https://ejurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MEP Vol. 1 (2) : 33-42

Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)

Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Umkm Makanan Ringan Di Medan

Carissa Valeska, [2]Najwa Tanitha, [3]Elisabeth Nainggolan

[1,2,3,4,5] Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: carissavaleska@gmail.com, *najwatanitha@gmail.com*, elisabeth_golan@yahoo.com

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of SMEs in Indonesia, particularly within the increasingly competitive snack food sector. In this context, business operators are required to consider factors that can influence consumer purchasing decisions, such as packaging design and product quality. This study aims to analyse the influence of packaging design and product quality on purchasing decisions regarding SME snack products in Medan. The method employed is a qualitative approach involving a literature review through the collection of data from various scientific journals and relevant references. The results of the study indicate that packaging design has a significant influence on purchasing decisions as it is able to attract consumers' attention through visual aspects such as colour, shape, and design appeal. Furthermore, product quality also influences purchasing decisions as it reflects the product's reliability, safety, and ability to meet consumer expectations. Overall, both variables play a crucial role in enhancing consumer purchasing decisions regarding SME snack products.

Keywords: *packaging design; product quality; purchasing decisions; SMEs; snacks*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya pada sektor makanan ringan yang semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti desain kemasan dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM makanan ringan di Medan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur melalui pengumpulan data dari berbagai jurnal ilmiah dan referensi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menarik perhatian konsumen melalui aspek visual seperti warna, bentuk, dan daya tarik desain. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan tingkat keandalan, keamanan, dan kemampuan produk

Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)

dalam memenuhi harapan konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM makanan ringan.

Kata Kunci: E-Commerce; Kepuasan Pelanggan; Paylater; Pembayaran elektronik

A. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia memiliki banyak faktor pendukung, beberapa diantaranya adalah UMKM. Jumlah UMKM di Indonesia sendiri mencapai 30,19 juta pada bulan Oktober 2025 (Biro DTI, 2025). UMKM merupakan komponen terpenting dalam perekonomian Indonesia. Saat ini banyak UMKM yang memilih untuk menjual makanan ringan terutama dikarenakan generasi yang lebih muda lebih sering jajan sehingga mendukung perekonomian UMKM di Indonesia. Bahkan padatahun 2025 saja, pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 6,49% lebih tinggi dari target pada tahun 2024, perubahan ini diduga dipengaruhi oleh perubahan konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh platform digital dan media sosial (Warta Ekonomi.id, 2026).

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan usaha. Jika konsumen secara terus menerus memilih produk dari pesaing, maka dalam jangka panjang usaha akan mendapatkan penurunan permintaan dan pendapatan sehingga akan menyebabkan kerugian usaha. Menurut Jayus et al. (2023), keputusan pembelian adalah sifat seorang untuk melakukan pembelian atau melakukan penggunaan suatu produk yang dapat berupa barang maupun jasa yang pelanggan tersebut sudah yakin akan memberikan kepuasan pada dirinya dan bersedia menanggung risiko yang mungkin akan timbul. Keputusan pembelian pelanggan sendiri merupakan hasil dari proses rumit yang melibatkan pengaruh dari luar dan dalam diri pelanggan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal, beberapa diantaranya adalah desain kemasan dan kualitas produk.

Kemasan produk merupakan elemen penting yang digunakan dalam strategi pemasaran dikarenakan kemasan memberikan kesan pertama kepada pelanggan dan mempengaruhi pandangan mereka terhadap barang yang akan dibeli. Menurut Saffai (2025), desain dari suatu kemasan adalah bentuk dari kreativitas artistik yang dilakukan dengan menghubungkan berbagai struktur, bentuk, bahan, warna secara skema, citra dari visual, elemen tipografi dan elemen dari desain dengan informasi yang mencakup informasi mengenai produk sehingga dapat digunakan sebagai fasilitas promosi produk. Kemasan tidak hanya menjadi wadah yang digunakan untuk produk tetapi juga sebagai alat pemasaran produk. Kemasan dengan desain yang menarik dapat mempengaruhi perhatian pelanggan, membuat pelanggan memiliki kesan positif terhadap produk dan membantu produk membedakan diri dari pesaing. Penelitian terdahulu oleh

Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)

Diana et al. (2024) dan Fajriyahetal. (2025) menyatakan bahwa desain kemasan yang menarik membantu meningkatkan penjualan usaha.

