



PENGARUH FASILITAS DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARUNG AYAM BAKAR MBAK LIS SAWANGAN DEPOK

Zahra Tunnisa¹
Universitas Pamulang

F Budi Syamtoro²
Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No. 1 pamulang Barat, Tangerang Selatan
zahratunnisa516@gmail.com¹, dosen02332@unpam.ac.id²

Abstract. *This study aims to analyze the influence of facilities and packaging design on consumer purchasing decisions at Mbak Lis grilled chicken stall. The background of this research is the importance of facilities and packaging design in facing the intense competition in the culinary business, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The results show that facilities have a significant effect on consumers' purchasing decisions, proven by a significance value of $(0.000) < (0.05)$ and a t count $(8.347) > t$ table (0.1984) . Similarly, packaging design also has a significant effect on consumers' purchasing decisions, with a significance value of $(0.000) < (0.05)$ and a t count $(8.014) > t$ table (0.1984) . Furthermore, simultaneously, facilities and packaging design positively and significantly influence consumers' purchasing decisions, supported by an F test with F count $(49.055) > F$ table (3.941) and a significance value $(0.000) < (0.05)$. These findings confirm that the regression model can be used to predict consumers' purchasing decisions.*

Keywords: *Facilities, Packaging Design, Consumers Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung ayam bakar mbak lis. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya fasilitas dan desain kemasan dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang ketat, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan dari 98 responden konsumen warung ayam bakar mbak lis melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan t hitung $(8,347) > t$ tabel $(0,1984)$. Demikian pula, desain kemasan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$ dan t hitung $(8,014) > t$ tabel $(0,1984)$. Lebih lanjut, secara simultan, fasilitas dan desain kemasan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terbukti dari uji F dengan F hitung $(49,055) > F$ tabel $(3,941)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Temuan ini menegaskan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Fasilitas, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menyadari perkembangan bisnis dunia yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Aneka ragam aktivitas bisnis mulai bermunculan dan berkembang, misalnya bisnis manufaktur, bisnis properti, dan yang tak kalah berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan bagi para pengusaha untuk dijalankan karena dinilai mempunyai peluang yang cukup besar. Besarnya peluang kuliner tentu saja sejalan dengan persaingannya. Artinya persaingan yang terjadi diantara pebisnis kuliner itu sendiri akan semakin ketat, sehingga memaksa mereka untuk memutar otak lebih keras lagi untuk menyiapkan strategi yang tepat demi memenangkan persaingan dipasar.

Pada dasarnya sebuah organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk dapat bertahan hidup mendapatkan laba serta berkembang. Hal tersebut tentu saja dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan organisasi bisnis lain. Para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka tetap eksis dipasarkan bahkan berkembang lebih baik lagi. Dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan atau organisasi bisnis semestinya mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai kondisi pasar yang ada. Seperti perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat disekitar lokasi bisnis.

Tabel 1. 1
Data Perkiraan Konsumen Warung Ayam Bakar Mbak Lis Tahun 2022-2024

Tahun	Konsumen
2022	5.916
2023	5.220
2024	4.524
Jumlah	15.660

Sumber : Warung Ayam Bakar Mbak Lis 2022-2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas bahwa jumlah data konsumen pada Warung Ayam Bakar Mbak Lis Sawangan Depok setiap tahunnya mengalami penurunan dan belum mencapai target penjualannya.

Berdasarkan dari data di atas, penjualan pada Warung Ayam Bakar Mbak Lis di setiap tahunnya mengalami fluktuasi atau naik turun, sehingga penjualan menjadi tidak stabil. Keberhasilan penjualan, penurunan, dan meningkatnya jumlah konsumen juga dapat terjadi karena dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui fasilitas dan desain kemasan yang kurang menarik. Munculnya para pesaing yang bergerak di bidang sejenis dengan fasilitas dan desain kemasan yang lebih baik maka akan berpengaruh terhadap suatu perusahaan.

