

STRATEGI PACKAGING PRODUK DALAM MENINGKATKAN PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI PADA MAKANAN KEBAB AL-BAIK BESUKI SITUBONDO

Ikromatul Hasanah¹, Dassucik², Agusti³

Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo, Indonesia^{1,2,3}

email; ikromatulhasanah@gmail.com¹, dassucik75@gmail.com²,
agustirandha7@gmail.com³

Abstract

This study aims to explore the product packaging strategy implemented by Kebab Al-Baik in Besuki, Situbondo, in an effort to increase consumer perception of quality and purchasing interest. The research approach used is qualitative with a case study method. Data were collected through direct observation, in-depth interviews with business owners and several consumers, and visual documentation of product packaging. The results of the study indicate that packaging has an important role as a brand communication element that is able to shape the perception of product quality in the eyes of consumers. Visual aspect such as design, color, logo, and the use of clean and safe packaging materials give a professional and hygienic impression that strengthens the positive image of the product.

Keywords: *Packaging strategy, perception of quality, purchasing interest.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi packaging produk yang diterapkan oleh Kebab Al-Baik di Besuki, Situbondo, dalam upaya meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa konsumen, serta dokumentasi visual dari kemasan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran penting sebagai elemen komunikasi merek yang mampu membentuk persepsi kualitas produk di mata konsumen. Aspek visual seperti desain, warna, logo, dan penggunaan bahan kemasan yang bersih dan aman memberikan kesan profesional dan higienis yang memperkuat citra positif produk.

Kata Kunci: Strategi Packaging, Persepsi Kualitas, Minat Beli

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis khususnya dalam industri makanan dan minuman packaging atau kemasan produk memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen, packaging bukan hanya sebagai wadah untuk produk tetapi juga sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menciptakan persepsi tertentu terhadap kualitas dan nilai produk tersebut (Ariodutho dkk., 2023). Strategi packaging (kemasan) produk merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai suatu produk terutama pada produk makanan.

Packaging merupakan bentuk usaha untuk mengumpulkan atau mengumpulkan sesuatu ke dalam suatu wadah agar tidak rusak dan berantakan serta melindunginya dari gangguan cuaca dan lainnya. Packaging juga merupakan identitas sebuah produk (Nianti & Wahyuningsih, 2023). Dalam industri makanan yang sangat kompetitif, strategi kemasan yang efektif dapat menjadi pembeda utama antara produk yang berhasil menonjol dan yang tenggelam di pasaran. Fungsi utama pengemasan makanan adalah

untuk melindungi produk makanan dari faktor lingkungan dan industri seperti polusi mikroba dan kimia, oksigen, uap air dan cahaya (Safirin dkk., 2023). Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk selama proses distribusi tetapi juga memiliki peran sentral dalam menciptakan kesan pertama yang kuat di mata konsumen.

Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam proses pembangunan kesadaran akan sebuah brand (*brand awareness*), desain kemasan yang efektif merupakan perwujudan dari brand yang dibawanya, dan dapat membawa interaksi antara produk dengan target audien (*brand experience*). Desain kemasan yang baik juga harus dapat mencerminkan citra sebuah brand (*brand image*), menampilkan sisi berimbang antara fungsi dan personalitas, selain sekedar terlihat menarik dan menonjol di mata target audien. Melihat kondisi persaingan usaha yang sangat kompetitif, salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan adalah kemasan (*packaging*). Wawasan tentang teknik kemasan produk sebagai bekal keterampilan *home industry* yang dapat menunjang ekonomi rumah tangga, sehingga pelaku usaha dapat membuat berbagai bentuk kemasan secara unik dan kreatif (Novianti dkk., 2024).

Kemasan berguna untuk melindungi dan mengemas produk makanan dari risiko atau kerusakan yang mungkin terjadi, selain itu kemasan harus cocok dengan produk yang dikemas untuk memastikan kualitas produk terjaga dan sampai kepada konsumen selama periode penyimpanan (Ropikoh dkk., 2024). Kemasan tidak hanya semata-mata berfungsi sebagai bungkus, ciri khas dari kemasan kekinian adalah didesain dengan unik, layaknya karya seni, kemasan kekinian memiliki daya tarik yang terkadang melebihi nilai utama dari produknya. Tujuannya tentu saja agar kemasan tersebut dapat menarik minat calon konsumen.

Packaging juga dapat diartikan sebagai baju-nya produk. Seperti halnya baju untuk manusia, packaging dimaksudkan untuk membungkus produk dengan tujuan untuk menjaga produk tersebut dari cuaca, guncangan dan benturan, terhadap benda lain. Semakin berkembangnya pasar fungsi packaging tidak hanya sekedar berfungsi untuk melindungi keamanan produk, tetapi lebih ke estetika. Jika desain kemasan produk menarik maka akan membantu penjualan produk (Putra dkk., 2023). Kemasan memainkan peran penting sebagai bagian integral dalam pemasaran merek di kalangan anak muda sehingga kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Apriliani dkk., 2022). Untuk menarik perhatian calon konsumen, kemasan atau packaging yang mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli, karena kemasan merupakan media iklan yang efektif. Oleh sebab itu, para pelaku usaha hendaknya tidak hanya sekedar asal dalam merancang packaging tetapi juga dituntut adanya ide-ide yang mampu menuangkan keunggulan sebuah merk atau produk.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai suatu produk, kemasan dapat mempengaruhi persepsi ini melalui berbagai elemen seperti desain visual, bahan kemasan, ukuran, warna, label, dan informasi yang disajikan. Sebagai contoh kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka beli. Sebaliknya kemasan yang kurang menarik atau tidak

memberikan informasi yang jelas dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Laraswati & Harti, 2022). Faktor eksternal dalam mempengaruhi pembelian konsumen yaitu dengan adanya stimulus pemasaran salah satunya adalah kemasan akan membuat mereka switching.

