E-ISSN: 3025-0994
Halaman 8161-8169
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Packaging terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bubuk A–Z di Sukacinta Kota Pagar Alam

Iin Nadira Rahmayani[1], Sastra Mico[2], Ahmad Feriansyah[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Lembah Dempo, Pagar Alam
e-mail: iinnadirarahmayani@gmail.com, sastramico@lembahdempo.ac.id, feriyansyah@lembahdempo.ac.id

Abstract

This study aims to examine and determine the influence of packaging on consumer purchasing decisions for A–Z Ground Coffee in Sukacinta, Pagar Alam City. The research applies a causal associative approach using primary data obtained through questionnaires distributed to consumers of A–Z Ground Coffee. The variables consist of packaging as the independent variable and purchasing decision as the dependent variable. Data were analyzed using simple linear regression, t-test, correlation coefficient, and coefficient of determination with the assistance of SPSS 25. The regression analysis produced the equation Y = 6.706 + 0.438X, indicating that improvements in packaging are followed by increases in consumer purchasing decisions. The correlation coefficient of 0.623 indicates a strong and positive relationship between packaging and purchasing decisions. Furthermore, the coefficient of determination (R Square) of 0.388 shows that packaging explains 38.8% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 61.2% is influenced by other factors outside the research model. The t-test yielded a t-count value of 6.060 with a significance level of 0.000 < 0.05; therefore, H0 is rejected and Ha is accepted. These results confirm that packaging has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for A–Z Ground Coffee. The findings emphasize that attractive, informative, practical packaging that maintains product quality can become an important consideration in purchasing decisions and can be used by producers to strengthen product appeal and competitiveness.

Keywords: *Packaging, Purchasing Decision, A–Z Ground Coffee.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh packaging (kemasan) terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bubuk A–Z di Sukacinta, Kota Pagar Alam. Penelitian menggunakan pendekatan asosiatif kausal dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kopi Bubuk A–Z. Variabel penelitian terdiri atas packaging sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 25. Hasil analisis regresi

menghasilkan persamaan Y = 6,706 + 0,438X, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas packaging diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,623 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara packaging dan keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa packaging mampu menjelaskan 38,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 61,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji t memperoleh nilai t hitung sebesar 6,060 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bubuk A–Z. Temuan ini menegaskan bahwa kemasan yang menarik, informatif, praktis, serta mampu menjaga kualitas produk dapat menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat dimanfaatkan produsen untuk meningkatkan daya tarik serta daya saing produk.

Kata Kunci: Packaging, Keputusan Pembelian, Kopi Bubuk A–Z.

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan yang telah berlalu, konsumen bukan hanya memperhatikan rasa dan kualitas kopi, tapi juga sudah memperhatikan aspek lain seperti identitas merk, gaya kemasan, dan kemudahan saat membawa produk. Perubahan gaya produk ini membuat kemasan dan packaging memiliki peran yang penting dibanding sebelumnya, kemasan bukan hanya pelindung produk tapi juga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Menurut penelitian Sitopu dan Firdaus (2024) desain kemasan yang menarik dapat memberikan pengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen karena kemasan merupakan elemen visual pertama yang dilihat oleh konsumen ketika memilih suatu produk. Kemasan yang memiliki desain yang menarik, warna yang sesuai, serta informasi produk yang jelas dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di pasar.

Jing (2024) menunjukkan bahwa elemen kemasan seperti desain, warna, bentuk, dan informasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kemasan yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

Angela (2025) juga menunjukkan bahwa packaging memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang dirancang secara menarik dapat menciptakan kesan positif terhadap produk dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Hal tersebut menambah pentingnya arti dari kemasan yaitu untuk membedakan asal usul barang dan kualitasnya juga menghindari penipuan. Kemasan yang dibentuk oleh usaha kopi bubuk A-Z akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kemasan

Fluktuasi penjualan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kemasan produk (packaging). Tidak hanya rasa Kemasan juga

merupakan salah satu ketertarikan konsumen dalam pembeliann karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen.Kemasan yang menarik, informatif, dan memiliki desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, kemasan yang kurang menarik dapat menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang memiliki kemasan lebih menarik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan desain kemasan produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Bubuk A-Z Sukacinta di Kota Pagar Alam

Karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh packaging terhadap pembelian Kopi Bubuk A–Z Sukacinta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, khususnya produsen kopi, untuk meningkatkan daya saing melalui pengembangan kemasan yang lebih baik. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi pelaku usaha bahwa kemasan bukan lagi elemen pelengkap, tetapi salah satu faktor utama dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume pembelian.

