

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

DI HANISUN CAKE PEKANBARU

*(THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY BRAND
IMAGE AND PACKAGING DESIGN ON PURCHASING
DECISION AT HANISUN CAKE PEKANBARU)*

SKRIPSI

Oleh

NUR AZILLA

2161201113

MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,
DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

DI HANISUN CAKE PEKANBARU

*(THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY BRAND
IMAGE AND PACKAGING DESIGN ON PURCHASING
DECISION AT HANISUN CAKE PEKANBARU)*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Oleh

NUR AZILLA

2161201113

MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU**

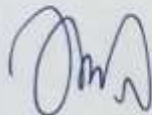
2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NUR AZILLA
NIM : 2161201113
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN,
DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
HANISUN CAKE PEKANBARU

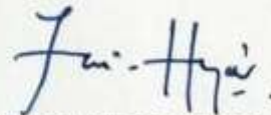
DISETUJUI:

PEMBIMBING I



Dr. ZULIA KHAIRANI, S.E., M.M
NIDN: 1008078601

PEMBIMBING II



NURHAYANI LUBIS, S.E., M.Si
NIDN: 1006048501



DEKAN

Dr. DINTONABIS, S.E., S.H., M.M., M.H., Ak., CA., ACPA
NIDN: 1006067101



Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN: 1021088602

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

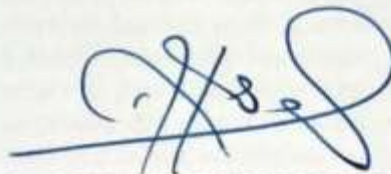
NAMA : NUR AZILLA
NIM : 2161201113
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN, DESAIN
KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HANISUN
CAKE PEKANBARU

KETUA



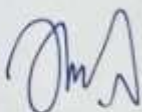
Dr. AZNURIYANDI, S.E., M.Si
NIDN : 1021088602

SEKRETARIS

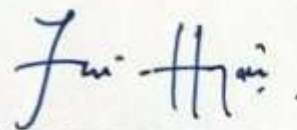


Dr. IDEL WALDELM, SE.I, M.Si
NIDN : 1008078602

ANGGOTA



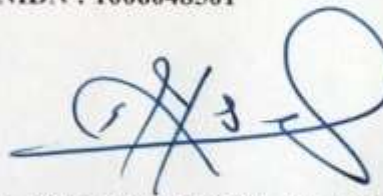
Dr. ZULIA KHAIRANI, SE, MM
NIDN : 1008078601



NURHAYANI LUBIS, S.E., M.Si
NIDN : 1006048501



Dr. NOFRIZAL, SE, MM
NIDN : 1002118703



Dr. IDEL WALDELM, SE.I, M.Si
NIDN : 1008078602

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DESAIN
KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HANISUN CAKE
PEKANBARU
OLEH:
NUR AZILLA
2161201113

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian di Hanisun Cake Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Hanisun Cake Pekanbaru, yang mana jumlahnya tidak dapat dipastikan. Sampel diambil dengan rumus Hair *et al* yaitu jumlah indikator dikali 5-10. Data dikumpulkan melalui kuisioner, data di analisis menggunakan analisis kuantitatif, dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi kualitas produk dan desain kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian ini memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran dan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya mengenai kualitas produk, citra merek dan desain kemasan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY BRAND IMAGE AND PACKAGING DESIGN ON PURCHASING DECISION AT HANISUN CAKE PEKANBARU

BY:

NUR AZILLA

2161201113

This study aims to determine the influence of product quality, brand image, and packaging design on purchasing decisions at Hanisun Cake Pekanbaru. The population in this study was all Hanisun Cake Pekanbaru consumers, the number of which cannot be determined. The sample was taken using the Hair et al. formula, which is the number of indicators multiplied by 5-10. Data were collected through a questionnaire and analyzed using quantitative analysis using multiple linear regression. The results indicate that product quality, brand image, and packaging design simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions. However, brand image partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. However, product quality and packaging design do not significantly influence purchasing decisions. This study contributes to marketing strategies and can serve as a basis for further research on product quality, brand image, and packaging design.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Packaging Design, Purchasing Decisions.

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Lancang Kuning maupun di Perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang ini, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaraan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 17 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Nur Azilla

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T yang telah memberi rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: “Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian di Hanisun Cake Pekanbaru.”