Pengemasan sering kali merupakan kesan terakhir konsumen atau kesan yang dimiliki oleh konsumen sebelum keputusan pembelian akhir dibuat, oleh karena itu, ada baiknya memastikan kemasan itu bekerja sebaik mungkin, memastikan dampaknya positif terhadap penjualan, mungkin dalam bentuk citra, nilai merek, fungsionalitas produk atau inovasi murni. Ada banyak cara untuk menambahkan nilai kemasan. Selain itu, packaging tidak hanya sebagai pembungkus suatu produk, tapi bisa memudahkan proses distribusi atau pengiriman produk hingga ke tangan konsumen, penyimpanan produk agar kualitasnya tetap terjaga, promosi dan menarik minat pembeli, serta menjaga keamanan konsumen. Maka dari itu, daya tarik produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas dapat ditingkatkan dengan desain kemasan yang menarik secara visual, edukatif, dan praktis (Dayanti, 2022).

Tidak hanya itu packaging atau kemasan produk juga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas, yang mana persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap karakteristik yang dianggap penting bagi pelanggan (Sudirwo dkk., 2024). Persepsi terhadap kualitas mendorong untuk menilai suatu produk, memberikan alasan bagi mereka untuk membeli atau menggunakannya, serta menjadi dasar dalam membedakan satu merek dengan merek lainnya. Oleh karena itu, kualitas dipandang sebagai cerminan dari kekuatan atau keunggulan suatu produk. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mendalami dampak dari desain, material, dan pesan yang disampaikan melalui packaging produk terhadap persepsi kualitas dan minat beli yang dihasilkan oleh Kebab Al-Baik Besuki. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, diharapkan Kebab Al-Baik Besuki dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dengan mengoptimalkan strategi packaging.

LANDASAN TEORETIS

Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan segala sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan mencapai misi perusahaan. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan (Hidayat & Ardila, 2023).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang

mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa (Adiyanto, 2020).

Pengertian Packaging Produk

Kemasan produk merupakan hal yang paling penting dalam persaingan di dunia bisnis. Terutama untuk produk makanan yang mempunyai banyak pesaing di pasaran. Diperlukan adanya nilai tambah agar produk lebih dipilih dibandingkan produk yang lain. Pengemas (*packaging*) juga merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Definisi produk menurut Yuliani dkk., (2023) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang baik dan buruk dapat mempengaruhi daya beli konsumen karena menjadi dasar daya tarik konsumen.

Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas ialah suatu bentuk pelayanan yang mesti sesuai dengan harapan para konsumen ataupun kepuasan konsumen dikehutuhannya serta keinginannya konsumen. Khohar & Hermanto (2024) menambahkan bahwa *perceived quality* mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap atribut dan karakteristik produk atau jasa tersebut. Secara keseluruhan, *perceived quality* menjadi cerminan dari pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa, yang dapat dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, karakteristik, serta harapan mereka terhadap kualitas yang dihadirkan oleh merek tertentu. Merek merupakan salah satu aset strategis yang paling berharga (Firdaus dkk., 2022). Oleh karena itu, pemilik merek yang sadar akan hukum dan memahami pentingnya ekuitas merek berusaha untuk mendaftarkan mereknya untuk mendapatkan perlindungan hukum. Citra merek merupakan salah satu cara bagi masyarakat dalam menganggap merek secara aktual. Hal ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha karena citra merek yang makin dikenal akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk tersebut yang kemudian akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan (Elita Tanujaya Julianto, 2022).

Pengertian Minat Beli

Minat adalah kecenderungan ketertarikan seseorang pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan saat memutuskan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Astrio dan Hidayat (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan.

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, selanjutnya, timbul hasrat untuk membeli dan memiliki produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Fadillah & Utami, 2024). Keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan, yang didasari oleh pengalaman pembelian sebelumnya, dikenal sebagai minat beli (Shakti dkk., 2024). Minat yang tinggi untuk melaksanakan pembelian ulang dapat ditunjukkan oleh kepuasan konsumen pada keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Minat membeli mengacu pada kondisi yang mana konsumen dapat mendapatkan produk atau jasa sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya, hal ini akan menciptakan rasa kepuasan dan mendorong konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian minat beli di atas dapat dipahami bahwa minat beli dapat dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, di-mana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi (Maulida, 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu fenomena melalui deskripsi dalam bentuk kalimat dan bahasa yang menggunakan metode alamiah.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai persepsi kualitas dan minat beli terhadap produk Kebab Al-Baik, peneliti melakukan wawancara terhadap sembilan orang konsumen yang telah membeli dan mencoba produk tersebut lebih dari sekali. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan variasi usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, serta pengalaman dalam mengonsumsi produk kebab dari berbagai merek. Informan terdiri dari siswa dan siswi, mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga, yang masing-masing memberikan pandangan unik terhadap strategi kemasan produk yang mereka terima. Berikut ini adalah ringkasan

temuan wawancara dari sembilan informan konsumen yang memiliki pengalaman langsung membeli dan mengonsumsi produk Kebab Al-Baik.

Informan pertama adalah seorang mahasiswi semester akhir yang cukup aktif dalam kegiatan kampus dan memiliki ketertarikan terhadap produk kuliner kekinian. Ia mengisahkan pengalamannya saat pertama kali membeli Kebab Al-Baik, yang menurutnya sangat dipengaruhi oleh tampilan kemasan produk. “Saya waktu itu nggak niat beli, cuma lewat aja depan tokonya. Tapi begitu lihat kemasannya, langsung penasaran.”