Tabel 1. 2
Hasil Kuesioner Pra Survei
Fasilitas Pada Warung Ayam Bakar Mbak Lis Sawangan Depok

No	Indikator	Jawaban		
		YA	TIDAK	Jumlah
1	Pertimbangan/perencanaan Apakah aspek seperti elemen-elemen dalam ruangan, tekstur, dan warna di Warung Ayam Bakar Mbak Lis dapat menarik konsumen?	10	20	30

No	Indikator	Jawaban		
		YA	TIDAK	Jumlah
2	Perencanaan ruangan Apakah penempatan perlengkapan dalam ruangan dan desain pada aliran sirkulasi dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen di Warung Ayam Bakar Mbak Lis?	4	26	30
3	Perlengkapan Apakah sarana yang diberikan seperti meja, kursi, ketersediaan lahan parkir dan peralatan makan yang disediakan dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen di Warung Ayam Bakar Mbak Lis?	14	16	30
4	Tata cahaya dan warna Apakah jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan dalam ruangan dapat membangun suasana yang hangat bagi konsumen di Warung Ayam Bakar Mbak Lis?	5	25	30

Sumber : Pra-Survei fasilitas (2024)

Berdasarkan data penelitian kepada 30 responden, hasil pra survei yang dilakukan Warung Ayam Bakar Mbak Lis dapat disimpulkan bahwa belum sepenuhnya fasilitas diperhatikan.

Selain fasilitas, desain kemasan menjadi pengaruh penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Untuk mengetahui terkait desain kemasan yang dihadirkan oleh Warung Ayam Bakar Mbak Lis, maka peneliti melakukan pra survei terlebih dahulu. Berikut data pra survei desain kemasan di Warung Ayam Bakar Mbak Lis yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Pra Survei
Desain Kemasan Pada Warung Ayam Bakar Mbak Lis Sawangan Depok

No	Indikator	Jawaban		
		YA	TIDAK	Jumlah
1	Grafik Apakah elemen visual yang diberikan Warung Ayam Bakar Mbak Lis dapat memanjakan mata konsumen?	14	16	30
2	Warna Apakah warna cat tembok pada Warung Ayam Bakar Mbak Lis dapat menciptakan daya tarik konsumen?	5	25	30
3	Teknologi pengemasan Apakah pengemasan produk di Warung Ayam Bakar Mbak Lis dapat meningkatkan minat beli konsumen?	11	19	30
4	Bentuk			

No	Indikator	Jawaban		
		YA	TIDAK	Jumlah
	Apakah desain fisik kemasan yang diberikan Warung Ayam Bakar Mbak Lis dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut?	5	25	30

Sumber : Pra-Survei desain kemasan (2024)

Berdasarkan data penelitian kepada 30 responden, hasil pra survei yang dilakukan Warung Ayam Bakar Mbak Lis dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang dihadirkan belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Menurut Hasibuan (2017:9), “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan”.

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016:3), “pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat”.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari 2019), “manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien”.

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Srijani dan Hidayat (2017), “fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar kerja dalam upaya memberikan kualitas pelayanan yang optimal”.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang penelitian terapkan adalah strategi asosiatif, dimana pendapat Sugiyono (2022) strategi asosiatif ialah sebuah strategi yang diterapkan dalam melihat keterkaitan dari beberapa variabel yang merupakan hubungan antar dua variabel ini bersifat sebab akibat. Jenis penelitiannya menerapkan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2022) menjelaskan pendekatan kuantitatif ialah metode yang berlandaskan data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Data penelitiannya berbentuk angka yang dapat dihitung dengan analisis statistik untuk alat uji perhitungan yang bertujuan dalam melakukan pengujian hipotesisnya.

Alasan peneliti menerapkan strategi asosiatif melalui pendekatan kuantitatif ini sebab dapat membantu peneliti untuk menguji adanya pengaruh (X1) Fasilitas (X2) Desain Kemasan dan (Y) Keputusan Pembelian Konsumen

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Di samping itu, operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat digunakan dengan tepat.

