



## Pengaruh Desain Visual Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Kebab Fugi Tanjung Redeb

Hizkia Gresinco Hendra Prasetya<sup>1\*</sup>, Nahwani Fadelan<sup>2</sup>, Merlin D<sup>3</sup>, Badriah Sappwali<sup>4</sup>, Darmono<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

<sup>5</sup>Universitas Muhammadiyah Berau, Indonesia

[grezhiz@gmail.com](mailto:grezhiz@gmail.com)\*, [nahwani\\_fadelan@umberau.ac.id](mailto:nahwani_fadelan@umberau.ac.id), [merlin@umberau.ac.id](mailto:merlin@umberau.ac.id)

[badriah\\_sappewali@umberau.ac.id](mailto:badriah_sappewali@umberau.ac.id), [darmono@umberau.ac.id](mailto:darmono@umberau.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received 05/10/25

Revised 13/10/25

Accepted 17/10/25

#### Keyword:

Desain Visual, Cita Rasa dan Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain visual dan cita rasa terhadap keputusan pembelian di Kebab Fugi Tanjung Redeb. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kebab Fugi. Teknik yang digunakan adalah pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji validasi, uji reliabilitas, regresi linear berganda, koefisien kolerasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain visual dan cita rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kebab Fugi Tanjung Redeb. Hasil uji t menunjukkan desain visual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produk Kebab Fugi, dan cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kebab Fugi Tanjung Redeb



©2024 Authors. Published by Universitas Muhammadiyah Berau.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan aktivitas ekonomi saat ini, munculnya produk baru berlangsung dengan cepat. Di era ketika teknologi dan ilmu pengetahuan semakin maju, persaingan antar pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam memasarkan produk juga kian ketat. Situasi persaingan yang intens mendorong UMKM untuk membangun keunggulan kompetitif agar mampu bersaing di pasar, termasuk pasar yang berskala lebih luas. Kegiatan pemasaran pada UMKM berfokus pada mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran serta cara memenuhi kebutuhan tersebut melalui pertukaran, sambil tetap menjaga kepentingan dan tujuan semua pihak yang terkait dengan usaha.

Sektor makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu bidang yang terus tumbuh dan penuh persaingan, dan banyak UMKM yang aktif di ranah ini. Karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar sehari-hari, usaha kuliner menjadi pilihan populer bagi pelaku UMKM. Dari

tahun ke tahun, jumlah usaha kuliner mikro dan kecil semakin banyak dengan ragam produk dan merek, sehingga para pelaku UMKM saling bersaing untuk menonjolkan kelebihan serta manfaat produk mereka demi menarik minat konsumen.

Upaya meningkatkan penjualan, pelaku UMKM perlu memperhatikan strategi promosi yang efektif. Salah satu cara promosi yang dinilai memiliki jangkauan luas dan pengaruh besar adalah iklan di media sosial. Penggunaan iklan media sosial membantu UMKM memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan tingkat dikenal dan berdampak pada penjualan. Pelaku UMKM sebaiknya menyusun deskripsi produk atau jasa dengan teliti agar pesan iklan mudah melekat di benak konsumen. Saat ini, periklanan yang dilakukan oleh UMKM, dapat secara tidak langsung menumbuhkan kesadaran dan ingatan konsumen terhadap produk; oleh karena itu iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif karena daya jangkauannya.

Meskipun banyak penelitian membahas strategi pemasaran secara umum, masih terdapat kesenjangan dalam kajian khusus mengenai bagaimana desain visual pemasaran produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen di bisnis kuliner lokal seperti Kebab Fugi. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh desain visual pemasaran produk terhadap keputusan pembelian pada Kebab Fugi, yang belum banyak diteliti secara spesifik.

Cita rasa merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian makanan. Bagi para konsumen, pengalaman sensorik yang dirasakan dari suatu produk memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan untuk membeli kembali maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas produk, termasuk juga aspek cita rasa, berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Anggraini et al., 2023). Mengingat Kebab Fugi menekankan pada penyajian kebab yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki standar kualitas tinggi, penting untuk mengevaluasi bagaimana sinergi antara desain visual dan cita rasa dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas.