Menurutnya, kombinasi warna merah dan kuning yang mendominasi kemasan Kebab Al-Baik memberikan kesan cerah, enerjik, dan menggugah selera. Ia menyebutkan bahwa warna tersebut membuat produk terlihat ‘hidup’ dan profesional, seperti makanan dari brand-brand besar. Dalam pandangannya, kemasan yang menarik tidak hanya membuat konsumen tertarik, tetapi juga menimbulkan rasa penasaran terhadap isi di dalamnya.

Informan seorang pelajar laki-laki yang sedang menempuh pendidikan di salah satu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di kawasan Besuki. Usianya yang masih remaja dan gaya hidup yang lekat dengan tren anak muda menjadikan pendapatnya penting dalam menggambarkan persepsi generasi muda terhadap packaging produk makanan. Ia mengaku bahwa kemasan berperan besar dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk. Bagi dirinya, penampilan luar makanan sangat penting, terlebih karena ia termasuk generasi visual yang terbiasa menilai sesuatu dari tampilan awal. Ia menyebutkan bahwa desain kemasan Kebab Al-Baik yang modern, simpel, dan khas membuat produk tersebut terlihat lebih ‘mahal’ dibandingkan produk sejenis yang ada di sekitarnya. “Saya jadi percaya diri beli dan makan kebab ini di tempat ramai. Nggak malu-maluin, soalnya bungkusannya kayak makanan franchise gede.” Ia juga menambahkan bahwa kemasan yang menarik seperti itu membuatnya merasa seolah sedang membeli makanan dari restoran cepat saji terkenal, bukan sekadar jajanan biasa.

Dalam wawancara, ia mengungkapkan bahwa keterlibatannya dalam budaya digital sangat memengaruhi kebiasaannya dalam memilih produk, termasuk produk makanan. Ia bercerita bahwa pertama kali mencoba Kebab Al-Baik karena melihat unggahan story temannya di Instagram. Saat itu, yang menarik perhatiannya bukan hanya makanan kebab itu sendiri, tetapi justru tampilan kemasannya yang dianggapnya sangat menarik secara visual. “Bungkusnya kelihatan bagus, warna cerah, terus ada tulisan dan logonya jelas. Saya pikir, ini beda dari kebab yang biasanya,”

Desain kemasan Kebab Al-Baik yang dinilai kekinian, penuh warna, dan mencolok menjadi nilai lebih baginya. Ia menilai bahwa pemilihan warna merah dan kuning sangat tepat karena mampu menciptakan kesan hangat, semangat, dan profesional. Warna-warna ini dinilainya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangkitkan nafsu makan secara psikologis. “Kalau warnanya pucat atau polos, saya nggak akan tertarik. Tapi ini warnanya kuat, langsung ‘nendang’ dilihat mata”.

Tidak hanya tampilan, informan juga menilai dari sisi fungsi kemasan. Ia mengatakan bahwa kemasan Kebab Al-Baik sangat memudahkan saat dibawa dan

dikonsumsi, bahkan ketika sedang di luar ruangan atau dalam perjalanan. “Saya pernah beli dan makan sambil jalan ke kampus. Bungkusnya bisa dibuka dari bawah, jadi nggak harus dilepas semua. Itu praktis banget,” ujarnya. Menurutnya, kemasan seperti ini menciptakan kenyamanan tersendiri dan mengurangi risiko makanan berantakan saat dimakan. Ia menilai bahwa fitur ini menunjukkan bahwa produsen benar-benar memahami kebutuhan konsumen muda yang aktif dan dinamis.

Kemasan Kebab Al-Baik menurutnya sangat cocok untuk kebutuhannya. Ia menyukai desain kemasan yang memungkinkan makanan dikonsumsi tanpa perlu membuka seluruh bungkus. Fitur sobekan di bagian bawah kemasan membuatnya bisa langsung menggigit makanan tanpa khawatir kebab berantakan atau tangan menjadi kotor. “Cukup sobek dikit dari bawah, langsung bisa makan. Mudah digunakan apalagi kalau sambil naik motor atau jalan kaki”. Selain itu, ia menyoroti bahan kemasan yang tidak mudah bocor atau rusak, meskipun kebab disimpan cukup lama dalam kantong plastik. Hal ini sangat penting bagi dirinya yang sering membeli makanan untuk dibawa, bukan langsung dimakan di tempat. “Pernah saya beli dua bungkus, ditaruh di jok motor, dan sampai rumah masih aman, tidak mengalami kerusakan atau tumpah.”

Dari sisi desain, ia mengakui bahwa tidak terlalu memerhatikan warna atau gambar di kemasan, namun ia tetap merasa bahwa tampilannya menarik dan berbeda dari kebab lain. Ia berkata, “Saya bukan orang yang berfikir tentang desain, tapi jujur bungkusnya rapi, warnanya terang, dan ada logonya. Jadi ya kelihatan beda sama yang lain.” Secara keseluruhan, baginya kemasan adalah bagian penting dalam menentukan apakah ia akan membeli produk yang sama lagi atau tidak. Ia mengaku tidak hanya menilai dari rasa, tetapi juga dari pengalaman konsumsi secara keseluruhan, termasuk kemudahan saat makan dan kenyamanan saat membawa produk.

