



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177
Journal homepage: <https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/JIM>



Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar

Heni Yuvita^a, Ulfah Muharramah^b, Rahmah Hamidah^c

^{a,b,c}Politeknik Negeri Sriwijaya

*Corresponding author e-mail: heni.yuvita@polsri.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jim.v16i1.2028

Article history:

Received:
09 Mei 2026

Accepted:
03 Agustus 2026

Available online:
15 Desember 2026

Keyword:

*Product Innovation; Packaging;
Digital Marketing; Social Media;
Purchase Decision..*

ABSTRACT

The development of digital technology has significantly transformed how consumers select and purchase products, particularly within the culinary MSME sector. Businesses are now required not only to provide high-quality products, but also to create appealing packaging and implement effective digital marketing strategies to attract consumers. This study aims to analyze the effects of product innovation, product packaging, and digital marketing on consumers' purchasing decisions at Pempek Mama Kembar MSME in Palembang. A quantitative approach was employed, involving data collected from 100 respondents who had previously purchased Pempek Mama Kembar products. The data were obtained through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that product packaging and digital marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, product innovation was found to have no significant effect on consumers' purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables have a significant influence on purchasing decisions. These findings suggest that consumers tend to place greater emphasis on attractive packaging and active social media promotion than on product innovation. This study provides practical recommendations for MSMEs to develop marketing strategies that are more appropriate and competitive in the digital era.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumen dalam memilih dan membeli produk, khususnya pada sektor UMKM kuliner. Pelaku usaha saat ini tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu menyajikan kemasan yang menarik serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pempek Mama Kembar di Kota Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

melibatkan 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Pempek Mama Kembar. Data diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk dan pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, seluruh variabel yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memperhatikan tampilan kemasan yang menarik serta promosi digital yang aktif dibandingkan inovasi produk itu sendiri. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan kompetitif pada era digital.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](#)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah memberikan perubahan yang cukup besar terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam lini Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku UMKM tidak sebatas menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu menghadirkan inovasi serta strategi pemasaran yang mampu mengikuti perkembangan teknologi digital. Berdasarkan data Kementerian Investasi tahun 2024, sektor UMKM berkontribusi besar pada perekonomian nasional dengan jumlah lebih dari sekitar 64 juta pelaku usaha yang berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, (Al Farisi, Iqbal Fasa, & Suharto, 2022) menjelaskan bahwa UMKM memiliki kemampuan bertahan yang cukup kuat ketika menghadapi berbagai kondisi ekonomi, sehingga menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia.

Bidang UMKM yang berkembang pesat adalah kuliner. (Handayani, Rahmi, & Suharyati, 2021) menyatakan bahwa subsektor kuliner menjadi salah satu sektor andalan dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia karena mempunyai pasar yang luas serta berkaitan erat dengan

kebutuhan masyarakat sehari-hari. Perkembangan tersebut juga membuat persaingan pada bisnis kuliner semakin tinggi. Pelaku usaha tidak sebatas mengandalkan kualitas rasa produk, tetapi perlu membangun karakteristik produk yang mampu menarik perhatian dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Menurut (Hery, 2022), inovasi memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing usaha karena dapat menghasilkan nilai tambah sekaligus membedakan suatu produk dari produk pesaing. Inovasi tersebut dapat diterapkan melalui pengembangan desain produk, peningkatan kualitas layanan, serta pembaruan kemasan agar menarik.

Kemasan produk sekarang memiliki fungsi yang lebih luas, bukan hanya sebagai wadah pelindung produk, tetapi sebagai sarana komunikasi visual antara produsen dengan konsumen. (Bintang Adi Kusumah & Darmawan, 2024) menjelaskan bahwa kemasan dengan desain yang menarik mampu membangun citra produk sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu, (Sinaga, 2022) menyatakan bahwa kemasan menjadi salah satu unsur pertama yang diperhatikan konsumen ketika melihat sebuah produk. Desain yang unik dan menarik dapat membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. (Raymond, Deli, &

Syahputra, 2025) juga menambahkan bahwa atribut kemasan, seperti desain grafis, label, dan informasi yang tercantum pada produk, dapat memengaruhi tingkat daya beli konsumen karena mampu menyajikan informasi produk dengan jelas dapat menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan. Dengan demikian, tampilan kemasan bukan sebatas berfungsi sebagai wadah pelindung produk, tapi juga menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen, terutama pada industri makanan yang sangat bergantung pada daya tarik visual produk.