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Lancang Kuning. Banyak hal yang masih belum sempurna dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu bantuan dan dukungan serta informasi dari semua pihak akan sangat bermanfaat bagi penulis.

Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat serta memberikan pendapat dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini. Dengan selesainya penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Dini Onasis, S.E., S.H., M.M., M.H. Ak., CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
2. Bapak Dr. Aznuriyandi, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Lancang Kuning.
3. Ibu Dr. Zulia Khairani, S.E., M.M sebagai dosen pembimbing 1 (satu) yang telah bersedia memberikan waktu, motivasi, bantuan, serta arahan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.

4. Ibu Nurhayani Lubis, S.E., M.Si sebagai dosen pembimbing 2 (dua) yang telah bersedia memberikan waktu, motivasi, bantuan, serta arahan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Hardi, SE, MM selaku Pembimbing Akademik Universitas Lancang Kuning.
6. Seluruh Dosen Universitas Lancang Kuning yang telah memberikan ilmunya serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan di Universitas Lancang Kuning. Semoga menjadi ilmu yang bermanfaat dan menjadi amal kebaikan bagi kita semua.
7. Bapak dan ibu petugas perpustakaan Universitas Lancang kuning yang telah membantu memudahkan penulis dalam mencari referensi, dan memberikan saran yang bermanfaat.
8. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning yang telah banyak membantu terutama dalam urusan administrasi dan lainnya.
9. Seluruh rekan-rekan satu angkatan Prodi Manajemen yang saling mendukung dan mendoakan.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah S.W.T. memberikan kemudahan dan kelancaran dalam seriap langkah kita, Aamiin.
11. Ucapan terimakasih ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, Bapak Alimin dan Ibu Yeni Relawati. Abah dan amak yang sangat saya sayangi yang tidak pernah berhenti mendoakan, serta memberikan dukungan disetiap langkah saya menuju kesuksesan saya.

12. Kepada kedua adik saya (Wini Ramadhan, dan Alfin Saputra) saya ucapkan terimakasih telah membantu saya dan memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

13. Ucapan terimakasih secara khusus kepada sahabat sekontrakan saya (Mahfuzoh, Dewi Suryaningsih, Windy Arlendhea, Martha Octavia dan Tini Indah Putri Manalu), serta kepada (Ibu Sulastri, dan Melanie Vilzha Sabrina) yang selalu membantu, dan memberikan dukungan terbaik kepada saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.

14. Ucapan terimakasih kepada teman-teman kelas Reg B.2 yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan kelancaran untuk kita semua, Amiin.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca. Mohon maaf apabila ada kesalahn pada penulisan skripsi ini.
Terimakasih

Pekanbaru, 17 Juli 2025

Penulis

Nur Azilla

NIM: 2161201113

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	
2.1 Telaah Pustaka.....	15
2.1.1 Pengertian Manajemen	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.3 Kualitas Produk	20
2.1.4 Citra Merek.....	24
2.1.5 Desain Kemasan	28
2.1.6 Keputusan Pembelian	31

2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran	41
2.2.1 Variabel Penelitian.....	41
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.2.4 Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.3 Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	50
3.2 Populasi Dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.4 Jenis Dan Sumber Data	51
3.4.1 Jenis Data	51
3.4.2 Sumber Data.....	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Identifikasi Dan Operasionalisasi Variabel	56
3.7 Teknik Analisis Data	57
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	57
3.7.2 Uji Instrumen	57
3.7.2.1 Uji Validitas.....	57
3.7.2.2 Uji Reliabilitas	58
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	58

3.7.3.1 Uji Multikolinieritas.....	59
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.7.3.3 Uji Normalitas	60
3.7.3.4 Uji Autokolerasi.....	60
3.7.4 Uji Regresi Berganda	61
3.7.5 Uji Hipotesis	62
3.7.5.1 Uji Parsial	62
3.7.5.2 Uji Simultan.....	63
3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	63
 BAB IV GAMBARAN UMUM HANISUN CAKE PEKANBARU	
4.1 Sejarah Singkat Hanisun Cake Pekanbaru	64
4.2 Struktur Organisasi.....	67
4.2.1 Tugas dan Fungsi.....	68
4.3 Aktivitas Perusahaan dan Produk Hanisun Cake	69
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	62
5.1.1 Karakteristik Responden	62
5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
5.1.1.3 Karakteristik Responden Pendidikan.....	72
5.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Suku	73
5.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Atau Belum Pernah Membeli Produk Hanisun Cake.....	74
5.1.2 Analisis Deskriptif.....	74