Dalam wawancara, ia menuturkan bahwa ia sangat memperhatikan kebersihan dan keamanan makanan sebelum memutuskan untuk membeli, terutama jika makanan tersebut akan dikonsumsi oleh anak-anak. “Saya itu orangnya cerewet soal makanan buat anak. Kalau bungkusnya asal-asalan, saya langsung tidak percaya. Tapi kalau kelihatan bersih, bagus, dan kuat, baru saya mau beli”. Ia menyebut bahwa salah satu alasan memilih Kebab Al-Baik adalah karena kemasannya terlihat profesional dan higienis. Baginya, kemasan adalah representasi dari bagaimana produsen memperlakukan produknya. Jika kemasannya dibuat dengan serius, maka ia percaya isi di dalamnya pun berkualitas.

Bagi informan ini, kemasan bukan hanya soal visual, tetapi juga tentang rasa tanggung jawab produsen terhadap konsumennya. “Kalau pengusaha mau repot-repot bikin bungkus yang bagus, artinya dia niat jualan. Saya jadi lebih percaya dan nyaman beli terus-terusan.”

Informan selanjutnya merupakan seorang mahasiswa tingkat akhir di salah satu perguruan tinggi di Situbondo. Dalam kesehariannya, ia aktif mengikuti kegiatan organisasi dan kerap membeli makanan siap saji sebagai pelengkap aktivitasnya yang padat. Dalam wawancara, ia menyampaikan bahwa Kebab Al-Baik adalah salah satu

makanan favoritnya yang sering ia beli baik untuk dikonsumsi sendiri maupun saat berkumpul bersama teman-temannya.

Dalam hal fungsionalitas, informan ini juga memberikan penilaian positif. Ia merasa bahwa kemasan Kebab Al-Baik sangat praktis, terutama ketika ia harus membawanya ke kampus atau mengonsumsinya dalam perjalanan. Ia menyukai adanya desain bukaan kemasan di bagian bawah kemasan yang membuatnya tidak perlu membuka keseluruhan bungkus saat hendak makan. Baginya, packaging tidak hanya menambah nilai jual, tetapi juga menciptakan koneksi emosional antara produk dan konsumen. Ia menyimpulkan bahwa strategi packaging Kebab Al-Baik sudah sangat berhasil dalam membangun citra yang positif, kuat, dan konsisten, terutama di kalangan anak muda yang sangat peduli dengan visual dan identitas merek.

Persepsi konsumen terhadap kemasan produk merupakan elemen penting dalam menilai kualitas dan nilai dari sebuah merek. Dalam konteks Kebab Al-Baik, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi simbol mutu dan citra merek di mata konsumen. Hasil wawancara dengan informan konsumen menunjukkan bahwa kemasan Kebab Al-Baik memberikan kesan yang positif, baik dari segi visual, fungsi, hingga kenyamanan saat dikonsumsi.

Sebagian besar konsumen mengungkapkan bahwa kemasan Kebab Al-Baik memberikan kesan pertama yang baik. Mereka merasa bahwa desain kemasan terlihat profesional, bersih, unik, praktis dan memperlihatkan bahwa produk di dalamnya ditangani dengan baik. Dalam beberapa tanggapan, disebutkan bahwa kemasan yang terlihat “niat” menunjukkan bahwa produsen memperhatikan kualitas secara menyeluruh, tidak hanya dari segi rasa tetapi juga tampilan luar. “Kalau bungkusnya bagus, bersih, dan rapi, unik dan praktis saya langsung yakin ini makanan yang terjaga. Jadi lebih percaya,”

Selain itu, beberapa informan menilai bahwa bahan kemasan yang kokoh dan tidak mudah bocor memberikan rasa aman dan nyaman. Mereka tidak khawatir makanan akan tumpah, berminyak, atau merusak isi tas ketika dibawa pulang. “Saya sering beli bawa pulang. Enaknya tuh bungkusnya tebal, jadi nggak takut kebocoran minyak atau leleh,”

Konsumen juga menyebut bahwa pemilihan warna pada kemasan memberi efek psikologis tersendiri. Warna merah dan kuning yang digunakan dianggap mampu membangkitkan selera makan, sekaligus memunculkan kesan ceria dan menggoda. Kombinasi ini membuat produk lebih mudah dikenali bahkan dari jarak jauh. “Kalau warnanya cerah dan mencolok, jadi gampang kelihatan dan bikin pengen makan,” Warna juga menjadi aspek visual yang membantu konsumen membedakan produk Kebab Al-Baik dari produk sejenis milik kompetitor. Dalam pasar kuliner yang sangat kompetitif, elemen visual seperti warna memiliki peran penting dalam menumbuhkan loyalitas merek dan memori visual konsumen.

Keberadaan logo dan label yang jelas juga sangat dihargai oleh konsumen. Mereka merasa bahwa adanya logo memberi kesan profesional dan terpercaya, serta menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki identitas yang kuat. Bahkan beberapa

konsumen menyebut bahwa mereka mulai mengenali dan mengasosiasikan merek Kebab Al-Baik hanya dari bentuk dan warna kemasannya. “Saya tidak perlu baca nama brand-nya lagi, karena bungkusnya udah khas banget. Saya langsung tahu itu Kebab Al-Baik,” Logo yang konsisten dan muncul dalam setiap kemasan membentuk *brand recognition* yang kuat, yang

PEMBAHASAN

Strategi Packaging Produk yang diterapkan oleh Kebab Al-Baik Besuki Situbondo

Strategi kemasan (*packaging*) yang diterapkan oleh kebab Al-Baik tidak sekedar berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi telah diarahkan menjadi alat komunikasi merek yang efektif. Pemilik kebab Al-Baik menyadari pentingnya daya tarik visual dan fungsi kemasan sebagai citra profesional dari produk makanan cepat saji. Beberapa strategi kunci yang diterapkan oleh Kebab Al-Baik meliputi:

1. Pemilihan bahan kemasan menggunakan kertas food-grade yang ramah lingkungan, tahan panas, dan tidak mudah sobek, menciptakan kesan higienis dan profesional.
2. Warna kemasan didominasi warna kuning, merah, dan hitam yang menarik secara psikologis. Warna-warna ini dikenal mampu meningkatkan nafsu makan dan membentuk kesan cepat saji modern.
3. Logo dan desain identitas merek yang diletakkan jelas di bagian atas kemasan membantu menciptakan brand recall dan memudahkan konsumen mengenali produk.
4. Checklist topping langsung tercetak di kemasan, membuatnya tidak hanya fungsional tetapi juga edukatif bagi konsumen.
5. Fitur tarik putih pada bagian kemasan memberikan kemudahan dalam membuka dan mengonsumsi produk. Ini menjadi salah satu nilai pembeda utama Kebab Al-Baik dari pesaingnya. Melalui strategi ini, Kebab Al-Baik tidak hanya menciptakan pengalaman konsumsi yang praktis, tetapi juga membentuk kesan visual yang memperkuat persepsi kualitas dan citra positif merek.

Dalam konteks Kebab Al-Baik, persepsi kualitas terbentuk kuat melalui interaksi awal konsumen dengan kemasan produk. Mayoritas informan menilai bahwa kemasan yang rapi, bersih, dan menggunakan bahan food grade memberikan kesan bahwa produk di dalamnya berkualitas, higienis, dan aman dikonsumsi. Pengemasan food grade dapat berfungsi tidak hanya melindungi produk, tetapi juga alat pemasaran (Prameswari dkk., 2021).

Selain itu, penggunaan kemasan yang kokoh dan tidak mudah bocor juga memberi kesan bahwa produsen serius menjaga mutu produk, terutama dalam konteks makanan cepat saji yang dikonsumsi on-the-go. Faktor-faktor ini menjadi bukti bahwa kemasan bukan hanya elemen estetika, tetapi bagian integral dari strategi untuk menanamkan keyakinan kualitas pada konsumen sejak awal.

Satu elemen penting yang juga teramati adalah potensi kemasan sebagai media promosi jangka panjang. Banyak konsumen membawa pulang kemasan dalam kondisi utuh, bahkan menyimpannya di rumah untuk beberapa waktu. Ini menunjukkan bahwa desain dan kualitas kemasan cukup tinggi hingga konsumen merasa sayang untuk langsung membuangnya.

Fenomena ini memberikan keuntungan jangka panjang bagi merek, karena kemasan yang tetap berada di lingkungan rumah konsumen akan berfungsi sebagai media promosi diam-diam (*silent promotion*) yang terus mengingatkan konsumen pada merek tersebut. Dalam beberapa kasus, konsumen menyatakan bahwa mereka menunjukkan kemasan ke teman atau keluarga saat merekomendasikan Kebab Al-Baik. Artinya, satu kemasan tidak hanya digunakan untuk melindungi satu produk, tetapi bisa menumbuhkan potensi pembelian berikutnya dari konsumen yang berbeda. Dalam konteks promosi yang efisien, ini merupakan bentuk “iklan berjalan” yang tidak memerlukan biaya tambahan.

Beberapa konsumen menyampaikan bahwa ketika pertama kali melihat kemasan Kebab Al-Baik yang dominan dengan warna merah dan kuning serta desain yang profesional, mereka langsung memiliki ekspektasi tinggi terhadap rasa dan kualitas produknya. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak semata-mata ditentukan oleh pengalaman sensorik saat konsumsi, tetapi sangat dipengaruhi oleh **representasi visual dan tekstual yang ditawarkan melalui kemasan**. selain itu, penggunaan warna merah dan kuning dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk ini sekaligus menjadikan produk dapat bersaing dipasaran (Meiwinda dkk., 2025.).

Hal menarik lainnya yang ditemukan dalam observasi adalah bagaimana kemasan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian konsumen yang kembali membeli untuk kedua kalinya menyebutkan bahwa kemasan yang menarik menjadi salah satu alasan mereka kembali. Mereka merasa bahwa produk Kebab Al-Baik memiliki "nilai tambah" dibanding pesaing lokal, terutama dalam hal kemasan yang lebih rapi, menarik, dan higienis. Dalam dunia bisnis makanan, loyalitas adalah indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran, dan kemasan yang tepat mampu menjadi pemicunya.

Selain itu, peneliti juga mengamati perbedaan respon antara konsumen yang melakukan pembelian langsung di outlet dan konsumen yang membeli secara online. Untuk konsumen online, kemasan menjadi satu-satunya representasi visual dari produk sebelum mereka mencicipinya. Oleh karena itu, dalam konteks ini, kemasan menjadi lebih penting lagi karena harus mampu menciptakan impresi pertama yang kuat. Berdasarkan pantauan terhadap testimoni pelanggan online, banyak yang menyampaikan kepuasan terhadap kemasan yang mereka terima.

Dari keseluruhan observasi, dapat disimpulkan bahwa strategi packaging yang diterapkan oleh Kebab Al-Baik telah mencerminkan pemahaman yang cukup baik terhadap peran kemasan dalam mempengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Packaging bukan sekadar bungkus, tetapi menjadi representasi dari identitas, nilai, dan profesionalitas usaha itu sendiri. Kemasan yang menarik, informatif, higienis, dan fungsional merupakan kombinasi yang sangat tepat dan menjadi keunggulan

kompetitif tersendiri bagi Kebab Al-Baik dalam menarik dan mempertahankan konsumennya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat di wilayah Besuki dan sekitarnya.