Perubahan media digital turut memengaruhi cara konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk. Konsumen sekarang lebih sering mencari referensi produk di berbagai platform social media, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, sebelum melakukan pembelian. Menurut (Rachmawati, Johan, & Dzulfikar, 2024) promosi di social media dapat memengaruhi Keputusan dalam pembelian karena konsumen memperoleh akses informasi yang lebih mudah sehingga kepercayaan terhadap produk dapat meningkat. (Onasih, Umayna Zahra, Aprillia, Syatra Maulydia, & Aulia Alhidayah, 2024) juga menjelaskan bahwa interaksi yang dilakukan secara responsif melalui media sosial dapat membantu membangun kepercayaan terhadap merek dan mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Pempek Mama Kembar merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Palembang yang menawarkan makanan khas daerah. Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, Pempek Mama Kembar telah melakukan pembaruan pada desain kemasan agar produk terlihat lebih modern, informatif, serta mempunyai identitas visual yang kuat. Selain mengembangkan kemasan, Pempek Mama Kembar juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital guna meningkatkan jangkauan pasar dan menjalin keterhubungan dengan konsumen. Aktivitas

pemasaran digital tersebut dapat dilihat dari konsistensi dalam mengunggah konten produk dan melakukan promosi secara berkala melalui media sosial. Upaya tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mengintegrasikan inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran pada era digital.

Berbagai strategi tersebut telah dilakukan, belum terdapat data empiris yang secara jelas menunjukkan seberapa besar inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa inovasi visual suatu produk belum tentu mampu meningkatkan penjualan jika tidak disertai strategi pemasaran digital yang memadai. Sebaliknya, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara aktif juga belum tentu memberikan hasil maksimal jika produk yang diberikan kurang memiliki daya tarik visual. Menurut (Zed, Indriani, & Wati, 2025) keputusan pembelian merupakan proses yang terbeluk dari berbagai faktor, meliputi kualitas produk, kegiatan promosi, pengalaman konsumen, serta persepsi terhadap merek. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang menguji dampak penerapan inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital pada keputusan pembelian secara objektif dan terukur.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan temuan yang beragam mengenai hubungan inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital dengan keputusan dalam pembelian. (Putra & Setyarko, 2024) menjelaskan mengenai desain kemasan dan kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. (Maharani, Azizah, Lesmana, & Octavia, 2025) juga menyatakan bahwa inovasi produk dan Pemasaran digital melalui media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan Keputusan dalam pembelian konsumen. Temuan tersebut sesuai dengan

hasil yang ditemukan pada kegiatan pendampingan UMKM yang dilakukan oleh (Agusria, Hamid, Puspa, & Widianingsih, 2021), mengenai pelaku UMKM pangan masih menghadapi berbagai tantangan untuk meningkatkan daya saing produknya. Upaya yang banyak dilakukan mencakup pengembangan produk, perbaikan kemasan, penyempurnaan label, serta pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran agar produk lebih dikenal oleh konsumen.