Di dalam era digital saat ini, produk dengan kemasan yang menarik lebih mudah dipromosikan, baik melalui media sosial maupun platform e-commerce. Konsumen cenderung membagikan produk yang menarik secara visual, sehingga desain kemasan dapat meningkatkan merek.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Packaging terhadap keputusan Pembelian konsumen Kopi Bubuk A–Z di Sukacinta Kota Pagar Alam”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan jenis penelitian deskriptif-verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan menggambarkan kondisi packaging dan keputusan pembelian Kopi Bubuk A–Z di Sukacinta, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh packaging terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini berlandaskan pada hubungan kausal (sebab-akibat), yaitu untuk menjelaskan pengaruh variabel independen berupa packaging terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menjelaskan, memprediksi, dan memberikan pemahaman mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Regresi Linier Sederhana

Dalam analisis regresi linier, pengambilan keputusan dapat dilihat dari beberapa ketentuan berikut:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.\

2. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Jika nilai t hitung>t tabel, maka hipotesis diterima.
4. Jika nilai t hitung <t tabel, maka hipotesis ditolak.

Nilai koefisien regresi positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,706	3,437		1,951	0,056
	Packaging	0,438	0,072	0,623	6,06	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Di olah oleh SPSS 25.0 Tahun 2026

$$Y = a + bX$$
$$Y = 6.706 + 0.438X$$

Dimana:
a : Konstanta
bX : Koefisien Regresi Packaging

Konstanta (a) = 6,706: Artinya, jika variabel Packaging (X) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,706.Koefisien Koefisien (b) = 0,438: Nilai ini bernilai positif. Artinya, setiap terjadi peningkatan kualitas atau nilai Packaging (X) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,438. Hubungannya searah (semakin bagus kemasan, semakin tinggi keputusan pembelian).

Uji Hipotesis

Uji T (Persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Packaging benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jika nilai Sig.<0,05, maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.
Jika nilai Sig.>0,05, maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,706	3,437		1,951	0,056
	Packaging	0,438	0,072	0,623	6,06	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Di olah oleh SPSS 25.0 Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Packaging sebesar 6,060 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Packaging secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada kolom Standardized Coefficients (Beta), nilai untuk Packaging adalah 0,623. Nilai ini menunjukkan seberapa kuat hubungan/kontribusi relatif dari variabel Packaging terhadap Keputusan Pembelian dalam bentuk skala standar. Angka 0,623 ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang cukup kuat.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 3. Hasil Uji R

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623[a]	0,388	0,377	1,56164

a. Predictors: (Constant), Packaging

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Di olah oleh SPSS 25.0 Tahun 2026

Nilai Koefisien Korelasi (R) diperoleh sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Packaging dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori yang kuat dan positif.

Uji Koofisien Determinasi R Square (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji R

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.623[a]	0,388	0,377	1,56164

a. Predictors: (Constant), Packaging

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Di olah oleh SPSS 25.0 Tahun 2026

Nilai Koefisien Determinasi (R Squar) diperoleh sebesar 0,388. Nilai ini dapat diubah ke bentuk persen menjadi 38,8% (0,388 times 100\%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Packaging memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 38,8% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 61,2% (100% - 38,8%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Packaging terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bubuk A–Z di Sukacinta Kota Pagar Alam

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel Packaging (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada produk Kopi Bubuk A–Z di Sukacinta Kota Pagar Alam. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,060 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga menunjukkan bahwa Packaging berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu, nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel semakin memperkuat bahwa hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan Packaging berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: **Y = 6,706 + 0,438X** Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,706 mengindikasikan bahwa apabila variabel Packaging dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen tetap berada pada angka 6,706. Sementara itu, nilai koefisien regresi Packaging sebesar 0,438 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Packaging akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,438 satuan dengan asumsi faktor lain dianggap konstan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Packaging dan Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan kata lain, semakin baik desain dan kualitas kemasan yang dimiliki produk Kopi Bubuk A–Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain dilakukan analisis regresi dan uji t, penelitian ini juga mengukur koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Packaging dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary diperoleh nilai R sebesar 0,623. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Packaging dan Keputusan Pembelian Konsumen berada pada kategori kuat dan bersifat positif. Artinya, peningkatan kualitas Packaging akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen.