Konsumen yang merasa kualitas produk tinggi sejak awal akan lebih terbuka untuk mencoba varian lain, membagikan pengalaman mereka, dan bahkan melakukan pembelian ulang. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang ditanamkan melalui kemasan memiliki peran strategis dalam pembentukan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas tidak hanya menjadi dampak dari pengalaman konsumsi, tetapi justru dapat dibentuk sejak awal oleh strategi packaging yang dirancang secara cermat dan konsisten.

Penempatan logo menjadi ciri khas dari kemasan Kebab Al-Baik karena logo ini bukan sekedar simbol melainkan elemen visual yang membawa identitas dan kekuatan merek. Selain logo, kemasan juga dilengkapi dengan daftar menu varian topping, nomor WhatsApp, akun media sosial dan logo halal, yang semuanya berperan sebagai alat komunikasi langsung dengan konsumen. Logo adalah simbol grafis atau gambaran visual yang digunakan untuk mewakili suatu perusahaan, merek, produk, atau entitas lainnya. Logo dirancang dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan entitas tersebut dari yang lainnya (Hitami, 2023)

Strategi ini sangat efektif karena menggabungkan unsur branding dengan informasi praktis. Konsumen yang ingin membeli kembali tidak perlu repot mencari informasi tambahan, karena semuanya sudah tersedia dikemasan. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap profesionalitas usaha.

Salah satu inovasi yang menjadi pembeda utama dari Kebab Al-Baik dibanding kompetitor adalah adanya fitur tarik putih (pull tab) pada bagian kemasan. Fitur ini memungkinkan konsumen membuka kebab tanpa harus membongkar seluruh bungkus. Informan dari kalangan mahasiswa, karyawan, hingga pelajar menyebut fitur ini sebagai hal yang “praktis, modern, dan keren.”

Strategi kunci lainnya yang diterapkan oleh pemilik Kebab Al-Baik adalah menyediakan dua varian ukuran kemasan; regular dan jumbo. Strategi ini ditujukan untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar, dari pelajar hingga pelanggan dewasa. Walaupun ukurannya berbeda, desain visual kemasan tetap dijaga konsistensinya, ini menunjukkan adanya keseriusan dalam menjaga identitas merek.

Visual kemasan yang menarik memunculkan asumsi bahwa produk yang dibungkus memiliki kualitas yang tinggi. Konsumen bahkan mengaitkan tampilan luar dengan higienitas isi produk, sehingga tercipta rasa percaya dan kenyamanan saat mengonsumsi. Karena faktor yang sangat penting dalam pelayanan bisnis adalah kenyamanan dan jaminan kesehatan demi kelangsungan hidupnya yaitu “*hygiene* dan sanitasi” (kesehatan dan kebersihan). (Handayani & Saputra, 2024)

Dengan demikian konsumen yang merasa puas dengan tampilan kemasan dan persepsi higienitas cenderung memiliki minat untuk langsung mencoba produk.

Beberapa informan menyatakan bahwa mereka awalnya membeli karena tertarik dengan tampilan luar kemasan, kemudian menjadi pelanggan tetap karena ternyata juga enak.

Strategi Packaging yang Efektif untuk Meningkatkan Daya Tarik dan Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran, termasuk dalam konteks strategi packaging produk. Dalam penelitian ini, pembahasan mengenai minat beli konsumen terhadap produk Kebab Al-Baik difokuskan pada bagaimana elemen-elemen packaging mampu membentuk dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Minat beli konsumen dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan rangsangan dari luar, salah satunya adalah tampilan kemasan.

Strategi packaging yang diterapkan oleh Kebab Al-Baik Besuki Situbondo bukan hanya sekadar upaya melindungi produk makanan agar tetap higienis dan aman, tetapi lebih jauh dari itu, berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan pesan kualitas, keunikan, dan daya tarik produk kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan sembilan konsumen dari berbagai latar belakang, ditemukan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh langsung terhadap berbagai dimensi minat beli, yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1. Minat Transaksional

Minat transaksional dalam konteks ini merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli produk Kebab Al-Baik setelah melihat tampilannya. Beberapa informan mengaku bahwa mereka sama sekali tidak merencanakan untuk membeli kebab, namun berubah pikiran setelah melihat kemasannya yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki kekuatan untuk memicu keputusan pembelian secara spontan.

Informan pertama, seorang mahasiswi berusia 23 tahun, menyatakan bahwa awal mula ia membeli Kebab Al-Baik bukan karena lapar atau karena penasaran dengan rasa kebab, melainkan karena ketertarikannya pada desain kemasan. Secara umum, para konsumen menyebut bahwa daya tarik visual dari kemasan memberikan sinyal bahwa produk tersebut berkualitas, higienis, dan layak dikonsumsi. Dalam ilmu pemasaran, fenomena ini disebut sebagai "visual appeal" atau daya tarik visual, yaitu kekuatan tampilan produk untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

2. Minat Eksploratif

Setelah pengalaman pertama yang positif dengan kemasan dan produk kebab, banyak konsumen mengaku terdorong untuk mengetahui lebih jauh mengenai varian rasa, ukuran, dan pilihan topping yang tersedia. Ini menunjukkan tumbuhnya minat

eksploratif, yaitu keinginan untuk menggali lebih banyak informasi atau mencoba varian lain dari produk yang sama.