5.1.2.1 Variabel Kualitas Produk (X1).....	75
5.1.2.2 Variabel Citra Merek (X2).....	80
5.1.2.3 Variabel Desain Kemasan (X3).....	84
5.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	88
5.1.2.5 Rekapitulasi Data Tanggapan Responden	91
5.1.3 Analisis Data	93
5.1.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	93
5.1.3.1.1 Uji Validitas.....	93
5.1.3.1.2 Uji Reliabilitas	95
5.1.3.2 Uji Asumsi Klasik	96
5.1.3.2.1 Uji Normalitas.....	96
5.1.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	98
5.1.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	98
5.1.3.2.4 Uji Autokorelasi.....	99
5.1.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	100
5.1.3.4 Uji Hipotesis	102
5.1.3.4.1 Uji T (Parsial)	102
5.1.3.4.2 Uji F (Simultan).....	104
5.1.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi	105
5.2 Pembahasan Hasil.....	105
5.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	105
5.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	106
5.2.3 Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
5.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Kemasan	

Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	109
6.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	
BIOGRAFI PENULIS	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Di Hanisun Cake Dan Harganya.....	7
Tabel 1.2 Data Penjualan Hanisun Cake Dalam Lima Tahun Terakhir	9
Tabel 1.3 Beberapa Toko Kue Lainnya Di Pekanbaru.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Skala Likert	55
Tabel 3.2 Skala Interval.....	55
Tabel 3.3 Identifikasi Operasional Variabel.....	56
Tabel 4.1 Produk Di Hanisun Cake Dan Harganya.....	70
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	72
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	72
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Suku	73
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Atau Belum Pernah Membeli Produk Hanisun Cake.....	74
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Produk.....	75
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Fitur Produk	76
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Reliabilitas Produk.....	76
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Spesifikasi Produk	77
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Produk.....	78
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Estetika Produk	78
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Servis Produk.....	79
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Kesan Kualitas Produk.....	80

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk	81
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk.....	81
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Nilai Produk.....	82
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Budaya Produk.....	83
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Produk	83
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Produk	84
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Bahan Kemasan Produk.....	85
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Logo dan Label Kemasan Produk.....	85
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Warna Kemasan Produk	86
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Kemasan Produk	87
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Kemasan Produk...	87
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai Kemantapan Terhadap Suatu Produk.....	88
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Kebiasaan Dalam Membeli Produk.....	89
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Rekomendasi Produk.....	90
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Ulang Produk.....	90
Tabel 5.29 Rekapitulasi Data Responden.....	91
Tabel 5.30 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	93
Tabel 5.31 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)	94

Tabel 5.32 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Kemasan (X3).....	94
Tabel 5.33 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	95
Tabel 5.34 Hasil Uji Reliabilitas	95
Tabel 5.35 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	96
Tabel 5.36 Hasil Uji Multikolineritas.....	98
Tabel 5.36 Hasil Uji Auto Korelasi.....	100
Tabel 5.37 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	101
Tabel 5.38 Hasil Uji T.....	103
Tabel 5.39 Hasil Uji F.....	104
Tabel 5.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Desain Kemasan Produk Hanisun Cake	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hanisun Cake	66
Gambar 5.2 Histogram Uji Normalitas	97
Gambar 5.3 Normal P-P Plot Uji Normalitas	97
Gambar 5.4 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	118
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	122
Lampiran 3. Hasil Analisis Data	134
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	143

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Berkembangnya sektor industri, dunia bisnis dan ekonomi mengalami persaingan yang sangat ketat dan setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Banyaknya variasi makanan dan minuman kalangan masyarakat membuat persaingan bisnis dibidang ini semakin terlihat menarik. Konsumen memiliki peranan penting dalam mendukung suksesnya suatu usaha bisnis. Industri makanan dan minuman tetap tumbuh meski perekonomian dunia sempat terpuruk dihantam pandemi dan di tengah ketidakpastian global.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang bisa dilakukan adalah dengan menciptakan atau memberikan merek yang kuat serta merancang desain kemasan yang menarik dan sesuai untuk produk yang dihasilkan. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk juga sangat penting, langkah-langkah ini bertujuan untuk membangun citra yang positif di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk dan perusahaan. Dengan membangun merek yang kuat dan desain kemasan yang menarik, perusahaan tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan di pasaran. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga dapat membangun kepercayaan dan

loyalitas jangka panjang. Aspek-aspek seperti ketahanan, keamanan, fungsionalitas, dan estetika produk menjadi bagian integral dari kualitas yang baik. Dengan menjaga kualitas yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan serta membedakan diri dari pesaing, hal ini tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan produk. Dengan demikian, sinergi antara strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang tinggi akan menciptakan fondasi yang kuat untuk keberhasilan jangka panjang di pasar. Selain itu kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen (Tjiptono dalam Ismunandar et al., 2021).

Tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tidak hanya terpaku pada kualitas produk saja, citra merek juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk. Citra merek merupakan jenis asosiasi yang akan muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu, pemikiran konsumen dipengaruhi dari baik buruknya citra merek (Ardiani & Murwatiningsih, 2017).

Suatu produk yang dipasarkan pasti ingin produknya dikenal oleh masyarakat, maka dari itu produk yang dipasarkan akan memiliki mereknya masing masing, agar merek tetap dikenal dengan baik, produk yang dipasarkan harus memiliki citra yang baik, kesan baik yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan terhadap produk merupakan citra merek. Kepercayaan dan penglihatan yang ada pada benak konsumen sebagai cerminan penilaian konsumen terhadap produk adalah definisi dari citra merk. Citra

terhadap sebuah merek mempunyai hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Beberapa faktor lain yang dijadikan acuan kebanyakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu desain kemasan. Selain meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga diuntut untuk memenuhi standar kualitas kemasan yang telah ditetapkan oleh regulasi industri. Misalnya, di sektor makanan dan minuman, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia mensyaratkan produk yang aman dan memiliki informasi yang jelas di kemasan, serta menggunakan bahan yang aman untuk kemasan makanan ataupun minuman. Menurut Rundh dalam (Rasa dkk, 2023) menyatakan kemasan menarik perhatian konsumen terhadap merek khusus, menambah citra, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kemasan yang mencolok atau lebih menonjol dari kemasan produk pesaingnya juga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hanisun cake juga memperhatikan desain kemasan yang mereka gunakan, menciptakan suatu kemasan yang sesuai dengan produk yang di pasarkan agar mendapatkan daya tarik dari calon konsumen baik itu mulai dari bahan kemasan, pemilihan warna, serta pemberian logo dan label yang berisikan informasi mengenai produknya harus sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.

Desain kemasan produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan ataupun mengkonsumsi suatu produk, oleh karena itu desain

kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan. Desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk.

Desain kemasan yang dirancang dengan konsep yang matang dan desain yang bagus dapat menimbulkan persepsi konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang baik (Hidayah & Setyawan dalam (Bangun, 2023). Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk, kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli konsumen. Keberhasilan pemasaran suatu barang, tidak hanya ditentukan oleh mutu barang serta usaha promosi yang dilakukan, tetapi juga dalam upaya yang sama oleh mutu dan penampilan kemasan itu sendiri. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun pada saat ini, ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana penting pemasaran. Pada dasarnya di Indonesia kemasan suatu produk selalu mengikuti tren biasanya dipengaruhi oleh desain, label, dan warna. Beragamnya jenis kemasan yang dipasarkan juga mempengaruhi keanekaragaman warna dari kemasan tersebut, begitu pula dengan label pada kemasan akan memberikan ketertarikan bagi konsumen, kecenderungan konsumen dalam membeli produk yang memiliki kemasan yang menarik, sehingga produsen harus memahami bagaimana tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pembeli tertentu dan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu produk dari berbagai alternatif sesuai dari referensi yang konsumen tetapkan hingga berujung pada pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat beragam dan tidak sama antara satu dengan yang lain, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, selera, dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen itu sendiri.

Tjiptono dan Diana dalam (Ani, 2022) menyebutkan keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ayu Partiwi & Eti Arini 2021) keputusan pembelian adalah tahap pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Kualitas produk, dan citra merek yang dikenal melalui desain kemasan yang menarik merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hanisun cake merupakan toko kue sekaligus eksportir dan produsen pengolahan nanas di Provinsi Riau, khususnya Kota Pekanbaru-Indonesia. Hanisun cake dirintis pada tahun 2012 dengan produk aneka *cake*, *costume cake* *made by order*. Hanisun cake yang awalnya hanya memproduksi *cake* sesuai permintaan konsumen terus berkembang, hingga selanjutnya pada tahun 2018 Hanisun cake mulai mendirikan CV. Hanisun Gulden Riau yang fokus