Menurut Sugiyono (2019:67) “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja lalu diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal

tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Dalam penelitian yang dilakukan penulis sendiri dari variabel dependen dan variabel independen. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau Independen (X1 dan X2)

Menurut Sugiyono (2019:39) “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Fasilitas (X1) dan Desain Kemasan (X2).

2. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan, variabel terikat mendapat pengaruh dan dijadikan akibat sebab ada variabel bebas. Variabel terikatnya yang digunakan ialah Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan atau himpunan obyek dengan ciri yang sama, sedangkan dalam arti luas populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Ayam Bakar Mbak Lis pada tahun 2024 yaitu sebanyak 4.524 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut yang dapat mewakili atau representatif. Sampel yang sudah ditentukan menggunakan teknik sampling diukur untuk mengetahui ukuran atau banyaknya sampel dengan menggunakan *degree of variability*. *Degree of variability* merupakan derajat keberagaman populasi, semakin berbeda-beda atau heterogen populasinya maka ukuran sampel pun semakin besar (Sugiyono, 2019:136).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2.3 Pengujian Instrumen Data Penelitian

Pengujian instrumen data dilakukan untuk memastikan bahwa variabel yang diteliti dapat berfungsi sebagai alat pembuktian melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji pernyataan pada kuesioner valid atau tidak valid dengan mempertimbangkan r hitung dan r tabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan angket valid
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel maka angket dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan pada pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah terbukti valid. Sebuah instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang cukup apabila nilai *koefisien alpha cronbach* mencapai atau melebihi 0,60. Jika syarat ini terpenuhi, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS versi 24 untuk mengolah data dari jawaban responden.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,59201132
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,048
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada tabel 4.13, didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi distribusi residual pada uji tersebut memenuhi syarat normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil pengujian Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,756	2,981		3,943	,000		
	fasilitas	,500	,111	,416	4,503	,000	,622	1,608
	desain kemasan	,400	,098	,376	4,070	,000	,622	1,608

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

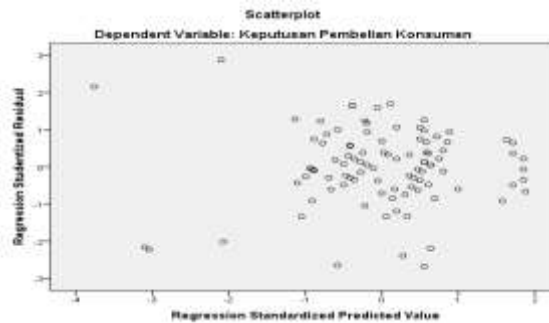
Berdasarkan data pada tabel 4.14 di atas, nilai tolerance untuk variabel fasilitas sebesar 0,619 dan desain kemasan sebesar 0,619. Kedua nilai ini < 1 . Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel fasilitas sebesar 1,616 dan desain kemasan sebesar 1,616, dimana nilai tersebut $< 10,0$. Maka model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *varians residual* pada setiap pengamatan.

Dalam menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik scatter plot dengan cara melihat grafik scatter plot dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.



Gambar 4.3

Gambar Scatter plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Dari gambar 4.3 di atas, dapat diamati bahwa titik-titik pada grafik scatter plot tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.2.8 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (t)

Tabel 4.25

**Hasil Uji Hipotesis Parsial Uji t (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15,555	3,057		5,088	,000
	Fasilitas	,777	,094	,647	8,227	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Fasilitas (X1) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Fasilitas (X1) sebesar 8,227. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($8,227 > 1,985$) maka Fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang dapat disimpulkan H_{a1} diterima H_{o1} ditolak.