Namun, penelitian (Nafisca, et al., 2025) menunjukkan temuan yang berbeda. Pemasaran digital tidak berdampak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor kepercayaan dan pengalaman terhadap produk. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Fenomena pada UMKM Pempek Mama Kembar juga memperlihatkan bahwa pembaruan kemasan dan kegiatan pemasaran digital yang telah dilakukan belum dapat menjadi dasar untuk menentukan faktor yang dominan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Pelaku usaha telah melakukan pembaruan desain kemasan agar terlihat lebih modern, informatif, serta memiliki identitas visual yang lebih kuat. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan secara konsisten sebagai sarana promosi. Namun, pengaruh kedua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian belum diketahui melalui pengujian secara empiris. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha belum memiliki dasar yang cukup kuat untuk mengetahui apakah peningkatan penjualan lebih banyak dipengaruhi oleh inovasi kemasan, aktivitas pemasaran digital, atau perpaduan keduanya.

Kesenjangan juga masih terlihat pada penelitian terdahulu. Sejumlah penelitian sebelumnya lebih sering membahas inovasi produk, kemasan produk, atau pemasaran

digital secara terpisah dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Padahal, ketiga aspek tersebut memiliki keterkaitan dalam praktik pemasaran. Produk yang inovatif membutuhkan kemasan yang mampu memperkuat daya tarik visual, sedangkan pemasaran digital dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Penelitian dengan menggabungkan tiga variabel itu dalam bentuk satu model, terutama pada UMKM kuliner lokal, masih terbatas.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji pengaruh inovasi produk, kemasan produk serta pemasaran digital secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. sekaligus menjadi pertimbangan oleh pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar”. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan UMKM, serta memberikan rekomendasi kepada pegiat usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif di era digital.

Kajian Literatur

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah usaha dari pelaku usaha untuk menciptakan atau mengembangkan produk agar lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk yang sepenuhnya baru, namun dilakukan melalui pengembangan produk yang sudah ada,

seperti perubahan bahan, peningkatan cita rasa, maupun penyempurnaan kualitas produk.

Dalam konteks UMKM kuliner, inovasi produk penting dilakukan agar produk tidak terlihat monoton dan tetap mampu bersaing di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Konsumen dapat tertarik ketika pelaku usaha menawarkan variasi produk yang lebih beragam, ukuran yang sesuai dengan kebutuhan, atau kualitas yang lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, inovasi produk difokuskan pada pembaruan yang melekat langsung pada produk Pempek Mama Kembar, seperti variasi jenis pempek, ukuran produk, pengembangan bahan baku, peningkatan cita rasa, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar.

Kemasan Produk

Kemasan produk memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran. Fungsinya bukan sebatas wadah pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. (Djawang & Hendrik, 2021) menyatakan bahwa kemasan yang memiliki daya tarik visual dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian umumnya menilai suatu produk melalui tampilan awal yang mereka lihat. Kemasan yang dibuat dengan maksimal juga dapat menciptakan kesan profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menonjolkan identitas merek.

(Ariani, 2023) menjelaskan bahwa pemilihan jenis kemasan pada produk makanan perlu disesuaikan dengan karakteristik produk agar dapat menjaga kualitas dan keamanan makanan. Selain itu, (Sinaga, 2022)

menyatakan bahwa desain kemasan yang unik yang memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen. (Raymond, Deli, & Syahputra, 2025) juga menambahkan bahwa atribut kemasan seperti desain grafis, label, warna, dan informasi produk dapat memberikan pengaruh minat konsumen. maka, kemasan dalam penelitian ini dipandang sebagai bagian dari inovasi produk yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut.

H2: Kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana guna menyampaikan informasi, melakukan promosi produk, serta membangun hubungan dengan konsumen. (Rifaldi, Hartati, & Alfin Vajriansyah, 2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Dalam praktik UMKM, pemasaran digital sering dilakukan melalui media sosial karena lebih mudah digunakan, hemat biaya, dan mampu menjangkau target pasar secara cepat.