memproduksi *cake* oleh-oleh olahan nanas. Berbagai macam *cake* olahan nanas yang dihasilkan hanisun *cake* terdiri dari: selai nanas, pie nanas, stik nanas, lekker nanas, dodol nanas dan kue kering berbahan dasar nanas lainnya. Pada masa pandemi covid-19 hanisun *cake* juga merasakan dampaknya, penjualan hanisun *cake* saat itu sempat mengalami penurunan. Meskipun hanisun *cake* sempat terpuruk pada masa pandemi covid-19, dengan berbagai upaya dan inovasi hanisun *cake* mulai bangkit dan membangun toko online di *marketplace*, melakukan promosi di sosial media, hingga memutuskan untuk memproduksi olahan lainya tanpa mengurangi kualitas dari produk itu sendiri. Setelahnya hanisun *cake* kembali berkembang pesat, hingga saat ini sudah memiliki banyak varian mulai dari produk olahan nanas, hingga produk *frozen food* yang saat ini juga menjadi produk unggulannya.

Salah satu strategi pemasaran Hanisun *cake* ialah dengan menjaga kualitas produk agar tetap terjaga hingga ketangan konsumen, dengan mempertimbangkan berbagai macam aspek berupa ketahanan, keamanan, fungsionalitas, dan estetika produk yang menjadi bagian dari kualitas produk yang baik. Sejalan dengan hal tersebut Hanisun *cake* juga membangun citra baik terhadap konsumen, agar lebih mudah dikenali hanisun *cake* menciptakan sebuah merek dan membangun citra merek dengan berbagai upaya, mulai dari membangun citra merek melalui sosial media, mengikuti seminar UMKM, dan mempertahankan *rating* baik di *marketplace*, hingga mendesain kemasan yang mendukung dan dapat memberikan informasi mengenai produk dengan jelas. Kemasan yang digunakan juga dapat memenuhi standar kualitas kemasan yang telah ditetapkan oleh regulasi industri.

Berikut ini merupakan beberapa desain kemasan produk Hanisun Cake:



Gambar 1.1 Desain Kemasan Produk Hanisun Cake

Kemasan produk yang tepat dapat mempertahankan kualitas produk serta meningkatkan keawetan, dan daya tarik tampilan produk. Kemasan produk Hanisun Cake didesain dengan warna kuning yang lebih dominan, bukan hanya karena warnanya yang mencolok kuning juga dapat dilambangkan sebagai warna dari buah nanas yang menjadi ciri khas produk Hanisun Cake, bahan kemasan juga disesuaikan dengan jenis produk yang ada di dalamnya agar dapat melindungi produk secara maksimal.

Berikut daftar produk yang di jual di Hanisun Cake Pekanbaru:

Tabel 1.1

Produk Di Hanisun Cake Dan Harganya

No.	Nama Produk	Harga	No.	Nama Produk	Harga
1.	Lekker Nenas	Rp. 30.000	16.	Bolu Kering Jadul	Rp. 20.000
2.	Selai Nanas	Rp. 25.000	17.	Bolu Ikan Jadul	Rp. 20.000
3.	Bakpia Nenas	Rp. 25.000	18.	Banana Sultana	Rp. 75.000
4.	Lapis Nenas Keju	Rp. 40.000	19.	Stik Keju Nenas	Rp. 18.000
5.	Pie Nenas (Isi 15)	Rp. 40.000	20.	Coklat Nenas	Rp. 15.000
6.	Bolu Gulung nanas	Rp. 35.000	21.	Sari Nenas	Rp. 15.000
7.	Pie Nenas (Isi 6)	Rp. 25.000	22.	Biscuit Kemojo	Rp. 25.000
8.	Pie Nenas Large	Rp. 50.000	23.	Talam Durian	Rp. 35.000
9.	Cuka Nenas	Rp. 45.000	24.	Pie Brownis	Rp. 25.000
10.	Lempok Durian	Rp. 28.000	25.	Pie Susu Bali	Rp. 35.000

No.	Nama Produk	Harga	No.	Nama Produk	Harga
11.	Brownis	Rp. 30.000	26.	Kue Bangkit	Rp. 25.000
12.	Nastar	Rp. 95.000	27.	Dodol Nenas	Rp. 20.000
13.	Kemojo	Rp. 22.000	28.	Brownis Sekat	Rp. 65.000
14.	Bolu Pandan	Rp. 35.000	29.	Lekker Holand	Rp. 35.000
15.	Strudel Pisang	Rp. 35.000	30.	Marmer Cake	Rp. 75.000