Tabel 4.26

**Hasil Uji Hipotesis Parsial Uji t (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,142	2,733		7,004	,000
	Desain Kemasan	,671	,085	,632	7,899	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Desain Kemasan (X2) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Desain Kemasan (X2) sebesar 7,899. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($7,899 > 1.985$) maka Desain Kemasan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yang dapat disimpulkan H_{a2} diterima H_{o2} ditolak.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1258,248	2	629,124	47,733	,000 ^b
	Residual	1225,742	93	13,180		
	Total	2483,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Desain Kemasan, Fasilitas

Sumber : Olah Data SPSS Versi 24 (2025)

Berdasarkan tabel 4.29, diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel atau ($47,733 > 3,943$). Hal ini diperkuat dengan p values $< Sig$ 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Maka H_{a3} diterima H_{o3} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) Fasilitas dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Fasilitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pengaruh Fasilitas (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berdasarkan hasil analisa regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 15,555 + 0,777 X1$. Konstanta sebesar 15,555 artinya jika pengaruh Fasilitas (X1) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) nilainya adalah 15,555 koefisien regresi variabel pengaruh Fasilitas (X) sebesar 0,777 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika pengaruh Fasilitas ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,777 satuan.

Berdasarkan hasil analisa korelasi variabel pengaruh Fasilitas (X1) diperoleh nilai sebesar 0,647 serta masuk kedalam interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang tinggi.

Berdasarkan analisa data koefisien determinasi antara pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar R square (R^2) 0,419, artinya pengaruh Fasilitas (X1) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai t hitung $8,227 > t$ tabel 1.985) atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Faktor pertama yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti fasilitas menjadi elemen paling nyata dan langsung dirasakan oleh konsumen saat mereka mempertimbangkan untuk membeli ayam bakar. Oleh karena itu, lahan parkir yang lebih luas akan memudahkan konsumen yang membawa kendaraan roda empat untuk memarkirkan kendaraannya, hal ini yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Fasilitas merupakan hal penting dalam membangun usaha terutama lahan parkir. Keberadaan lahan parkir yang memadai tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses warung, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan kembali berkunjung.

4.3.2 Pengaruh Desain Kemasan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pengaruh Desain Kemasan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berdasarkan hasil analisa regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 19,142 + 0,671X_2$. Konstanta sebesar 19,142 artinya jika Desain Kemasan (X2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) nilainya adalah 19,142. Koefisien regresi variabel Desain Kemasan (X2) sebesar 0,671 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika desain kemasan ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,671 satuan.

Berdasarkan hasil analisa koefisien korelasi diperoleh nilai korelasi variabel Desain Kemasan (X2) sebesar 0,632 serta masuk ke dalam interval 0,60 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki tingkat hubungan yang tinggi.

Berdasarkan analisa data koefisien determinasi Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar R Square (R²) 0,399, artinya Desain Kemasan (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 39,3% dan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Hipotesis secara parsial dapat disimpulkan disimpulkan nilai t hitung 7,899 > t tabel 1.985 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Faktor pertama yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian adalah desain kemasan. Desain kemasan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen, karena menjadi pertimbangan dalam menilai apakah pengalaman berbelanja atau menggunakan suatu produk akan terasa memuaskan dan layak untuk diulang.

Desain kemasan juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi kualitas produk. Kemasan yang menarik, rapi, dan sesuai citra warung dapat meningkatkan daya tarik visual serta memberikan kesan profesional, sehingga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Fasilitas (X1) Dan Desain Kemasan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisa regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 11,756 + 0,500X_1 + 0,400X_2$, Konstanta sebesar 11,756 artinya jika pengaruh Fasilitas (X1) dan Desain Kemasan (X2) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 11,756. Koefisien regresi variabel pengaruh Fasilitas (X1) sebesar 0,500 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan pengaruh Fasilitas (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,500, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara Fasilitas dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Koefisien regresi variabel Desain Kemasan (X2) sebesar 0,400 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan desain kemasan mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan

Pembelian Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,400. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara Desain Kemasan dengan Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil analisa koefisien korelasi berganda diperoleh variabel pengaruh Fasilitas (X1) Desain Kemasan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai sig. F change sebesar 0,000 atau $< 0,1$ maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh Fasilitas (X1) dan Desain Kemasan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi pengaruh fasilitas (X1) Dan Desain Kemasan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar R square (R²) 0,507 artinya pengaruh Fasilitas (X1) dan Desain Kemasan (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 50,7 % dan sisanya sebesar 49,3 % dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis.

Uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) dapat disimpulkan nilai F hitung 47,733 $> F$ tabel 3,943 atau nilai Sig 0,000 $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara pengaruh Fasilitas (X1) dan Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Faktor Fasilitas dan Desain Kemasan sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Fasilitas yang memadai, lengkap, dan menunjang kenyamanan bagi konsumen. Sedangkan desain kemasan yang menarik, rapi, dan sesuai citra warung yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Kombinasi keduanya saling melengkapi, sehingga efektif dalam meyakinkan konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh fasilitas dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung ayam bakar mbak lis sawangan depok, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Fasilitas (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 15,555 + 0,777 X_1$. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,2%, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($8,227 > 1.985$) hal ini diperkuat dengan nilai value $< sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka h_0 ditolak dan h_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Fasilitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Warung Ayam Bakar Mbak Lis.
2. Hasil pembahasan dalam penelitian didapatkan bahwa Desain Kemasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan persamaan regresi $Y = 19,142 + 0,671 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,3%, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($7,899 > 1.985$) hal ini diperkuat dengan nilai value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Warung Ayam Bakar Mbak Lis.
3. Hasil pembahasan dalam penelitian didapatkan bahwa Fasilitas (X1) Desain Kemasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan persamaan regresi, $Y = 11,756 + 0,500 X_1 + 0,400 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 50,7 %, uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($47,733 > 3,943$) hal ini diperkuat dengan nilai value $< Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Warung Ayam Bakar Mbak Lis.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan yang penulis temukan dalam melakukan penelitian ini, adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini mode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sehingga sangat mungkin data yang diperoleh bersifat subyektif, akan lebih baik ditambah wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh fasilitas dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, citra merk dan harga, dengan menggunakan faktor-faktor tersebut, maka akan lebih mudah memahami Keputusan Pembelian di Warung Ayam Bakar Mbak Lis.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh fasilitas dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung ayam bakar mbak lis maka penulis memberikan beberapa saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel pengaruh fasilitas diperoleh rata-rata skor terendah sebesar 3,52 pada pernyataan ke 7 (tujuh) yaitu “Warung Ayam Bakar Mbak Lis memberikan pencahayaan yang terang namun tetap nyaman”. Dapat disimpulkan bahwa sebagian responden masih merasa fasilitas yang disediakan kurang memadai. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pencahayaan, kurang menonjolkan ciri khas warung. Oleh karena itu Warung Ayam Bakar Mbak Lis perlu memperbaiki fasilitas yang ada serta pencahayaan lampu, sehingga dapat menciptakan rasa nyaman untuk meningkatkan daya tarik dan manfaat bagi konsumen.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel pengaruh desain kemasan diperoleh rata-rata skor terendah sebesar 4,38 pada pernyataan ke 8 (delapan) yaitu “Bentuk kemasan sesuai dengan ukuran porsi ayam bakar yang ditawarkan”. Dapat disimpulkan bahwa sebagian responden masih merasa kurang menarik dan tidak sesuai dengan ukuran porsi ayam, serta belum dapat membedakan produk dari pesaing. Oleh karena itu warung ayam bakar mbak lis perlu menggunakan desain kemasan yang lebih sesuai dengan porsi ayam bakar dan memperbaiki kemasan dengan menggunakan warna cerah, menambah elemen ayam sebagai desain logo yang *simple*, sehingga menarik perhatian dan menyesuaikan dengan porsi.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel pengaruh keputusan pembelian konsumen diperoleh rata-rata skor terendah sebesar 3,68 pada pernyataan ke 8 (delapan) yaitu “Lokasi yang strategis memudahkan saya dalam mengambil keputusan membeli”. Dapat disimpulkan bahwa lokasi penjualan ayam bakar dianggap kurang strategis, konsumen merasa kesulitan mengakses produk, sehingga pesaing sulit untuk menjangkau lokasi. Oleh karena itu, warung ayam bakar mbak lis perlu melakukan survei atau analisis untuk menentukan lokasi penjualan yang lebih dekat dengan target pasar dan mudah diakses.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. 2016. “Manajemen Pemasaran” Jakarta. Rajawali PERS
- Abriansyah, H. N., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Terapung Kecamatan Sape Kabupaten Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 115-123.