Masalah utama yang dihadapi Kebab Fugi adalah menciptakan keseimbangan antara desain visual yang menarik dan cita rasa yang memukau. Meskipun banyak penelitian telah membahas peran desain produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, masih minimnya kajian spesifik mengenai konteks makanan cepat saji di Indonesia pada khususnya produk kebab, menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi. Hal ini menjadi dasar yang kuat bagi penelitian ini. Dengan mengambil kebab sebagai fokus, yang merupakan pilihan makanan populer di kalangan masyarakat, penelitian ini memiliki potensi untuk mengungkap wawasan baru tentang bagaimana estetika dan rasa saling memengaruhi dalam sebuah aspek yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian sebelumnya. Penelitian lain juga menegaskan bahwa visual branding dan kemasan produk dapat memperkuat identitas merek dan memberikan diferensiasi yang jelas dari kompetitor, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Aryani Sairun & Sugito Sugito, 2025).

Kebab Fugi muncul sebagai salah satu pilihan favorit masyarakat di Kecamatan Tanjung Redeb, Kabupaten Berau, di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner. Produk kebab dan burger yang disajikan memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan berkat cita rasa yang lezat dan variasi yang beragam. Tekstur khas kebab yang menggugah selera menjadi faktor utama yang membuatnya digemari banyak orang. Proses pembuatan kebab pada Kebab Fugi umumnya melibatkan daging sapi atau ayam yang diiris tipis dan dipanggang secara vertikal pada alat khusus, sehingga menghasilkan daging yang empuk, beraroma kuat, juicy, dan sedikit renyah di bagian luar. Sajian biasanya dipadukan dengan sayuran segar, saus khas, dan roti pita lembut yang bersama-sama menciptakan kombinasi rasa dan tekstur yang istimewa dan menggoda selera pelanggan. Berlokasi di Jalan Pulau Panjang, Kebab Fugi telah menjadi destinasi kuliner yang diminati warga lokal yang mencari produk kebab dan burger berkualitas tinggi. Selain kebab dan burger, Kebab Fugi juga menyediakan pilihan lain seperti hotdog, kentang goreng, dan roti john, sehingga menambah variasi menu dan memperkuat daya tariknya di pasar kuliner lokal. Dengan keunggulan rasa dan tekstur yang membedakan, Kebab Fugi berhasil memikat pelanggan dan memperkokoh posisinya di kancah kuliner setempat.

Masalah sentral yang dihadapi Kebab Fugi adalah menemukan keseimbangan antara desain visual yang menarik secara estetika dan cita rasa yang membangkitkan kesan mendalam bagi konsumen. Meskipun berbagai studi telah mengeksplorasi pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian,

masih terdapat celah dalam penelitian yang secara khusus membahas konteks makanan cepat saji di Indonesia, terutama produk kebab.

Penelitian ini ingin mengisi kekosongan yang masih ada dalam literatur. Kebanyakan studi sebelumnya memusatkan perhatian pada sektor produk lain dan kurang memberi fokus pada konteks makanan. Dengan meneliti secara khusus Kebab Fugui, studi ini dapat menyumbangkan wawasan baru yang berarti bagi bidang pemasaran makanan, khususnya dalam memahami bagaimana interaksi antara desain visual dan cita rasa memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, penelitian mengenai “Pengaruh Desain Visual dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Kebab Fugui Tanjung Redeb” menjadi sangat penting dilakukan untuk mendapatkan gambaran komprehensif terkait hubungan antara elemen visual dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan strategis kepada pelaku usaha agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

## KAJIAN TEORI

### *Digital Marketing*

*Digital marketing* untuk UMKM menjadi sangat penting dalam konteks digitalisasi saat ini. *Digital marketing* memberikan kemampuan kepada UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Menurut penelitian sebelumnya, *digital marketing* memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi, meskipun tantangan dalam hal sumber daya dan keterampilan tetap ada (Tegowati, 2019). *Digital marketing* juga memungkinkan pengukuran yang lebih akurat terhadap hasil kampanye, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Latief, 2022).