Sumber: Hanisun cake Pekanbaru

Semua produk terbuat dari bahan baku nanas berkualitas yang diperoleh dari petani nanas di Provinsi Riau khususnya Kota Pekanbaru. Seluruh bahan baku ditangani oleh tim kerja maupun tim produksi yang berkualitas dan kompeten dibidangnya, Hanisun cake juga memastikan untuk memberikan serta menawarkan kemampuan produksi terbaik, dengan mempertimbangkan hasil produksinya, mulai dari kehalalan produk, kebersihan dan serta memastikan harga yang diberikan tetap terjangkau untuk konsumen, Hanisun cake juga mengontrol kualitas produk dan serta pelayanannya dengan seimbang dan berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut Hanisun Cake juga terus berinovasi dalam mengembangkan kemasannya dengan desain yang menarik serta fungsional, untuk Hanisun Cake desain kemasan yang efektif dapat menjadi alat komunikasi merek yang kuat sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen, hal ini akan membangun citra merek Hanisun cake dimata konsumen, hingga meningkatkan penjualan.

Berikut ini adalah tabel data penjualan Hanisun Cake dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1.2
Data Penjualan Hanisun Cake Dalam Lima Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah penjualan (pcs)
1.	2020	32.850 pcs
2.	2021	64.605 pcs
3.	2022	84.315 pcs
4.	2023	92.710 pcs
5.	2024	110.898 pcs
	Total	385.378 pcs

Sumber: Hanisun Cake Pekanbaru

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan di Hanisun Cake mengalami kenaikan jumlah penjualan dalam waktu lima tahun terakhir.

Berikut ini adalah tabel persaingan Hanisun Cake dengan toko kue lain di Pekanbaru:

Tabel 1.3
Beberapa Toko Kue Lainnya Di Pekanbaru

No.	Toko Kue	Alamat
1.	Zie chocolate	Jl. Khayangan, No. 57
2.	D'Oven bakery	Jl. Riau, No 82
3.	Viera oleh-oleh	Jl. Bina widya, No. 02
4.	Insyira oleh-oleh	Jl. Arifin Ahmad
5.	Nadira napoleon	Jl. Jend. Sudirman, No. 177

Sumber: Data olahan penulis 2025

Tabel di atas menunjukkan beberapa toko kue lainnya yang ada di Pekanbaru, yang menjadi salah satu pesaing dari Hanisun Cake, maka dari itu Hanisun cake perlu meningkatkan kualitas produk dan kesadaran merek melalui desain kemasan yang menarik minat konsumen.

Terkait dengan itu, menurut penelitian oleh Hoomzah Nur Alisiyah, Nirma Kurriwati (2023) hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain dari T Melinda *et al* (2019) juga menunjukkan hasil bahwa citra merek, harga, dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Merujuk pada hasil penelitian M. Azis Alfayed *et al* (2024) menunjukan hasil bahwa kualitas produk dan kemasan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Ayu pratiwi *et al* secara bersama-sama Kemasan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Selain itu hasil penelitian Sitepu *et al* (2021), mengatakan bahwa secara simultan kualitas makanan, citra merek, lokasi usaha dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian berdasarkan sejumlah penelitian terdahulu tersebut, sejauh ini belum ada penelitian yang secara spesifik mengaitkan hubungan kualitas produk, citra merek dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian, khususnya di Hanisun Cake Pekanbaru.

Oleh karena itu penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hanisun Cake Pekanbaru”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hanisun Cake Pekanbaru?
2. Apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hanisun Cake Pekanbaru?
3. Apakah desain kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hanisun Cake Pekanbaru?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan desain kemasan bersama sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hanisun Cake Pekanbaru?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanisun Cake Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanisun Cake Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui apakah desain kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanisun Cake Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan desain kemasan bersama sama dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hanisun Cake Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat penelitian bagi peneliti dan peneliti selanjutnya.

Penelitian ini bermanfaat untuk untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah saya peroleh selama perkuliahan, serta memperluas wawasan. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti lainnya yang menggunakan topik yang sama.

2. Manfaat penelitian bagi perusahaan.

Manfaat penelitian ini bagi perusahaan adalah dapat menjadi bahan pertimbangan untuk evaluasi perusahaan kedepannya, untuk meningkatkan nilai perusahaan.

