9.499 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  maka desain kemasan (X2) memiliki dampak yang signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji F-test (Simultan)**

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F-test)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressions	4006.467	2	2003.233	107.110	.000 <sup>b</sup>
Residual	2094.698	112	18.703		
Total	6101.165	114			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant); TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Sumber: Data di olah SPSS 23, 2026

Tabel 5 memperlihatkan nilai F hitung sebesar 107.110 ditinjau dari level signifikansi  $0,000 < 0,005$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dinyatakan bahwa harga (X1) dan desain kemasan (X2) secara bersama-sama memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji Koefisien Determinasi**



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2379

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

MODEL SUMMARY <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.657	.651	4.325

a. Predictors: (Constant); TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data di olah SPSS 23, 2026

Hasil analisis pada Tabel 6 model summary memperlihatkan nilai koefisien determinasi  $R^2 = 0,657$ . Nilai tersebut menggambarkan bahwa harga (X1) dan desain kemasan (X2) dapat menjelaskan 65,7% varians dalam pilihan pembelian Y, dengan sisa 34,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model. Relevansi model yang berkelanjutan ditunjukkan oleh skor R2 yang diperbarui sebesar 0,651.

#### IV. KESIMPULAN

Dari analisis secara keseluruhan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian t, setiap variabel yang berkaitan dengan penetapan harga dan desain kemasan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Kondisi ini mencerminkan adanya perubahan pandangan kearah yang lebih baik terhadap kualitas Sosis Mabel Single yang meliputi keterjangkauan harga dan daya tarik visualisasi kemasan seiring meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut,
2. Harga dan desain kemasan secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sosis Mabel Single, artinya kedua faktor tersebut memiliki efek positif secara simultan.
3. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variable independent 65,7% dapat menjelaskan sebagian dari varians variabel dependen, sedangkan variabel lain yang memengaruhi 34,3% sisanya tidak termasuk dalam model penelitian

#### V. SARAN

##### Bagi Perusahaan

Disarankan agar perusahaan Sosis Mabel Single untuk terus memaksimalkan pengelolaan aspek harga dan desain kemasan sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga perlu disesuaikan dengan kemampuan daya beli pasar serta mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Di sisi lain, desain kemasan perlu terus diperbarui agar lebih menarik, informatif, dan mampu menciptakan daya tarik tersendiri dibandingkan produk pesaing. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap preferensi konsumen agar strategi yang diterapkan tetap relevan dan kompetitif di pasar.

##### Bagi Peneliti Selanjutnya

Jika studi di masa mendatang ingin memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor apa yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli, kita perlu memperluas cakupan kita untuk memasukkan variabel lain yang belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu, cakupan sampel dan wilayah penelitian dapat diperluas agar hasil penelitian memiliki tingkat representatif yang lebih baik. Penggunaan pendekatan atau metode analisis yang berbeda juga dapat dipertimbangkan guna memperoleh sudut pandang yang lebih beragam. Oleh karena itu, mengantisipasi studi di masa mendatang akan mampu memberikan hasil yang lebih komprehensif dan dapat diterapkan



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2379

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## REFERENSI

- [1] C. J. Amelia, R. S. Pratiwi, P. Manajemen, and S. Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOSUKA SOSIS DI BEST MEAT SAWANGAN," 2022. [Online]. Available: <http://repository.fe.unj.ac.id/2538/3/Chapter1.pdf>
- [2] V. Sarasi, A. Helmi, and A. F. Burhanudin, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 1, pp. 105–115, 2023, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>
- [3] G. R. Fauzan *et al.*, "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA EVLOGIA COFFEE & SPACE DRAMAGA BOGOR," *JIMAPAS J. Ilmu Manaj. dan Pemasar.*, vol. 2, no. 2, 2024.
- [4] W. P. Ariyanti, H. Hermawan, A. Izzudin, and U. M. Jember, "Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan," vol. IX, pp. 85–94, 2022.
- [5] A. Partawi and E. Arini, "PENGARUH KEMASAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," 2021.
- [6] M. Allya Ramadhina, "Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen," vol. 01, no. 1, pp. 59–67, 2022.
- [7] W. N. Fauziah, L. S. Julaeha, P. S. Manajemen, D. Packaging, I. Buying, and S. Junior, "Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif," vol. 8, no. 7, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6548380.
- [8] Y. Rahman and A. R. Triani, "Desain Kemasan Frozen Food Umkm Mr. Batagor," *Charity*, vol. 6, no. 1a, p. 66, 2023, doi: 10.25124/charity.v6i1a.5911.
- [9] E. T. Laurensius Panji Ragatirta, "PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," vol. 7, no. 2, pp. 143–152, 2020.
- [10] D. A. Rahmawati, E. Kustiyah, and F. S. Marwati, "KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI CELEBRITY ENDORSER , DESAIN DAN KUALITAS PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta )," vol. 6, pp. 37–46, 2023.
- [11] R. Suprpto, Z. Wahyuddin Azizi, and S. Y. Rembang, "PengaruhKemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan," 2020.
- [12] S. A. Wijaya, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan," 2023. [Online]. Available: <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- [13] Ningsih, M. Saleh, Sudirman, A. W. Natsir, Nursapriani, and R. Umar, "Manajemen Pemasaran," 2024.
- [14] Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga*. 2024. [Online]. Available: [https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS\\_PRODUK\\_DAN\\_HARGA\\_MEMPENGARUHI\\_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- [15] K. Bayu, S. Hartati, A. Syarif, and A. Munawar, "Desain Pengemasan, Teknik Pemroretan dan Pemanfaatan Media Digital untuk Promosi dan Pemasaran Produk UMK Pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru," 2023.
- [16] Kasmiami, *Perilaku Konsumen*, vol. 32, no. 3. 2024.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2023.
- [18] I. Guslina, "ebook Metodologi Penelitian Manajemen Teori dan Aplikasi," 2024.