Pengaplikasian alat *digital marketing*, seperti media sosial dan website, menciptakan kesempatan untuk membangun merek dengan cara yang lebih efisien. Strategi seperti SEO (*Search Engine Optimization*), iklan berbayar, dan konten marketing memungkinkan UMKM bersaing dengan pemain besar di industri (Tegowati, 2019). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *digital marketing* membantu UMKM dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan visibilitas dan daya tarik produk.

### *Desain Visual*

Desain visual merupakan komponen krusial dalam pemasaran, terutama dalam konteks branding. Desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual produk serta memfasilitasi proses pengenalan merek dalam benak konsumen (Djordan et al., 2023). Desain yang baik tidak hanya mencakup aspek estetika, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai merek dan kegunaan produk itu sendiri. Teori branding menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan desain produk yang menarik berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih tinggi (Setiawan & Hanafia, 2023).

Beberapa komponen utama desain visual meliputi: (1) Warna: membangun asosiasi emosional yang kuat dengan merek (Setiawan & Hanafia, 2023). (2) *Typography*: menyampaikan identitas merek melalui keterbacaan dan gaya huruf (Handayani et al., 2020). (3) *Layout* dan komposisi: memandu fokus konsumen terhadap produk unggulan (Arifrahara, 2021). (4) Konsistensi *brand*: memperkuat citra profesional dan kepercayaan konsumen (Setiawan & Hanafia, 2023). (5) Daya tarik visual: mengintegrasikan elemen desain untuk menciptakan pengalaman estetika yang memengaruhi niat beli (Handayani et al., 2020). Oleh karena itu, Kebab Fugui harus membangun persepsi visual yang kuat dengan memanfaatkan kombinasi elemen desain yang tepat, termasuk pilihan warna, tipografi, komposisi ruang, serta grafis pendukung. Penggunaan elemen-elemen tersebut tidak hanya berperan sebagai pemicu perhatian konsumen, melainkan juga menumbuhkan rasa penasaran, mendorong aspirasi konsumen, dan pada akhirnya mengarahkan mereka pada keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan menekankan konsistensi dan kualitas visual, Kebab Fugui dapat menciptakan pengalaman estetika yang memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

### *Cita Rasa*

Cita rasa adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk makanan. Penelitian menunjukkan bahwa preferensi cita rasa individu sangat bervariasi dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, pengalaman sebelumnya, dan ekspektasi. Dalam konteks Kebab Fugi, cita rasa produk dapat menjadi nilai jual utama yang harus dipahami dan diukur. Dalam penelitian yang relevan, (Efthariena et al., 2023) menyoroti peran budaya dalam membentuk cita rasa individu, yang menjadi penting untuk diteliti dalam konteks produk makanan yang dipasarkan secara lokal. Oleh karena itu, penilaian terhadap cita rasa Kebab Fugi perlu dikaji untuk melihat bagaimana hal ini berkorelasi dengan keputusan pembelian, serta bagaimana pengetahuan tentang cita rasa dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran. Elemen indikatornya adalah : Rasa, Aroma dan Tekstur.

### **Keputusan Pembelian**

Teori keputusan pembelian konsumen menjelaskan urutan tahap yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Tahapan tersebut dipengaruhi oleh faktor interior (mis. motivasi, sikap, pengalaman) dan eksterior (mis. stimulus pemasaran, kondisi situasional). Pada produk berinvolvement rendah dan bersifat hedonic seperti makanan cepat saji, stimulus visual (warna, citra produk, tata letak desain) berperan penting pada tahap pencarian informasi dan evaluasi karena elemen visual cepat menarik perhatian dan membentuk penilaian awal konsumen (Maryam, 2022).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya mengikuti pola yang seragam di antara individu, namun perbedaan muncul dari pengaruh berbagai faktor seperti kepribadian, usia, tingkat pendapatan, serta gaya hidup yang membentuk cara seseorang berpikir dan memilih dalam proses tersebut (Ratnasari Warti, 2020).

### **Persepsi Psikologi Konsumen**

Teori persepsi psikologi konsumen membahas bagaimana individu memahami dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya, terutama terkait dengan desain visual dan cita rasa suatu produk. Menurut (Setiawan & Hanafia, 2023), persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, harapan pribadi, serta konteks saat produk diperkenalkan. Dalam konteks ini, faktor seperti suasana restoran atau pengalaman interaksi dengan merek melalui iklan turut menentukan persepsi awal yang dibentuk konsumen.