Mayoritas konsumen menyebut bahwa Kebab Al-Baik memiliki keunggulan dari segi rasa dan kemasan. Meskipun banyak produk serupa di pasaran, mereka merasa kemasan Kebab Al-Baik lebih menarik unik, praktis dan lebih informatif. Hal ini juga mempermudah mereka dalam memilih varian isi yang diinginkan. Sebagian besar informan juga mengaku tertarik untuk mencoba varian rasa lain dari Kebab Al-Baik. Kemasan yang mencantumkan daftar menu dan topping memudahkan mereka mengenal berbagai varian yang tersedia. Informasi ini memicu rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba rasa baru.

Jika ditarik garis besar dari seluruh hasil wawancara, terdapat lima reaksi utama konsumen terhadap packaging produk Kebab Al-Baik:

- a. Ketertarikan visual awal yang memicu minat beli spontan.
- b. Kepercayaan terhadap kualitas produk, meski belum mencicipi.
- c. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Dorongan untuk mencoba varian lain, sebagai bentuk minat eksploratif.
- e. Rasa royalitas, ditunjukkan dengan pembelian ulang secara konsisten.

Di akhir wawancara, peneliti meminta setiap informan memberikan saran atau harapan terkait kemasan Kebab Al-Baik. Mayoritas berharap agar desain kemasan dipertahankan, tetapi ditingkatkan dari segi fungsionalitas dan variasi desain. Mayoritas informan menyarankan agar menambahkan QR Code untuk menu digital atau akun media sosial.

Maka dari itu dari seluruh hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk Kebab Al-Baik memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen pertama kali, Membentuk persepsi awal terhadap kualitas dan kebersihan produk, Memberi kesan profesional dan serius dalam mengelola usaha, berfungsi sebagai media branding dan promosi tidak langsung, Mendorong konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa packaging di Kebab Al-Baik bukan hanya unsur pelengkap, tetapi sudah menjadi bagian strategis yang berdampak langsung pada perilaku konsumen.

3. Minat Refensial

Minat referensial muncul ketika konsumen tidak hanya merasa puas dengan produk, tetapi juga terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa desain kemasan yang menarik dan estetik menjadi salah satu alasan utama konsumen mempromosikan produk secara sukarela kepada teman, keluarga, atau pengikut mereka di platform digital.

Kemasan yang menarik secara visual ternyata tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga pada tindakan mereka untuk menjadi agen promosi tidak langsung. Aktivitas membagikan pengalaman konsumsi ini menjadi bentuk

marketing gratis yang sangat bernilai bagi pelaku usaha, apalagi jika dilakukan oleh konsumen yang memiliki pengaruh sosial.

4. Minat Preferensial

Minat preferensial mencerminkan posisi produk di hati konsumen sebagai pilihan utama di antara berbagai alternatif yang tersedia. Dalam kasus Kebab Al-Baik, beberapa informan menyebut bahwa mereka cenderung memilih produk ini ketika menginginkan makanan ringan atau ingin membawa bekal perjalanan. Faktor utama yang memengaruhi preferensi ini bukan hanya rasa, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang diciptakan oleh kemasan.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi packaging yang menekankan pada kenyamanan, kepraktisan, dan kebersihan dapat membentuk preferensi jangka panjang konsumen. Dalam jangka waktu tertentu, preferensi ini bisa berkembang menjadi loyalitas merek (*brand loyalty*), yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang sama secara berulang tanpa mempertimbangkan alternatif lain.

Dari keempat dimensi minat beli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemasan Kebab Al-Baik telah memenuhi fungsi strategisnya secara komprehensif:

Tabel 1
Packaging dan Empat Dimensi Minat Beli

Jenis Minat Beli	Peran Packaging
Transaksional	Membangkitkan ketertarikan langsung untuk membeli
Eksploratif	Menumbuhkan keingintahuan terhadap varian atau info produk lainnya
Preferensial	Menjadi alasan utama memilih produk dibanding pesaing
Referensial	Mendorong konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain

Dari segi psikologis konsumen, packaging berperan sebagai stimulus visual dan emosional yang memperkuat daya tarik produk, membangun loyalitas, serta memperluas jangkauan pemasaran secara organik melalui rekomendasi konsumen. Faktor ini memperkuat loyalitas konsumen dan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara mendalam melalui pendekatan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa strategi packaging yang diterapkan oleh Kebab Al-Baik Besuki Situbondo memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Packaging bukan hanya dianggap sebagai pembungkus semata, melainkan

telah menjadi bagian dari identitas merek yang membentuk citra profesional, higienitas, dan menarik di mata konsumen.

Kemasan produk Kebab Al-Baik dirancang secara strategis dengan memperhatikan berbagai elemen penting seperti bahan kemasan yang food grade, warna yang cerah dan kontras (merah, kuning dan hitam) logo dan label produk yang jelas, serta ukuran kemasan yang bervariasi sesuai kebutuhan konsumen. Salah satu keunikan utama dari kemasan ini adalah fitur "tarikan putih" di bagian atas kemasan yang memberikan kemudahan dalam membuka produk, menjadikannya fungsional dan berbeda dari kebab lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan telah dirancang bukan hanya dari aspek estetika, tetapi juga kenyamanan pengguna.