(Rachmawati, Johan, & Dzulfikar, 2024) menyatakan bahwa promosi di sosial media berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melihat ulasan, serta membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. (Onasih, Umayna Zahra, Aprillia, Syatra Maulydia, & Aulia Alhidayah, 2024) mengatakan mengenai media sosial dapat membuat sebuah interaksi bagi pelaku usaha dengan konsumen sehingga kepercayaan terhadap merek dapat meningkat. Sementara itu, Menurut (Khairani, Adiva, Hutabarat, & Simorangkir, 2025)

pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran dapat membantu UMKM menumbuhkan penjualan apabila dilakukan secara konsisten dan terarah. Dalam penelitian ini, pemasaran digital dilihat dari aktivitas promosi yang dilakukan di sosial media, kualitas konten, interaksi bersama konsumen, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk Pempek Mama Kembar. Dengan pertimbangan tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian di susun sebagai berikut:

H3: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai Langkah yang dilalui konsumen ketika membuat Keputusan akan membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan kebutuhan, informasi, serta berbagai pilihan yang tersedia. (Zed, Indriani, & Wati, 2025) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk di pengaruhi sejumlah faktor, mencakup kualitas produk, promosi, harga, pengalaman konsumen, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Konsumen biasanya melewati beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian, dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari pengetahuan produk, menilai berbagai pilihan, menentukan pembelian, sampai mengevaluasi perilaku setelah melakukan pembelian.

Pada UMKM kuliner, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tampilan produk, kemasan, kegiatan promosi melalui media digital, serta informasi mengenai produk yang tersedia di media sosial. Produk yang memiliki tampilan menarik dan informasi yang mudah diperoleh melalui media digital akan lebih berpeluang mendapatkan perhatian konsumen. Keputusan pembelian dalam penelitian ini mencakup ketertarikan konsumen guna membeli, keyakinan terhadap produk, keputusan untuk

melakukan pembelian, serta keinginan melakukan pembelian kembali.

Penelitian (Putra & Setyarko, 2024) menunjukkan bahwa desain kemasan, citra dari sebuah merek, dan kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan dalam pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa tampilan visual dan kualitas suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika menentukan produk yang akan dibeli.

(Maharani, Azizah, Lesmana, & Octavia, 2025) menemukan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan desain kemasan memiliki pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembaruan pada produk, termasuk pada bagian kemasan, dapat menjadi Faktor yang dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut (Rachmawati, Johan, & Dzulfikar, 2024) promosi melalui sosial media, tanggapan mengenai produk, serta kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi terbentuknya keputusan dalam pembelian konsumen. Pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Namun, (Nafisca, et al., 2025) menemukan bahwa pemasaran digital tidak menunjukkan dampak yang signifikan secara parsial pada keputusan dalam pembelian. Hasil temuan itu menunjukkan bahwa dampak pemasaran digital pada keputusan pembelian tidak selalu sama dan dapat berkaitan dengan karakteristik produk, tingkat kepercayaan konsumen, maupun pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis disusun sebagai berikut:

H4: Inovasi produk, kemasan produk dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna mengetahui pengaruh inovasi dari sebuah produk, kemasan produk, dan pemasaran digital pada keputusan pembelian UMKM Pempek Mama Kembar. Menurut (Susanto, Arini, Yuntina, Soehaditama, & Nuraeni, 2024), penelitian kuantitatif adalah metode yang terapkan guna menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen terdiri atas inovasi produk (X1), kemasan produk (X2), dan pemasaran digital (X3), adapun variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Pempek Mama Kembar berlokasi di Kota Palembang. Objek penelitian ini dipilih dengan pertimbangan UMKM tersebut telah menerapkan inovasi pada produk dan kemasan serta memanfaatkan sosias media sebagai media pemasaran digital.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pempek Mama Kembar. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga sampel penelitian dipilih dengan menerapkan teknik purposive sampling. Teknik tersebut digunakan dengan menetapkan kriteria tertentu bagi responden yang dianggap sejalan dengan tujuan penelitian. Responden dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk serta keterlibatan mereka dengan pemasaran digital yang dilakukan oleh Pempek Mama Kembar.

Responden yang menjadi sampel memiliki beberapa karakteristik, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk Pempek Mama Kembar sekurang-kurangnya satu kali, pernah melihat informasi atau promosi produk melalui media sosial Instagram, serta berkenan memberikan jawaban kuesioner dengan lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut, banyaknya sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 100 responden.

