
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Kualitas Produk dan Desain Kemasan Sebagai Penentu Kepuasan Pelanggan UMKM Dapur Mamah Nani Tasikmalaya

Neng Lisna Nurazizah^{1*}, Herdiyanti Herdiyanti²
^{1,2}Universitas Cipasung
Email: lisnanurazizah07@gmail.com

Received: 01-05-2026 Revised : 09-05-2026 Accepted : 15-05-2026 Published : 31-05-2026

Abstrak

UMKM kuliner di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing, terutama terkait konsistensi kualitas produk dan profesionalisme kemasan. UMKM Dapur Mamah Nani di Tasikmalaya merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang sedang berkembang dan menghadapi persoalan pada standarisasi kemasan serta konsistensi kualitas produknya. Studi ini mengkaji bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh desain kemasan dan kualitas produk pada UMKM tersebut. Pendekatan kuantitatif kausal digunakan dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari 100 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk dalam enam bulan terakhir. Model Persamaan Struktural berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen UMKM kuliner lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi langsung daripada persepsi awal yang dibentuk kemasan. Implikasi praktisnya, UMKM kuliner perlu memprioritaskan konsistensi kualitas produk terutama rasa, aroma, dan bahan baku sambil terus memperbaiki desain kemasan untuk meningkatkan persepsi profesional, higienitas, dan identitas merek.

Kata kunci: Desain Kemasan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, PLS-SEM, UMKM Kuliner.



Abstract

Culinary MSMEs in Indonesia face challenges in maintaining competitiveness, particularly regarding product quality consistency and packaging professionalism. Dapur Mamah Nani MSME in Tasikmalaya is a growing culinary business facing issues in packaging standardization and product quality consistency. This study examines how customer satisfaction is influenced by packaging design and product quality at this MSME. A causal quantitative approach was used, with data obtained from 100 respondents who had purchased and consumed the products within the last six months. A Partial Least Squares-based Structural Equation Model (PLS-SEM) was used for data analysis. The results show that packaging design and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, with product quality having a greater influence. This indicates that culinary MSME consumer satisfaction is more influenced by direct consumption experiences than initial perceptions formed by packaging. Practically, culinary MSMEs should prioritize product quality consistency especially taste, aroma, and raw materials while continuously improving packaging design to enhance perceptions of professionalism, hygiene, and brand identity.

Keywords: Packaging Design, Product Quality, Customer Satisfaction, PLS-SEM, Culinary MSME.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan berperan dalam

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM juga dinilai memiliki ketahanan yang relatif baik dalam menghadapi tekanan ekonomi dan persaingan pasar (Kholifah & Andini, 2024). Namun demikian, tingginya kontribusi UMKM belum selalu diikuti dengan peningkatan daya saing usaha, khususnya pada sektor kuliner yang menghadapi persaingan semakin ketat dalam aspek kualitas produk dan pemasaran.



Dalam industri kuliner, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Konsumen tidak hanya menilai produk dari rasa makanan, tetapi juga dari tampilan kemasan, kebersihan, keamanan produk, serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Menurut teori pemasaran, desain kemasan berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang mampu membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk (Mustikawan dkk., 2024). Sementara itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan apakah harapan konsumen dapat terpenuhi setelah proses konsumsi berlangsung (Herdiyanti dkk., 2023).

UMKM Dapur Mamah Nani merupakan usaha kuliner rumahan yang memproduksi berbagai makanan ringan seperti basreng, makaroni, kerupuk seblak kering, usus kering dan basah, cobek basreng, baso goreng, cimol bojot, dan morling. Berdasarkan observasi lapangan, produk UMKM ini masih menggunakan kemasan sederhana berupa plastik polos tanpa label dan informasi produk yang lengkap, sehingga belum mencerminkan identitas merek secara profesional maupun memberikan diferensiasi yang kuat di pasar. Kondisi ini berpotensi melemahkan persepsi kualitas produk, terutama pada konsumen baru yang belum memiliki pengalaman pembelian sebelumnya. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan, ditemukan adanya perbedaan persepsi terkait konsistensi rasa, tingkat kerenyahan, serta tampilan produk antar pembelian. Meskipun tidak terjadi secara konsisten pada setiap produksi, variasi tersebut menunjukkan adanya indikasi ketidakstabilan kualitas yang dapat memengaruhi evaluasi kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi penting karena dalam produk kuliner, konsistensi rasa dan kualitas merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada perusahaan dengan sistem produksi yang telah terstandarisasi, sehingga belum banyak menggambarkan kondisi nyata UMKM kuliner mikro yang memiliki keterbatasan dalam konsistensi operasional dan pengelolaan kualitas produk. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan konteks penelitian antara studi terdahulu dengan realitas UMKM berskala kecil yang masih berkembang.