- Agustin, S. N., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc. *Journal Sains Student Research*, 2(4), 500-509.
- Aisyah, S. (2022). Analisis peranan auditor internal terhadap fungsi pemasaran (promosi) pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198.
- Alfika, M. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara) (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Ali, A. M., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm El Mont Cianjur, Jawa Barat. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 469-478.
- Ambarwati, A., Untari, D. T., & Andrian, A. (2024). Pengaruh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 263-275.
- Aprilliyani, W. (2020). Pengaruh Desain Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Almond Crispy Oro D'Jero. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5, 9-16.
- Ardiansyah, R. A., Zaini, A., & Santoso, E. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Soekarno Hatta Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 284-287.
- Arif, F., & Yanti, M. A. P. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi *Sample Room Department Development* Di Pt Panarub Industry. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 2(2), 114-127.
- Bambang Surahman, S. E., Ak, M., & Winarti, W. A. Latar Belakang Penelitian. (Usaha kuliner) Muhammad, R. (2023). Perencanaan Bisnis Ayam Goreng *Frozen* Di Kota Sukabumi (*Doctoral dissertation*, Poltekpar NHI Bandung).
- Br S, A. R. L. (2024). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di PT. Fritz Orlando Realty (Studi Kasus Perumahan Green Orlando Village).
- Budi, F. O. S., Soeliha, S., & Tulhusnah, L. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sembako Barokah Mlandingan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(5), 1084-1095.
- Burhan, U., & Arsanti, I. M. (2023). Peran Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Panggang Gresik. *Adaptif Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-11.
- Cen, C. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian di Toko Kimberly. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 356-360.
- Desya Arum, M., Noviansyah, N., & Gitta Destalya, A. N. (2023). Pengaruh Roa Dan Roe Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022 (*Doctoral dissertation*, Universitas Baturaja).
- Effendy, A. A., & Saputra, U. G. A. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Dharma Krida Satria Cabang Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(3), 306-315.
- Elfya, R. D., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 143-148.

- Erlyana, Y. (2019, *February*). Pengaruh desain kemasan produk lokal terhadap minat beli menggunakan model view: Studi kasus keripik Maicih. In Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 2, pp. 302-308).
- Faisal, F. (2021). Pengaruh *Return on Asset dan NonPerforming Loan* Terhadap *Capital Adequacy Ratio* Pada PT Bank Mega Tbk. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 4(1), 61-69.
- Fajriyah, D., Vindiana, A. P., PO, A. R., & Tampubolon, E. S. (2025). Analisis pengaruh variasi produk, desain kemasan, kebersihan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tamaaman Cake. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 1145-1154.
- Fauzan, M. R. A., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Padad'krispy Fried Chicken Cabang Petukangan Selatan. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(02), 449-457.
- Fernanda, A., & Choiriyah, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 3(2), 1-12.
- Gumilang, R. R., & Nadiansyah, D. (2021). Pengaruh Inflasi Dan BI Rate Terhadap Harga Saham Perusahaan LQ45 Pada Bursa Efek Indonesia.
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Peln Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Harliana, W., & Kartika, Y. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Butik Al-Azfar Collection di Surabaya. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 3(04), 44-53.
- Hendra, O. R., & Arianto, N. (2025). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Oxa Fashion Di Pasar Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 558-566.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17-35.
- Imelda, I. & J. (2021). Pengaruh Harga , Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah blok j , cileungsi pada PT . Kentanix Supra Internasional). 4(3), 243–252
- Istianah, R. (2022). Pengembangan Desain Kemasan Produk Makanan Merek Krispy Yammy Babeh. *IRAMA: Jurnal Seni Desain dan Pembelajarannya*, 4(1), 33-44.
- Kalalo, S., Moniharapon, S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Camp James Remboken. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 382-392.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Keliat, D. A., Nainggolan, T., & Syahputra, J. (2024). Analisis Pengaruh Roa, Roe, Current Ratio, Dan Ito Dalam Memprediksi Perubahan Laba Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2021. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 145-152.
- Kholisa, C. (2024). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Dinas Sosial Kota Metro (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Metro).