Data penelitian dikumpulkan melalui distribusi kuesioner secara langsung maupun secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner dirancang dengan skala Likert 1–5 untuk mengetahui tingkat sikap, penilaian, dan pendapat responden terhadap fenomena sosial yang diteliti. (Anisah & Puspasari, 2024) menjelaskan bahwa penggunaan skala Likert dapat membantu mengukur persepsi, sikap, serta pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan observasi terhadap tampilan kemasan produk dan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Pempek Mama Kembar melalui media sosial Instagram.

Variabel inovasi produk diukur menggunakan beberapa indikator yang mencakup pengembangan varian produk, variasi ukuran dan bentuk, pengembangan bahan baku, peningkatan cita rasa dan kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Variabel kemasan produk diukur melalui desain kemasan, warna dan tampilan visual, kejelasan informasi produk, kemampuan kemasan melindungi produk, serta keunikan dan kemudahan penggunaannya. Variabel pemasaran digital diukur melalui intensitas promosi media sosial, kualitas konten digital, interaksi dengan konsumen, kemudahan memperoleh informasi produk, serta keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian.

Data yang terkumpul dianalisis dengan SPSS versi 26. Analisis data dilakukan guna menguji apakah data telah memenuhi

persyaratan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Tahap analisis meliputi statistik deskriptif untuk menyajikan gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan intensitas pembelian, serta menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variable penelitian.

Selanjutnya, kualitas instrumen penelitian dinilai melalui pengujian validitas dan reliabilitas Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan setiap butir pernyataan dalam merepresentasikan variabel penelitian yang diteliti. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid Ketika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan instrument dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Data penelitian terlebih dahulu menjalani pengujian asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi, yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas Uji normalitas digunakan guna untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas bertujuan guna mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen. Adapun uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model penelitian bersifat konstan.

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan menerapkan regresi linear berganda. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen secara

parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori yang relevan, penelitian terdahulu, serta kondisi yang ditemukan pada UMKM Pempek Mama Kembar. Melalui pendekatan tersebut, Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus memberikan masukan yang bermanfaat bagi Pempek Mama Kembar dalam mengembangkan produk dan strategi pemasarannya di saat ketatnya persaingan UMKM.

Penelitian ini memakai 100 responden yang merupakan konsumen Pempek Mama Kembar. Profil responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan intensitas pembelian produk.

Tabel 1.
Karakteristik Sampel (Gender)

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Mengacu pada data yang disajikan dalam Tabel 1, responden perempuan merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebesar 61%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 39%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Pempek Mama Kembar dalam penelitian ini lebih

banyak berasal dari kalangan perempuan. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan kecenderungan konsumen perempuan yang lebih aktif menggunakan media sosial serta memiliki perhatian terhadap tampilan produk.

Tabel 2.
Karakteristik Sampel (Usia)

Usia	Jumlah	Persentase
17–22 Tahun	43	43%
23–28 Tahun	34	34%
29–35 Tahun	16	16%
>35 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Mengacu pada Tabel 2, mayoritas responden berada dalam kelompok usia 17–22 tahun. Kelompok tersebut berjumlah 43 responden atau sebesar 43% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, responden berusia 23–28 tahun berjumlah 34 orang atau 34%, kelompok usia 29–35 tahun berjumlah 16 orang atau 16%, sedangkan responden berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 7 responden atau 7%. Data tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Pempek Mama Kembar sebagian besar adalah generasi muda yang cukup aktif menggunakan platform digital untuk memperoleh informasi mengenai produk.

Tabel 3.
Karakteristik Sampel (Intensitas Pembelian)

Intensitas Pembelian	Jumlah	Persentase
1 Kali	24	24%
2–3 Kali	46	46%
>3 Kali	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (2026)

Mengacu pada Tabel 3, mayoritas responden tercatat telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, yaitu sebanyak 46 responden atau 46%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden sudah mempunyai pengalaman dalam membeli produk Pempek Mama Kembar. Pengalaman tersebut memungkinkan responden memberikan

penilaian terhadap aspek inovasi produk, kemasan produk, serta pemasaran digital yang diterapkan.