Sebelum pelanggan melakukan pembelian, tentunya mereka akan menilai kualitas produk yang diterima terlebih dahulu. Menurut Tegowati et al. (2024), kualitas produk dapat dikatakan sebagai sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi atau lebih dari harapan konsumen dalam faktor fungsi, kehandalan, faktor keamanan, dayatahan dan faktor estetika. Kualitas memiliki peran yang penting dalam mencapai kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga jika kualitas produk yang ditawarkan baik dan sesuai dengan harapan dari konsumen maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Jika kualitas produk yang ditawarkan baik, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual akan meningkat. Penelitian terdahulu oleh Rismaeka & Susanto, (2021) dan Novaldi et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat membantu meningkatkan penjualan usaha

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM makanan ringan di Medan sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produknya. Judul ini dipilih karena persaingan usaha makanan ringan di Medan semakin ketat, sementara banyak pelaku UMKM masih kurang memperhatikan aspek visual kemasan dan konsistensi kualitas produk, padahal kedua faktor tersebut sangat memengaruhi persepsi dan minat belikonsumen dipasaryang semakin modern dankompetitif.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Desain kemasan

Kemasan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukanpembelian. Menurut Prasetya et al. (2023), kemasan adalah hasil dari rancangan yangdibuat dengantujuan untuk memberikan perlindungan kepada produk dengan memberi perhatian terhadap bentuk, warna, dan komponen ataupun elemen desain agar wadah menjadi lebih menarik. Kemudian menurut Julianto et al. (2025), desain kemasan merupakan proses perancangan tempat atau bungkus dari produk yang dilakukan dengan mempertimbangkan fungsi melindungi, menyimpan, pengiriman, pengenalan serta pemasaran produk terhadap pelanggan. Selanjutnya pendapat Mawarni & Zurlina Lubis (2023) menyatakan bahwa desain kemasan merupakan proses rencana penampilan suatu wadah yang memiliki tujuan untuk memberi peningkatan pada kriteria produksi yang dapat mendukung kegiatan pemasaran dan merupakan sebuah faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan saat membuat keputusan untuk membeli.

Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)

Demikian, pemahaman mengenai desain kemasan dapat dikatakan sebagai hasil dari rancangan yang memberikan perlindungan, memberikan fungsi menyimpan, pengiriman, pengenalan serta pemasaran produk terhadap pelanggan. Indikator dari desain kemasan menurut Mawarni & Zurlina Lubis (2023) adalah (1) Bahan, (2) Logo dan label, (3) Warna, (4) Ukuran, (5) Dayatarik desain.

Kualitas produk

Produk yang berkualitas mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian dikarenakan dianggap sesuai dengan harga yang diberikan. Menurut Kumbara (2021), kualitas produk merupakan sebuah tingkat dalam produk mengenai pemenuhan fungsi dan nilai, yang memiliki arti kehandalan produk dalam memenuhi fungsinya. Kemudian pendapat dari Nurfauzi et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan perbuatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat tetap bersaing dengan pesaing di pasar dengan memberikan ketetapan pada serangkaian perbedaan yang signifikan diantara produk dan layanan yang ditawarkan dari pesaingnya. Selanjutnya pendapat dari Pahmi (2024) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kualitas yang di dalamnya terdapat usaha untuk memenuhi atau lebih dari harapan pelanggan yang di dalamnya mencakup produk, manusia, lingkungan dan jasa. Demikian, pemahaman mengenai kualitas produk dapat dikatakan sebagai tingkat dalam produk yang dilakukan perusahaan yang didalamnya terdapat usaha untuk memenuhi atau lebih dari harapan pelanggan. Indikator dari kualitas produk menurut Aditya et al. (2024) adalah (1) Ketahanan produk, (2) Kualitas keamanan jika produk digunakan, (3) Kualitas produk yang dapat bersaing.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian pelanggan mempengaruhi kesesuksesan usaha. Menurut Nurliyantietal. (2022),keputusan pembelian merupakan teknik di mana pelanggan melakukan identifikasi terhadap produk dengan mengetahui beberapa informasi mengenai produk dan merek yang ditentukan dan melakukan evaluasi terhadap seberapa baik produk dan menemukan alternatifnya, yang diperlukan untuk mengambil keputusan mengenai produk mana yang akan dipilih dengan menghindari risiko. Kemudian pendapat dari Andrian et al. (2022), keputusan pembelian adalah sebuah ide yang berasaldari individu yang telah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan dan membuat keputusan untuk memilih sebuah produk dari banyaknya pilihan yang ada.

Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)

Selanjutnya pendapat dari Rahayu & Afrilliana (2021) menyatakan bahwa keputusan yang diambil adalah suatu kegiatan yang dilakukan perseorangan yang terlibat secara langsung dalam menggunakan dan memperoleh barang yang ditawarkan. Demikian, pemahaman mengenai keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai teknik dimana pelanggan melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap berbagai pilihan dalam menggunakan dan memperoleh barang yang ditawarkan. Indikator dari keputusan pembelian menurut Nurliyanti et al. (2022) adalah (1) Memilihbarang, (2) Memilih merek, (3) Memilih tempat membeli, (4) Menentukan jumlah yang akan dibeli, (5) Menentukan waktu membeli, (6) Cara pembayaran.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan studi literatur (riset perpustakaan) untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah-langkah penelitian meliputi pengumpulan data dari literatur jurnal online yang bersumber dari Google Scholar. Selain itu, penelitian inidilengkapi dengan referensi buku yang relevan dengan penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITAN

Kajian literatur pada penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari peneliti terdahulu yakni:

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Peneliti	Temuan penelitian	Korelasivariabel
(Laoli et al., 2024)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemasan dengan desain yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan	
(Parassih & Susanto, 2021)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemasan dengan desain yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian pelangganterhadap produkminuman dan makananyang dikemas di Jakarta	

Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)

(Saffai, 2025)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemasan dengan desain yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian pelangganterhadap produk kemasan yang dijual oleh IKM makanan ringan	Desain kemasan terhadap keputusan pembelian
(Sinaga, 2023)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemasan dengan desain yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian pelangganterhadapprodukmakanan ringan	
(Fajriyah et al., 2025)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemasan dengan desain yang menarik memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan melakukan pembelian	
(Diana et al., 2024)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemasan dengan desain yang menarik dan produk dengan kualitas yang baik memberikan pengaruh terhadapkeputusan pelanggan melakukan pembelian	Desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
(Rismaeka & Susanto, 2021)	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
(Muhammad Novaldi et al., 2023)	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian	
(Sukimin & Indriastuty, 2021)	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian	

Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)

(Wulandari et al., 2022)	Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian	
(Mufian & NS, 2024)	Temuan dalam penelitian inimenunjukkanbahwa kualitas produk dapat mempengaruhipeningkatan pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian	

A. Desain kemasan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan melalui beberapa indikator menurut Mawarni & Zurlina Lubis (2023). Pertama, bahan kemasan yang digunakan mencerminkan kualitas dan keamanan produk, sehingga bahan yang kuat, higienis, dan ramah lingkungan cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua, logo dan label berfungsi sebagai identitas produk sekaligus sumber informasi, di mana kejelasan merek, komposisi, dan izin edardapat memperkuat persepsi positif dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Ketiga, warna kemasan memiliki peran penting dalam menarik perhatian serta membangun emosi konsumen, karena warna yang menarik dan sesuai dengan karakter produk mampu meningkatkan minat beli. Keempat, ukuran kemasan yang praktis dan sesuai kebutuhan konsumen akan memberikan kenyamanan dalam penggunaan maupun penyimpanan, sehingga berkontribusi pada keputusan pembelian. Kelima, daya tarik desain secara keseluruhan mencerminkan estetika dan kreativitas produk, yang mampu menciptakan kesan pertama yang positif dan membedakan produk dari pesaing.