- Koagouw, N. V., Mandey, S. L., & Karuntu, M. M. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Digital Payment Method terhadap Keputusan Pembelian Melalui Layanan Go-Food pada Masyarakat Kelurahan Malalayang 1 Timur. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 278-288.
- Kristiawan, D. Y., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Mockup Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Mikro (Study Pada UMKM Mikro Kecamatan Gondang). *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum*, 1(1), 44-53.
- Lindasari, L. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Pantai Teleng Ria Pacitan) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Masali, N., Mahmud, M., Ardiansyah, A., Moonti, U., Yantu, I., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Dulomo Indah. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 52-65.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810-826.
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh desain kemasan, cita rasa, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen bumi anugerah. *PERFORMA*, 1(4), 455-463.
- Pangestu, I. (2025). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Herbal. *Tugas_Akhir (Artikel) YUME: Journal of Management*, 8(1), 1691-1703.
- Permadi, G. (2024). Dampak Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Lingkungan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor Kecamatan Trimurjo (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Pratiwi, R., & Nizam, A. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek Produk Air Minum Cleo Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 563-576.
- Putri, K., Novegya, R. P., Epriyanti, E., & SH, M. (2023). Pengaruh Rotasi Dan Mutasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bank Perkreditan Rakyat Baturaja (*Doctoral dissertation*, Universitas Baturaja).
- Rarun, C. C. E., Kawung, G. M., & Niode, A. O. (2018). Analisis Pengaruh Belanja Bantuan Sosial Dan Investasi Swasta Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(01)
- Ruslan, R., & Kurbani, A. (2020). Pengaruh Pengawasan Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kejaksaan Tinggi Sumatera Selatan. *Jurnal Manajemen dan Investasi (Maninvestasi)*, 2(1).
- Santoso, A. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botok Sosro. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(2), 108-113.
- Satria, E. B. N. (2023). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas Dan Profitabilitas Perusahaan Terhadap Earning Per Share (Studi Kasus Pada Perusahaan Perbankan Syariah yang terdaftar Di OJK Periode 2017-2021) (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Suryani, I., Bakiyah, H., & Isnaeni, M. (2020). Strategi Public Relations Pt Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *Journal Komunikasi*, 11(2), 101-110.
- Suwanti, R. (2024). Pengaruh Nilai Pemasaran dan Harga Jual Rumah di Perumahan Bukaka Residence Terhadap Keputusan Pembeli. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1701-1708.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.
- Syamtoro, B., Wahidah, N. R., & Kencana, P. N. (2024). Pengaruh strategi promosi dan pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pada PT. Bina Edu Pratama. *Jurnal ILMAN (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 12(1), 7-10.
- Tarigan, B. I., Lopian, J. S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe%o Saroha Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 491-499.
- Wahyudi, M. D., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tepi Bambu Cafe & Resto Kota Depok. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(4), 831-844.
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431-441.
- Yudapatty, S., Sutopo, H., & Bramastyo, R. M. (2021). Pengaruh Lokasi, Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Admiral Navy Coffee CafÃ© di Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 1(1), 1-8.