Selanjutnya, diperoleh nilai R Square sebesar 0,388 atau 38,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Packaging mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian

Konsumen sebesar 38,8%, sedangkan sisanya sebesar 61,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga produk, kualitas produk, promosi, citra merek, pelayanan, lokasi penjualan, maupun faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,377 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah sampel dan variabel penelitian, kemampuan Packaging dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 37,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara Packaging dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Sitopu dan Firdaus (2024) yang menyatakan bahwa desain kemasan yang menarik memiliki pengaruh yang besar terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Kemasan merupakan salah satu elemen pemasaran yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada produk Kopi Bubuk A–Z, konsumen menilai bahwa kemasan yang digunakan mampu melindungi kualitas kopi dengan baik, memiliki tampilan yang menarik, serta memberikan informasi produk yang jelas sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang mampu menciptakan daya tarik dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Dutta dan Sharma (2023) yang menyatakan bahwa packaging merupakan alat promosi yang efektif karena mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai kualitas, manfaat, dan identitas produk kepada konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan Jing (2024) yang menyatakan bahwa elemen-elemen kemasan seperti bentuk, warna, desain visual, informasi produk, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Pada produk Kopi Bubuk A–Z, kemasan yang praktis untuk dibawa, mudah disimpan kembali setelah digunakan, serta memiliki informasi produk yang lengkap menjadi faktor yang meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi positif tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama dan Nugroho (2023) mengenai pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik, informatif, serta penggunaan warna yang sesuai mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana konsumen Kopi Bubuk A–Z cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki kemasan menarik, mudah dikenali, serta mampu memberikan informasi produk secara jelas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Packaging merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Kopi Bubuk A–Z di Sukacinta Kota Pagar Alam. Hasil uji regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Packaging memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kemasan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga berperan sebagai sarana promosi, media komunikasi, dan pembentuk citra produk yang mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha Kopi Bubuk A–Z perlu terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas kemasan agar mampu mempertahankan daya saing produk serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bubuk A–Z di Sukacinta Kota Pagar Alam. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan regresi Y = 6,706 + 0,438X, yang berarti setiap peningkatan kualitas packaging sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,438 satuan. Selanjutnya, hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,060 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa packaging memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa packaging berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Bubuk A–Z di Sukacinta Kota Pagar Alam dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa packaging yang menarik, informatif, praktis, dan mampu menjaga kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kualitas packaging yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Kopi Bubuk A–Z.

DAFTAR PUSTAKA

Angela. (2025). The Relationship Between Packaging and Consumer Purchase Decisions. International Journal of Marketing Research.

Del I. Hawkins, & David L. Mothersbaugh. (2020). Consumer Behavior. New York: McGraw-Hill Education.

Elvera, & Astarina. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Etta Mamang Sangadji, & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.

Ferdinand Augusty. (2020). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jing. (2024). The Influence of Packaging Elements on Consumer Purchasing Behavior. Journal of Consumer Studies.

Lestari, & Wiwaha. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 8(2), 101–112.

Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2020). Principles of Marketing. New York: Pearson Education.

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2020). Marketing Management. Harlow: Pearson Education.

Pratama, & Nugroho. (2023). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan. Jurnal Manajemen Bisnis, 5(2), 120–130

Putri, & Hidayat. (2024). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Riset Pemasaran, 6(1), 70–81.

Rahmawati, & Sari. (2023). Pengaruh Packaging terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4(1), 45–55.

Rizkiawan, Pujianto, & Mulyati. (2025). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Kopi. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7(1), 25–36.

Sitopu, & Firdaus. (2024). Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions. Jurnal Manajemen dan Pemasaran.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

William G. Zikmund, Barry J. Babin, & Jon C. Carr. (2020). Business Research Methods. Boston: Cengage Learning.

Silva, H. A. dos R., Pereira, R. C., Marques, C. S., & Graciano, A. C. (2024). Influence of coffee packaging on consumer purchase decision. Seven Editora. https://doi.org/10.56238/sevened2023.001-006

Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. Cognitive Research: Principles and Implications, 7, 42. https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9

Sun, C., Ding, Y., & Meng, X. (2024). Unpacking the influence of visual density on pizza packaging: Sensory expectations and purchase intentions. Foods, 13(16), 2567. https://doi.org/10.3390/foods13162567

Xia, T., Fan, X., Zhang, J., & Liu, T. (2023). Influence of complexity in low-fat food packaging on Chinese consumers' purchase intentions. Sustainability, 15(4), 3697. https://doi.org/10.3390/su15043697