Secara literatur, kelima indikator ini saling mendukung dalam membentuk persepsi nilai produk dimatakonsumen, sehingga semakin baik desain kemasan yang ditampilkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Fajriyah et al., 2025; Laoli et al., 2024; Parassih & Susanto, 2021; Saffai, 2025; Sinaga, 2023) mendukung pernyataan ini dengan menyatakan bahwa desain kemasan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)

B. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dapatdijelaskan melalui indikator menurut Aditya et al. (2024). Pertama, ketahanan produk menjadi faktor penting karena produk makanan ringan yang memiliki dayatahan baik (tidak mudah basi ataurusak) akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan nilai lebih dalam hal kepraktisan penyimpanan. Kedua, kualitas keamanan jika produk digunakan mencerminkan tingkat higienitas, penggunaan bahan yang aman, serta adanya jaminan seperti izin edar atau label halal, sehingga konsumen merasalebih aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut. Ketiga, kualitas produk yang dapat bersaing menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui standar pesaing, baik dari segi rasa, tekstur, maupun konsistensi kualitas, sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Secara literatur, ketiga indikator ini saling memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan keandalan produk, sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.Hasil penelitian terdahulu oleh (Mufian & NS, 2024; Muhammad Novaldi et al., 2023; Rismaeka & Susanto, 2021; Sukimin & Indriastuty, 2021; Wulandari et al., 2022) mendukung pernyataan ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM makanan ringan di Medan. Desain kemasan berperan sebagai faktor awal yang menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang menarik, informatif, dan memiliki dayatarik estetika. Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepercayaan konsumen karena berkaitan dengan ketahanan, keamanan, dan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara desain kemasan yang menarik dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian serta daya saing produk UMKM dipasar yang semakin kompetitif.

Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku UMKM makanan ringan lebih memperhatikan desain kemasan dengan mengoptimalkan penggunaan warna, logo, bahan, dan daya tarik visual agar mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, baik dari segi rasa, keamanan, maupun daya tahan produk. Bagi pemerintah ataupihak terkait, diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam hal desain kemasan dan peningkatan kualitas produk. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode kuantitatif atau penelitian lapangan serta menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan brand image untuk memperoleh hasilyang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Dharma, B., Aisah, M. N., & Sirait, M. K. S. (2022). Analisis Fitur Pengguna Shopee Paylater Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Mahasiswa Manajemen Kelas VIIC, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan). Dalam *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akutansi (EBMA)* (Vol. 3, Nomor 2).

Dorothy Ellyany, H., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). FINANCIAL TECHNOLOGY: PINJAMAN ONLINE, YA ATAU TIDAK. *Jurnal Tunas: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, *1*(1), 14–19. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30645/.v1i1

Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, *7*(1). https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50

Naufalia, V. (2022). Pengaruh Digital Payment Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee. *JASDIM Nusa Mandiri*, *01*(1), 1–9.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4). https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, *7*(1). https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058

Siagian, Y., Dorthy Ellyany Sinaga, H., & Erica Maryati, D. M. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. Dalam *Jurnal Sains Komputer & Informatika (J-SAKTI* (Vol. 5, Nomor 2).

Siatama, A., Dorthy Ellyany Sinaga, H., Ali Akbar, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, S. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT CALISPO MULTI UTAMA MEDAN. Dalam *Journal of Science and Social Research* (Nomor 2). http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)

Singh Shamshe, & Rana Ravish. (2017). Study of Consumer Perception of Digital Payment Mode. *Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC)*, *22*(3).

Snekalatha, T., & Priya, K. (2023). Digital Marketing and E-Commerce Customer Utility Towards Online Payments. *Financial Technology and Business in the Era of Industry 4.0 Digital*, *July*.

Tella, A., & Olasina, G. (2014). Predicting Users' Continuance Intention Toward E-payment System: An extension of thge Technology Acceptance Model. *International Journal of Information Systems and Social Change*, *5*(1).

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & C.Turban, D. (2015). Electronic commerce. Dalam *Vikalpa* (Vol. 29, Nomor 3). https://doi.org/10.1177/0256090920040313