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan guna mengetahui instrumen penelitian sanggup mengukur variabel yang menjadi objek penelitian secara tepat. Berdasarkan hasil pengujian, semua item pernyataan terindikasi valid karena nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari pada dengan r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Keterangan
Inovasi Produk	5	Valid
Kemasan Produk	5	Valid
Pemasaran Digital	5	Valid
Keputusan Pembelian	5	Valid

Sumber: Data Primer (2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan guna mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan pengukuran. Instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih dari 0,70.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0,811	Reliabel
Kemasan Produk	0,853	Reliabel
Pemasaran Digital	0,882	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,876	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai

Cronbach's Alpha pada setiap variabel yang berada di atas 0,70. maka, instrumen dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan guna menganalisis pengaruh inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital pada keputusan pembelian.

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	2,214	—	—
Inovasi Produk	0,118	1,284	0,202
Kemasan Produk	0,327	3,964	0,000
Pemasaran Digital	0,381	4,257	0,000

Sumber: Data Primer (2026)

Mengacu pada hasil analisis regresi linear berganda tersebut, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,214 + 0,118X_1 + 0,327X_2 + 0,381X_3$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel kemasan produk dan pemasaran digital mempunyai koefisien bernilai positif pada keputusan pembelian. sedangkan itu, inovasi produk memiliki koefisien positif, tetapi pengaruhnya pada keputusan pembelian tidak menunjukkan signifikansi secara statistik.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t pada table 6, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Hipotesis Parsial

1. Variabel inovasi produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,202, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H1 ditolak. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar.

2. Variabel kemasan produk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel pemasaran digital memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 7.
Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regression	42,581	0,000

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga H4 dinyatakan diterima. Artinya, inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital secara sekaligus memberikan pengaruh pada keputusan pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8.
Koefisien Determinasi (R²)

R Square	Adjusted R Square
0,658	0,646

Sumber: Data Primer (2026)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646 mengindikasikan bahwa sebesar 64,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital. Sedangkan, sebesar 35,4% Selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa inovasi produk belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Pempek Mama Kembar. Walaupun pihak usaha telah melakukan berbagai pembaruan terhadap produknya, perubahan tersebut Belum menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jawaban responden, sebagian besar konsumen menganggap bahwa inovasi yang telah dilakukan sudah cukup baik. Akan tetapi, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan tingkat pengenalan mereka terhadap Pempek Mama Kembar, kualitas rasa yang konsisten, serta pengalaman ketika mengonsumsi produk sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bagi konsumen, mempertahankan kualitas produk yang telah dipercaya sering kali dianggap lebih penting daripada menghadirkan inovasi produk yang baru.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi inovasi produk, tetapi juga oleh berbagai faktor lainnya, seperti kualitas produk, harga, promosi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen telah mempunyai pengalaman positif terhadap suatu produk, mereka cenderung melakukan pembelian kembali meskipun perubahan yang dilakukan pada produk tersebut tidak terlalu banyak. Temuan penelitian ini juga sejalan temuan (Nafisca, et al., 2025), yang menyatakan bahwa inovasi

produk tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Maharani, Azizah, Lesmana, & Octavia, 2025) yang menemukan bahwa inovasi produk justru mampu meningkatkan keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta jenis produk yang menjadi objek penelitian. Pada produk kuliner seperti Pempek Mama Kembar, konsumen tampaknya lebih mempertimbangkan cita rasa serta kualitas produk yang telah mereka kenal dibandingkan perubahan atau pembaruan yang dilakukan terhadap produk.