### **Teori Transformasi Budaya**

Teori transformasi budaya menjelaskan bagaimana unsur-unsur budaya memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam ranah makanan. Seiring globalisasi dan pertukaran budaya, konsumen tidak hanya didorong oleh preferensi lokal, tetapi juga oleh keinginan untuk merasakan dan mencoba hal-hal baru dari budaya lain. (Utami, 2023) menekankan bahwa semakin terhubungnya teknologi dan kultur memengaruhi pola pembelian konsumen modern. Oleh karena itu, desain visual Kebab Fugi yang menarik dapat mencerminkan pengaruh budaya yang relevan dan meningkatkan daya tariknya bagi beragam segmen pasar.

### **Whatsapp sebagai Media Pemasaran UMKM**

*Whatsapp Business* telah menjadi media komunikasi dan pemasaran yang efektif bagi UMKM karena sifatnya yang personal dan langsung, memungkinkan interaksi real-time dengan pelanggan (Wisnalmawati et al., 2021). Penggunaan *Whatsapp* tidak hanya memudahkan penyebaran informasi produk dan promosi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pesan visual yang menarik (Priantoro, 2019). Dengan demikian, *Whatsapp* berperan sebagai platform strategis dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan niat beli (Wisnalmawati et al., 2021).

### **Semiotika**

Teori semiotika menjadi landasan penting dalam penelitian ini karena menyangkut bagaimana tanda-tanda visual pada kemasan atau produk dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda dan simbol serta maknanya dalam budaya yang

berbeda. Dalam konteks desain visual, tanda-tanda tersebut mencakup elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan ilustrasi. (Dyahayu, 2023) mengungkapkan bahwa kombinasi warna dan tipografi dalam desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk dalam benak konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat menilai kualitas produk, bahkan sebelum mencobanya, berdasarkan persepsi yang dibangun oleh elemen visual ini. Hal ini menunjukkan bahwa desain visual tidak hanya sekedar estetika, melainkan juga memiliki dampak penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu produk makanan (kebab) di Tanjung Redeb yaitu Kebab Fugi. Berdasarkan hasil observasi, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Kebab Fugi Tanjung Redeb, yang jumlahnya kurang lebih sekitar 60 pelanggan dalam satu hari. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 53 responden

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan program *software* komputer yaitu SPSS versi 27. Hal ini sejalan dengan praktik yang dicontohkan dalam penelitian (Mario et al., 2023) yang menggunakan analisis regresi untuk menilai pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian yang diambil dari data responden. Analisis yang digunakan ialah: Uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji f, koefisien korelasi, koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 53 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Responden sebagian besar berada pada rentang usia 21–30 tahun (47,2%) dan mayoritas (92,5%) merupakan konsumen yang pernah membeli produk Kebab Fugi. Sebagian besar mengetahui produk melalui *outlet* langsung (41,5%), diikuti oleh rekomendasi teman (28,3%), keluarga (18,9%), dan promosi melalui *WhatsApp* (11,3%).

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan dalam variabel desain visual, cita rasa, dan keputusan pembelian valid karena nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Uji reliabilitas juga mengonfirmasi bahwa semua instrumen penelitian reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60.

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 4,986 + 0,175X_1 + 0,569X_2$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa baik desain visual ( $X_1$ ) maupun cita rasa ( $X_2$ ) memiliki arah positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Secara parsial, desain visual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,280 ( $p = 0,002$ ). Cita rasa juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 7,561 ( $p = 0,000$ ), bahkan menjadi faktor dominan dengan koefisien regresi lebih tinggi dibandingkan desain visual.

Secara simultan, desain visual dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 61,442 lebih besar dari F-tabel 3,18. Koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,843 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel bebas dengan keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,711 mengindikasikan bahwa 71,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain visual dan cita rasa, sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kedua variabel, baik desain visual maupun cita rasa, memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan cita rasa sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen membeli produk Kebab Fugi Tanjung Redeb.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kebab Fugi Tanjung Redeb. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak dalam membentuk persepsi konsumen. Desain visual yang konsisten dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa desain produk berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Pantow et al., 2023).