3. Manfaat bagi pembaca.

Manfaat penelitian ini bagi pembaca ialah, pembaca dapat menambah wawasan terutama mengenai bagaimana variabel kualitas produk, citra merek, dan desain kemasan memberikan pengaruh atau dampak terhadap keputusan konsumen.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistem penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar dari awal hingga akhir. Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah terkait masalah yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisannya.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini dijelaskan teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil penelitian. Kerangka pemikiran dijelaskan secara singkat tentang permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang apa yang seharusnya terjadi dan apa yang senyatanya. Hipotesis berisi pernyataan singkat yang disimpulkan dari tujuan pustaka.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menentukan jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, identifikasi dan operasional variabel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM HANISUN CAKE PEKANBARU

Berisikan tentang sejarah singkat Hanisun Cake Pekanbaru, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan desain kemasan terhadap variabel keputusan pembelian di

Hanisun Cake Pekanbaru, berdasarkan teori-teori sehingga menjadi jawaban dari hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya serta bab ini berisikan saran yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap keputusan Pembelian di Hanisun Cake Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear diperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hanisun Cake Pekanbaru. Adapun skor tertinggi pada variabel ini diperoleh pada indikator kinerja produk dengan nilai skor 4,34 pernyataan nya ialah “Produk yang saya beli dari Hanisun cake selalu fresh dan enak saat saya nikmati.” Apabila dihubungkan ke tabel rumus interval maka dikategorikan sangat baik.
2. Hasil analisis regresi linear diperoleh hasil bahwa citra merek dapat dikatakan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Hanisun Cake Pekanbaru. Adapun skor tertinggi pada variabel ini diperoleh pada indikator kinerja produk dengan nilai skor 4,23 pernyataannya ialah “hanisun cake mencerminkan budaya lokal yang saya hargai dan banggakan”. Apabila dihubungkan ke tabel rumus interval maka dikategorikan sangat baik.
3. Hasil analisis regresi linear diperoleh hasil bahwa desain kemasan dapat dikatakan bahwa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Hanisun Cake Pekanbaru. Adapun skor tertinggi pada

variabel ini diperoleh pada indikator kinerja produk dengan nilai skor 4,24 pernyataannya ialah “ukuran kemasan produk hanisun cake pas, sesuai dengan kebutuhan saya”. Apabila dihubungkan ke tabel rumus interval maka dikategorikan sangat baik.

4. Hasil analisis yang diperoleh secara keseluruhan variabel kualitas produk, citra merek dan, desain kemasan terhadap keputusan pembelian bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6.2 SARAN

1. Meskipun variabel citra merek dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun pada indikator ada yang menunjukkan nilai terendah yaitu pada indikator atribut dengan skor nilai 3,38. Skor ini masih tergolong baik akan tetapi disarankan agar Hanisun cake lebih memperhatikan hal ini untuk kemajuan usaha.
2. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi hanisun cake tetap mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kualitas produk lebih baik lagi.
3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan Hanisun cake tetap menggunakan desain kemasan yang menarik dan lebih menonjolkan warna logonya dan dapat menggunakan teknologi untuk membuat inovasi terhadap desain kemasan produknya.

4. Analisis penelitian menunjukan bahwa R^2 penelitian ini sebesar 0,582 yang menunjukkan variabel independen menjelaskan variabel dependen sebesar 58,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain sehingga peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lainnya seperti, promosi, harga, lokasi, maupun variabel lainnya untuk memperkaya penelitian dan pemahaman mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, GG, & Yasa, NK, 2023, *Nilai beli uang: presepsi harga brand image dan kualitas produk* Cilacap, PT. media pistaka indo
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). *Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Lay anan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta*. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Alisiyah, H. N., & Kurriwati, N. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rizqy Bakery Bangkalan (Studi Pada Konsumen Rizqy Bakery Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(3).
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Anwar, R., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Melalui Marketplace Laptop Axioo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(3), 1695-1710.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189-202.
- Aprilliyana, W. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 9-16.
- Ardiani, E., & Murwatiningsih, M. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274-284.
- Arizal, N. 2017, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru, Unilak Press
- Atho'urrohman, W., & Hariasih, M. (2024). Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 1(2), 17-17.
- Azis, M. A. A., Muniroh, L., & Sundarta, M. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1), 10-19.
- Bancin BJ, (2021), *citra merek dan word of mouth (peranannya dalam keputusan pembelian mobil Nissan grand livina)*, Surabaya, CV. Jakad media publishing