Sementara itu, Hasil penelitian membuktikan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki ketertarikan lebih besar terhadap produk yang disajikan dengan kemasan yang menarik, modern, serta mampu memberikan informasi secara jelas. Kemasan yang diatur dengan benar dapat membuat persepsi positif terhadap produk sekaligus menciptakan kesan profesional bagi konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Putra & Setyarko, 2024), (Sinaga, 2022), serta (Raymond, Deli, & Syahputra, 2025) yang menunjukkan bahwa desain kemasan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemasan menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan UMKM, terutama pada produk kuliner yang sangat mengandalkan daya tarik visual. Bagi Pempek Mama Kembar, hasil penelitian ini menjadi bukti bahwa upaya memperbaiki desain kemasan merupakan langkah yang tepat. Ke depannya, kemasan dapat terus dikembangkan agar tidak hanya mempunyai tampilan visual yang menarik, tetapi juga mampu menyajikan

informasi produk secara lengkap sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pemasaran digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen melalui kemudahan memperoleh informasi mengenai produk serta perluasan jangkauan pemasaran. Berdasarkan tanggapan responden, sebagian besar konsumen merasa bahwa media sosial membantu mereka mendapatkan informasi mengenai produk, baik terkait jenis produk, harga, maupun promosi yang sedang berlangsung. Konten yang dipublikasikan secara rutin juga membuat konsumen lebih mudah mengingat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai media promosi, tapi juga dapat digunakan sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Interaksi yang dilakukan secara aktif disertai penyampaian informasi yang mudah diakses dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Rachmawati, Johan, & Dzulfikar, 2024), (Rifaldi, Hartati, & Alfin Vajriansyah, 2025), dan (Onasih, Umayna Zahra, Aprillia, Syatra Maulydia, & Aulia Alhidayah, 2024), yang menunjukkan adanya pengaruh positif pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Pemanfaatan media sosial membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, serta memperkenalkan produk secara lebih efektif.

Bagi Pempek Mama Kembar, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial perlu dipertahankan secara konsisten. Penyajian konten yang menarik, pemberian

respons secara cepat kepada pelanggan, serta penyampaian informasi yang jelas dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Secara simultan, inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk dari kombinasi antara daya tarik produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha. Penelitian ini semakin memperkuat hasil penelitian (Maharani, Azizah, Lesmana, & Octavia, 2025) yang menunjukkan bahwa inovasi produk bersama dengan pemasaran digital secara bersamaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Simpulan Dan Saran

Mengacu pada penelitian yang telah diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen belum menjadikan inovasi produk sebagai pertimbangan utama ketika menentukan keputusan pembelian. Konsumen justru lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti cita rasa produk, harga, pengalaman ketika mengonsumsi produk, serta tingkat kepercayaan terhadap produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemasan yang mempunyai tampilan menarik, modern, sekaligus informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Pempek Mama Kembar. Selain itu, pemasaran digital juga mengindikasikan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kegiatan promosi melalui media sosial dinilai mampu memperluas jangkauan penyebaran informasi mengenai produk sekaligus meningkatkan

ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Inovasi produk, kemasan produk, dan pemasaran digital terbukti mempunyai pengaruh yang baik serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pempek Mama Kembar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara tampilan produk dengan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan presentase keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan, yaitu:

1. Pempek Mama Kembar disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi pemasaran pada penguatan desain kemasan produk karena membuktikan dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
2. Pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial. Konten yang dibuat sebaiknya lebih kreatif, dilakukan secara konsisten, serta mampu mendorong interaksi dengan konsumen sehingga tingkat engagement dapat meningkat.
3. Inovasi produk tetap perlu dilakukan secara berkala agar produk tidak terlihat monoton dan tetap dapat mengikuti perubahan selera konsumen. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk belum memberikan pengaruh yang signifikan, upaya pembaruan tetap diperlukan untuk menjaga daya tarik produk di tengah perkembangan pasar.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang memiliki peluang memengaruhi

keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan kepuasan konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat menghasilkan pembahasan yang lebih menyeluruh.