Pemilihan UMKM Dapur Mamah Nani sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai UMKM berkembang yang masih berada pada tahap penguatan standar produk dan identitas merek. Kondisi ini menjadikan UMKM tersebut relevan untuk mengkaji bagaimana faktor internal produk dan faktor visual kemasan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks usaha mikro yang belum memiliki standarisasi produksi yang sepenuhnya stabil.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana desain kemasan dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM Dapur Mamah Nani Tasikmalaya. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap kepuasan pelanggan, dan (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Dapur Mamah Nani Tasikmalaya.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Dapur Mamah Nani Tasikmalaya. Desain kemasan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berperan sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan (Y) merupakan variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada akhir tahun 2025 hingga awal 2026.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pelanggan UMKM Dapur Mamah Nani melalui aplikasi WhatsApp. Kuesioner disebarluaskan kepada responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk UMKM Dapur Mamah Nani dalam enam bulan terakhir melalui jaringan penjualan dan pelanggan UMKM, sehingga peneliti dapat menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.



Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk UMKM Dapur Mamah Nani dalam enam bulan terakhir. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak adanya pencatatan pelanggan secara sistematis, sehingga termasuk kategori *unknown population*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Tasikmalaya, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah membeli serta mengonsumsi produk UMKM Dapur Mamah Nani dalam enam bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2022) dalam analisis PLS-SEM. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa kecukupan sampel dapat ditentukan melalui pendekatan *rule of thumb* 5–10 kali jumlah indikator, serta mempertimbangkan kompleksitas model struktural. Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator dan dua jalur struktural (dua variabel independen yang memengaruhi satu variabel dependen), sehingga model tergolong sederhana. Berdasarkan pendekatan tersebut, kisaran minimum sampel adalah 55–110 responden. Oleh karena itu, penggunaan 100 responden telah memenuhi kriteria kecukupan sampel baik dari sisi jumlah indikator maupun kompleksitas model, sehingga dinilai memadai untuk menghasilkan estimasi yang stabil dalam analisis PLS-SEM.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori penilaian: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel desain kemasan diukur menggunakan indikator warna, struktur bentuk, simbol, dan tipografi yang diadaptasi dari Setiawardhani (2025). Variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator rasa, aroma, tekstur dan penampilan produk yang diadaptasi dari Umawarni et al. (2024). Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain yang diadaptasi dari Kurniasih dkk. (2024). Setiap indikator dikembangkan menjadi beberapa item pernyataan yang disesuaikan dengan konteks produk UMKM Dapur Mamah Nani.

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai digunakan pada penelitian yang bersifat prediktif, mampu menganalisis hubungan antar variabel laten dengan ukuran sampel relatif kecil, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair dkk., 2022).

Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi outer model meliputi uji validitas konvergen menggunakan nilai outer loading ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* ($AVE >0,50$), validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT $<0,90$), serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ($>0,70$). Selanjutnya,

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian nilai *R-Square*, *effect size* (f^2), dan koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria t-statistic >1,96 dan p-value <0,05.

Hasil dan Pembahasan

Validitas konvergen dan reliabilitas konstruk dinilai untuk menentukan efektivitas model pengukuran. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semua indikator memiliki outer loading lebih besar dari 0,70, dengan rentang 0,728-0,891 untuk variabel desain kemasan, 0,777-0,889 untuk variabel kualitas produk, dan 0,783-0,868 untuk variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa semua konstruk berada di atas kriteria 0,50, termasuk desain kemasan (0,658), kualitas produk (0,686), dan kepuasan pelanggan (0,672). Dengan demikian, setiap konstruk menjelaskan lebih dari 50% varian pada indikatornya, yang menunjukkan validitas konvergen. Semua konstruksi memiliki nilai *Alpha Cronbach* dan Reliabilitas Komposit di atas 0,70, termasuk desain kemasan (0,824 dan 0,884), kualitas produk (0,847 dan 0,897), dan kepuasan pelanggan (0,756 dan 0,860). Hal ini menunjukkan bahwa semua konsepsi memiliki konsistensi internal yang kuat dan sesuai untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Outer loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	keterangan
Desain kemasan	0.728-0.891	0.658	0.824	0.884	Valid & reliabel
Kualitas produk	0.777-0.889	0.686	0.847	0.897	Valid & reliabel
Kepuasan pelanggan	0.783-0.868	0.672	0.756	0.860	Valid & reliabel



Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji HTMT menunjukkan bahwa semua korelasi antar-konstruk kurang dari 0,90: 0,898 antara desain kemasan dan kepuasan pelanggan, 0,736 antara desain kemasan dan kualitas produk, dan 0,877 antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Korelasi antara desain kemasan dan kepuasan pelanggan mendekati ambang batas, namun semua nilai berada dalam rentang yang dapat diterima, memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

	Desain kemasan	Kepuasan pelanggan	Kualitas produk
Desain kemasan		0.898	0.736
Kepuasan pelanggan	0.898		0.877
Kualitas produk	0.736	0.877	

Sumber: Data diolah, 2026

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), yang berkisar antara 1,447 hingga 4,177, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Secara ilmiah, ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen berkontribusi secara unik dalam menggambarkan kepuasan pelanggan, oleh karena itu asosiasi model bersifat independen dan tidak tumpang tindih.

Tabel 3. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Konstruk / Indikator	VIF
Warna	2.292
Struktur Dan Bentuk	2.768
Simbol	1.591
Tipografi	1.450
Kemudahan Penggunaan	4.177
Daya Tahan	2.395
Kejelasan Fungsi	3.240
Keragaman Produk	1.799
Kesesuaian Harapan	1.769
Keinginan Untuk Berkunjung Kembali	1.512
Kemauan Untuk Merekomendasikan Kepada Pihak Lain	1.447

Sumber: Data diolah, 2026

Evaluasi Model Struktural

Nilai *R-Square* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,622 (lihat Tabel 4) menunjukkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk dapat menjelaskan 62,2% variasi dalam kepuasan pelanggan. Angka ini mencerminkan daya penjelas model yang cukup baik dalam konteks penelitian perilaku konsumen di UMKM kuliner.

Secara ilmiah, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil integrasi faktor intrinsik (kualitas produk) dan eksternal (desain kemasan). Hal ini konsisten dengan teori penilaian konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan kepuasan dibentuk oleh kombinasi pengalaman konsumsi aktual dan pandangan awal terhadap produk.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R square adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.622	0.614



Sumber: Data diolah, 2026

Desain kemasan memiliki nilai dampak (f^2) yang moderat sebesar 0,322, sedangkan kualitas produk memiliki nilai 0,311 (lihat Tabel 5). Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memainkan peran yang substansial dan agak seimbang dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 5. Nilai *Effect Size* (f^2)

Variabel	Kepuasan Pelanggan
Desain kemasan	0.322
Kualitas produk	0.311

Sumber: Data diolah, 2026

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk berperan sebagai inti evaluasi, desain kemasan tetap memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal yang memengaruhi ekspektasi konsumen sebelum konsumsi terjadi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel signifikan (t -statistic $> 1,96$; p -value $< 0,05$).

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan variabel	Koefisien	T-statistic	p-value	Keterangan
Kualitas Produk - >Kepuasan Pelanggan	0.442	4.554	0.000	Signifikan
Desain Kemasan -> Kepuasan Pelanggan	0.435	4.530	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Pengaruh Desain Kemasan terhadap Kepuasan Pelanggan



Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Dapur Mamah Nani. Kemasan berfungsi sebagai stimulus awal yang memengaruhi persepsi pelanggan sebelum proses konsumsi terjadi. Dalam konteks UMKM kuliner, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang membentuk persepsi kualitas, higienitas, dan profesionalitas produk di mata konsumen. Kemasan yang menarik, rapi, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat persepsi kualitas dan profesionalitas produk di mata konsumen.

Meskipun pengaruh desain kemasan lebih rendah dibandingkan kualitas produk, kemasan tetap memiliki peran strategis dalam mendukung daya saing UMKM. Pada UMKM Dapur Mamah Nani, desain kemasan yang lebih baik dapat membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan persepsi nilai produk, khususnya bagi konsumen baru yang belum memiliki pengalaman konsumsi sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hadi dkk. (2021), Novianti dkk. (2024), dan Rannia & Syarief (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi awal konsumen dipengaruhi oleh tampilan kemasan, terutama pada produk yang kualitasnya baru dapat dievaluasi setelah dikonsumsi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur tertinggi (0,442; $p < 0,05$), menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi secara langsung memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan persepsi awal pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori konfirmasi ekspektasi yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Dalam konteks UMKM kuliner, kualitas produk tidak hanya dinilai secara umum, tetapi juga berkaitan dengan aspek-aspek yang secara langsung dirasakan konsumen, seperti rasa, aroma, tekstur, daya tahan produk, keamanan makanan, konsistensi rasa, kualitas bahan baku, serta kesesuaian porsi dengan harga yang ditawarkan. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif apabila produk memiliki cita rasa yang konsisten, aroma yang baik, tekstur yang sesuai, dan kualitas yang relatif stabil pada setiap pembelian. Sebaliknya,