Dari sisi persepsi kualitas, konsumen menyatakan bahwa kemasan yang digunakan memberikan kesan higienis, bersih dan profesional, serta meningkatkan keyakinan mereka bahwa produk layak dikonsumsi. Persepsi ini kemudian mempengaruhi minat beli konsumen, banyak informan menyatakan bahwa mereka melakukan repeat order, merekomendasikan ke orang lain, dan dengan senang hati membagikan pengalaman mereka melalui media sosial yang tentunya memperluas jangkauan pemasaran. Selain dari segi visual, fungsionalitas kemasan menjadi daya tarik tersendiri. Banyak konsumen terutama pelajar, mahasiswa, dan karyawan merasa kemasan Kebab Al-Baik sangat praktis dibawa dan dikonsumsi dalam aktivitas harian. Strategi packaging yang diterapkan terbukti bukan hanya meningkatkan persepsi kualitas, tetapi juga mendorong pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta penguatan citra merek di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah Besuki, Situbondo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang*. 13(02).
- Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Sukmawati, I. (t.t.). *Pengaruh Packaging Produk Terhadap Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery*.
- Astrio, A., & Hidayat, A. M. (t.t.). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go- Food*.
- Ayu Ranjani, H., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada J&T Express (Studi pada J&T Express di Kota Sidoarjo). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4299–4311. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.882>
- Dayanti, R. M. A. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *Performa*, 6(5), 439–444. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2170>
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>

- Ferdiansyah, I. D., & Soekiman, S. (t.t.). *Soetomo Management Review, Volume 2, Nomor 1, Hal 49-63. 2.*
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Gunawan, W., Lestari, F., & Hartanto, P. (t.t.). *Analisis Kinerja Pelayanan Uji Kir Di Dinas Perhubungan Kabupaten Sukabumi.*
- Handayani, N., & Saputra, E. (2024). Pengaruh Hygiene Dan Kualitas Packaging Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sop Ayam Klaten Tiban Center. *Jurnal Mekar*, 2(2), 58–64. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i2.242>
- Hitami, A. (2023). *Pentingnya peran logo dalam membangun sebuah brand.*
- Irma Sari Daulay, Rizky Hamdan Saputra, & Irma Juita. (2023). Penyebab Rendahnya Kemampuan Literasi Anak Kelas III Di SD Negeri 0117 Sibuhuan. *Simpati*, 1(4), 68–79. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i4.449>
- Irsyad, M. A., & Suarna, I. F. (2024). *Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Di Graha Persib Bandung. 2(1).*
- Khoerul Imam, F., Purwanti, N. L., Maya Sari, N., & Permadi, C. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(1), 253–262. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). *Pengaruh Perceived Quality, Price Sensitivity, Dan Store Image Terhadap Purchase Intention. 16.*
- Lailla, N., Tarmizi, M. I., Pratiwi, R. E., & Jamilah, S. (2024). *Pelatihan Desain Logo Roti RHM Guna Membangun Identitas Dan Strategi Branding Usaha. 5(1).*
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Maulida, S. (2022). *Analisis Pelaksanaan Standard Operating Procedure Pelayanan Operasional Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Bank Bjb Cabang Kota Sukabumi. 3(11).*
- Meiwinda, E. R., Wijayanti, W., Horisanto, A., & Hasibuan, R. (t.t.). *Implementasi Matakuliah Pengemasan dan Penyimpanan Pangan: Kemasan Foodgrade.*
- Mohammad Taufiq Hidayat & Rahmawati Ardila. (2023). Pemberdayaan Kelompok Masyarakat Desa Baddurih dalam Pelatihan Pengolahan Tepung Mangrove Subsitusi Tepung Terigu. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi*, 2(3), 370–377. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v2i3.2362>
- Niati, B., & Wahyuningsih, D. (2023). *Penerapan Teknologi Untuk Meningkatkan Kualitas Packaging (Kemasan) Sengulung Anis Di Desa Sukadamai Riau. 6.*
- Prameswari, N. S., Haq, M. D., Gunadi, G., & Widagdo, P. B. (2021). Strategi Pembentukan Citra Produk UKM melalui Perancangan Desain Kemasan Stick Snack “Sabilla Djaya.” *Citradirga - Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.33479/cd.v3i01.357>

- Putra, A., Safitri, A. D., Saputri, C. O. M., Arifinda, A. R., Nugraheni, H., & Witjaksono, G. S. B. (t.t.). *Sosialisasi Dan Pelatihan Packaging Pada UMKM Di Kelurahan Blitar Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk*.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). *Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung*. 4(1).
- Ropikoh, S., Widjayanti, W., Idris, M., Nuh, G. M., & Fanani, M. Z. (2024). Perkembangan Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan Produk Pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6(1), 30–38. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.12668>
- Rustam, T. A. (t.t.). *Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera*.
- Safirin, M. T., Samanhudi, D., Aryanny, E., & Pudji W, E. (2023). Pemanfaatan Teknologi Packaging untuk Meningkatkan Kualitas dan Keamanan Produk Pangan Lokal. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 31–41. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.21>
- Sarah Fadillah & Kristiana Sri Utami. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Outlet Terhadap Minat Beli Konsumen Di Warung Makan Ayam Geprek Preksu Cabang Warungboto Yogyakarta. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 09–18. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3038>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>
- Sifa Novianti, Gian Fitralisma, & Ellin Herlina. (2024). Pengaruh Desain Keemasan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industry Snack 324. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 315–327. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4216>
- Sinendra, R., Indartini, M., & Herawati, N. R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up Di Kota Madiun. *Mabha Jurnal*, 5(1), 37–46. <https://doi.org/10.70018/mb.v5i1.75>
- Sudirwo, Santoso, B., & Tri Aditia Permana, A. (2024). Digital Marketing dan Desain Kemasan bagi Petani Milenial Program YESS. *Journal Of Rural Community Development*, 1(1). <https://doi.org/10.22437/jrcd.v1i1.4>
- Taruh, V., & Monoarfa, S. A. (t.t.). *Efektivitas Pengendalian Kredit Macet pada Bank SULUTGO Cabang Gorontalo*.
- Yuliani, I. K., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Machiko Jaya Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 814. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1016>