- Bangun, D. A. N., Andriyanto, A., Adabiyah, S., Megaputri, S. D., & Humairrah, N. R. (2023, August). Penerapan Unsur Kearifan Lokal pada Desain Kemasan Produk Khas Betawi. In *Seminar Nasional Inovasi Vokasi* (Vol. 2, pp. 303-313).
- Budi darma, (2021), STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). (n.d.). (n.p.): GUEPEDIA.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Diana, Y., Arnita, V., Rahayu, S., & Nasution, F. F. (2024). Strategi Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga Kue Jajanan Pasar Produk Umkm Terhadap Keputusan Pembelian Di Desa Kota Pari. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1989-1997.
- Faizani, S. N., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis Pengaruh Technology Readiness terhadap Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dari Quick Response Indonesian Standard (QRIS) untuk Pembayaran Digital (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi e-Wallet Go-Pay, DANA, OV. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(2), 85-93.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, M., ... & Risakotta, T. K. (2023). Produk dan Merek. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, Didik, 2022. Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marsketing. Padang Sidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasibuan, S. W. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Ekonomi Islam. s 21.
- Hendriani, R. (2023). Tahap-Tahap Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Yang Dilakukan Oleh Konsumen.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17-35.
- Hosea, E. J., Pauzy, D. M., & Karmila, M. (2023). The Analysis Of Quality Product And Price Perception Towards Purchase Decisions (Survey On'Bakmi Boerangrang Tasikmalaya'Consumers). *Journal of Indonesian Management*, 3(3), 383-394.

- Irmawati, K., & Chodidjah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Suisse Bakery. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- Ismunandar, I., Muhajirin, M., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161-166.
- Kholbi, N. N., Rizal, M., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 5(1), 8-16.
- Ma'rifah, L. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Produk, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amira Bakery Kebumen.
- Melinda, T. (2019). Peranan Citra Merek, Harga, Dan Kemasan Didalam Keputusan Pembelian Konsumen.
- Noor, D. F., & Maithy, S. P. (2025). Pengaruh Environmental, Social, and Governance (ESG) Disclosure terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Energi yang Terdaftar di BEI Tahun 2021-2023. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(5), 940-953.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 226-242.
- Nurdiansyah, Haris, dan Rahman Robbi Saepul, 2019, Pengantar Manajemen, Yogyakarta, Diandra Kreatif
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77-87.
- Pratama, R. Y. (2020). Fungsi-Fungsi Manajemen "POAC.". *Universitas Jenderal Achmad Yani*.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24.

- Ramdani S, Rosmanely, & Nurliyah (2022), citra merek (brand image) dan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan, Sulawesi tengah, CV. Feniks muda sejahtera
- Rasa, I. N. M. A. G., Astiti, M. P., Eryani, I. A. A. P., Yudiastari, I. N. M., & Smaryani, I. A. A. M. (2023). *Pentingnya kemasan dalam pemasaran produk*. Scopindo Media Pustaka.
- Riduwan. 2013. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30-37.
- Shalihah, N. B., MK, O. I., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 85-93.
- Sholihah, S. M. A., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110.
- Sijabat, D. M., & Martini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 125-132
- Sinaga, S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit dan Makanan Ringan PT Siantar Top Tbk Pada Siswa Siswi SMA Santa Lusia Bekasi. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 5(1), 51-60.
- Sitepu, D. L. B., Safri, H., & Hendry, R. S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Padatoko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(1), 84-96.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R & D* (Cetakan ke-1). CVAlfabeta.
- Suhairi, S., Irmawani, D., Aisah, M. N., Purba, S., & Nasution, A. M. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42-51.
- Utami, S. S. T., & Rachman, A. N. (2025). Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Selama Pandemi Covid-19 Perusahaan Sektor Kesehatan

Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2020-2023. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 7(02), 10-23.

- Wahjono, S. I. (2022). Manajemen dan Peran Manajer. *Universitas Muhammadiyah Surabaya*.
- Wahyuni, Y., & Lenti, N. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Konsumen Tiket. Com. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(1), 16-30.
- Wati, E. M. L., & Astuti, S. (2020). Pengaruh profitabilitas, good corporate governance dan intensitas modal terhadap penghindaran pajak pada perusahaan pertambangan sektor batu bara di bursa efek Indonesia periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 641-654.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Yatikasari, B. M., & Siswoyo, S. T. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah. *Jurnal Manajemen*.