5. Penelitian pada masa mendatang juga dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak atau mengambil objek UMKM yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memperoleh cakupan perbandingan yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Agusria , L., Hamid, A., Puspa, D., & Widianingsih , I. (2021). Kiat SUKSES MENGEMBANGKAN UMKM “JAMAN NOW” Penyuluhan Tips Labelling Produk UMKM Kerupuk Kemplang Kota Kayu Agung. *Suluh Abdi : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 55-60. doi:<https://doi.org/10.32502/SULUHABDI.V3I1.4143>
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84. doi:<https://doi.org/10.53429/jdes.v9i1.307>
- Anisah, N., & Puspasari, R. (2024). Sistem Informasi Kuesioner Materi Pembelajaran SMP Swasta Generasi Bangsa Martubung Menggunakan Skala Likert. *Jurnal JUREKSI (Jurnal Rekayasa Sistem)*, 604-616.
- Ariani, R. P. (2023). *Preservasi Makanan Lokal*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk dan pelatihan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talent*, 3(1), 1–10.

- Bintang Adi Kusumah, M., & Darmawan, A. (2024). Perancangan desain kemasan UMKM Nusapad (Nusantara Desk Pad) dalam membentuk citra produk. *JURNAL DASARUPA*, 5(2), 1-9. doi:<https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i2.161>
- Djawang, J., & Hendrik, A. (2021). PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI ROKOK. *Inspirasi Ekonomi Jurnal Ekonomi Manajemen*, 17-27.
- Handayani, T., Rahmi, M., & Suharyati. (2021, September). Pelatihan manajemen usaha dalam meningkatkan usaha UMKM kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 1(1), 5-14. doi:<https://doi.org/10.59818/jpm>
- Hery, A. (2022). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Yrama Widya.
- Khairani, N., Adiva, C., Hutabarat, R., & Simorangkir, T. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 4583–4591. doi:<https://doi.org/10.31004/innovativ.e.v5i3.19279>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Maharani, N., Azizah, R., Lesmana, A., & Octavia, R. (2025). PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, 1(1), 71-83.
- Nafisca, N., Meidyanputri, C., Kusuma, A., Ramadhan, N., Cahyani, B., Ferdinand, N., & Haryanto, S. (2025). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce: Studi pada pengguna platform digital di Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1-9. doi:<https://doi.org/10.59422/lmp.v2i0.2.590>
- Onasih, Umayna Zahra, F., Aprillia, B., Syatra Maulydia, J., & Aulia Alhidayah, D. (2024, November). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Mediasi Brand Trust Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Score:JurnalLenteraManajemenPemasaran*, 2(2), 76-84. doi:<https://doi.org/10.59422/lmp.v2i0.2.590>
- Putra, M., & Setyarko, Y. (2024). PENGARUH DESAIN KEMASAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Susu Kemasan Greenfields di Tangerang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 361–371.
- Rachmawati, Y., Johan, A., & Dzulfikar, I. (2024). Menganalisis Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Dari Promosi Media Sosial, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Merek. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5508-5518. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2991>
- Raymond, Deli, & Syahputra, B. (2025, Juli). Analysis of the Influence of Graphic Design Elements and Packaging Attributes on Consumer Purchase Interest: A Case Study of Instant Noodle Packaging. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 10(1), 41-56.
- Rifaldi, M., Hartati, S., & Alfin Vajriansyah, M. (2025, Januari). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era E-Commerce. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN*

- EKONOMI (JRIME)*, 3(1), 58-65.
doi:<https://doi.org/10.54066/jrime.v3i1.2790>
- 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.
doi:[10.61332/ijpa.v5i1.40](https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.40)
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidik*, 9, 2721–2731.
- Susanto, P., Arini, D., Yuntina, L., Soehaditama, J., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1-12.
- Zed, E., Indriani, S., & Wati, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.
doi:<https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi inovasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap persaingan perusahaan. *Jurnal Generation Sosial dan Politik*, 3(1), 24–32