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

ketidakkonsistenan kualitas produk dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa pada pasar UMKM kuliner, pengalaman konsumsi langsung masih menjadi pertimbangan utama pelanggan dibandingkan aspek visual semata. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas nyata produk dalam menentukan kepuasan dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Amanda dan Indra (2024), Arini dkk. (2025), dan Herlambang dan Komara (2021), namun berbeda dengan Prastiwi & Rivai (2022) dan Akmal dkk. (2023). Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik produk, tingkat keterlibatan konsumen, dan konteks penelitian yang berbeda.

Kesimpulan



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Dapur Mamah Nani Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, kualitas produk memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan desain kemasan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada UMKM kuliner, kualitas produk dan desain kemasan sama-sama penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, tetapi kualitas produk tetap menjadi faktor utama karena pelanggan memberikan penilaian berdasarkan pengalaman konsumsi secara langsung. Sementara itu, desain kemasan berperan dalam membentuk kesan awal dan memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya menggunakan dua variabel independen dan berfokus pada satu objek UMKM kuliner di Tasikmalaya. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh sektor UMKM. Selain itu, penelitian ini hanya menggambarkan kondisi responden pada periode pengambilan data.



Bagi UMKM kuliner, konsistensi kualitas produk perlu menjadi prioritas utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama dalam aspek rasa, aroma, tekstur, dan konsistensi kualitas produk. Selain itu, desain kemasan juga perlu diperhatikan untuk memperkuat persepsi higienitas, profesionalitas, dan identitas merek produk di mata konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, dan citra merek serta menguji model penelitian pada objek dan sektor usaha yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Aftitah, F. N., Labana, J., Hasanah, K., & Hadi, N. L. F. (2025). Pengaruh UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023. *JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>.
- Agustina, R. A., & Tuti, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics, Bussiness and Management*, 2(4), 525-536. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i4.709>.
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Kualitas Produk, Price, Promotion, and Location on Kepuasan Pelanggan and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217-226. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>.
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 9(1), 1160–1180. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>.
- Belviyanto, R., Haryati, R., & Sunreni, S. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill and Suki Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(4), 302–310. <https://doi.org/10.31933/emjm.v1i4>.
- Hadi, A. P., Suryani, & Wibowo, M. C. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Sakukata.Co Salatiga. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 95–108. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.461>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Herdiyanti, Anwar, M. A., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). The effect of product quality and price perception on purchasing decisions: Marketing management literature review. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 795-801.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 7(2), 56-64. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>.
- Kholifah, A. N., & Andini, C. T. (2024). Analisis Peran UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 459-466. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v3i2.363>.
- Kurniasih, D., Istiharini, & Gunawan, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center Retail. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v8i1.355>.
- Mustikawan, A., Soedewi, S., Swasty, W., Pahme, N. F. M., & Shuib, A. S. M. (2024). Desain Kemasan of Kirihuchi UMKM Products to Improve Product Marketing. *Jurnal Desain*, 12(2), 228–243. <https://doi.org/10.30998/jd.v12i2.22159>.
- Novianti, S., Fitalisma, G., & Herlina, E. (2024). Pengaruh Desain Kemasan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Home Industry Snack 324. *Jurnal Manajemen (MAMEN)*, 3(4), 315–327. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4328>.
- Prastiwi, E. S., Alimuddin, P., & Rivai, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1863>.
- Rannia, Y. Y., & Syarief, A. (2025). The Influence of Fashion Product Packaging on the Shopee Platform Toward Consumer Satisfaction and Loyalty among Generation Z. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(1), 110–131. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.16840>.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- Setiawardhani, W. R. (2025). Peran Packaging dalam Strategi Marketing bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral UMTQU). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 152–162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1717>.
- Umawarni, I., Karyaningsih, E., & Sari, A. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di kafe Bento Kopi jalan Kaliurang Yogyakarta. *Buletin Pengabdian Multidisiplin*, 2(1),20-30. <https://doi.org/10.62385/budimul.v2i1.86>