Selain itu, variabel cita rasa terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi faktor dominan. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika merasakan kualitas rasa, aroma, dan tekstur yang sesuai dengan ekspektasi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa dalam industri makanan cepat saji, kepuasan sensorik merupakan elemen utama dalam membangun loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Amelia et al. (2024) dan Putra et al. (2024) yang menegaskan bahwa cita rasa merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian produk kuliner.

Pengujian simultan juga memperlihatkan bahwa kombinasi desain visual dan cita rasa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 71,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran kuliner tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk dari sisi rasa, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan melalui aspek visual. Dengan demikian, sinergi antara desain visual dan cita rasa menjadi strategi penting dalam memperkuat daya saing UMKM kuliner di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain visual berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kebab Fugi Tanjung Redeb. Dibuktikan dari hasil uji T yang menunjukkan nilai T-hitung desain visual lebih besar dari T-Tabel ( $3,280 > 1,676$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,002 < 0,05$ ).
2. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kebab Fugi Tanjung Redeb. Dibuktikan dari hasil uji T yang menunjukkan nilai T-hitung desain visual lebih besar dari T-Tabel ( $7,561 > 1,676$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Desain visual dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kebab Fugi Tanjung Redeb. Dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $61,586 > 3,18$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ( $0,000 < 0,05$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvero, S. R. Z., Karsiningsih, E., & Setiawan, I. (2024). Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Ambon dan Cavendish di Kota Pangkalpinang. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1641.
- Amelia, J., Maya, S., Ronaully, S., Putri, M., Immanuel, G., Christianlie, R., & Chrisnando, M. (2024). *Anugerah*. 7, 1–6.
- Anggraini, N. P. N., Restuningtyas, Y. A., & Jodi, W. G. A. S. (2023). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk, Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Online. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 87–96.
- Arifrahara, G. (2021). Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif Dalam Ruang Publik Taman Tematik Kota Bandung. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 92–104.
- Aryani Sairun, & Sugito Sugito. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Packaging terhadap Keputusan Pembelian Pancake UcoK Durian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 01–11.
- Astuti, H. W., Purnama, H., Elina, M., & Suwandi, S. (2022). Pengembangan Taman Kupu-Kupu Sebagai Asset Pemerintah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 10–17.
- Azira, R., & Fadli, M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga, Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Candu Kopi Di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru). *Eco-Buss*, 6(3), 1435–1445.
- Djordan, A. M., Tri Yusnita, R., & Sutrisna, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Kota Tasikmalaya: Suatu Analisis Survei pada Konsumen Produk Mobil Honda Jazz. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 44–48.

- Dyahayu, L. P. (2023). Analisis Visual Pada Kemasan Danish Monde Egg Drop Biscuit Dengan Teori Semiotika. *Tuturruapa*, 5(2), 89–101.
- Efthariena, E., Widi Kirana, D., Dwi Putri, I., & Lestari, A. (2023). Representasi Budaya Batak Pada Film Induk Gajah. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 1357–1364.
- Handayani, J., Deriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91.
- Haqy Pawanda Putra, Dani Agung Wicaksono, Maghfirotul Amaniyah, Sefri Ton, & Mita Ayu Liliyanti. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1623–1633.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya*, 5(2), 1095–1105.
- Mario, M., Latief, F., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda CRF Di Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 92–104.
- Maritha, R. F., Pratama, F., Utomo, T. C., Amrullah, H. M., Hadibasyir, H. Z., & Wicaksana, A. A. (2021). Analisis Persepsi Konsumen dan Harapan Terhadap Produk Inovasi Boba Bonggol Pisang. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 1(2), 64–76.
- Maryam, N. (2022). Aesthetics of Packaging Design and Consumers Purchase Intention of Ready-To-Eat Food Products at The Point of Sale. *Asian Journal of Multidisciplinary Research and Review*, 3(2), 153–166.
- Mea, I. (2024). Produk Minuman Xenteur Dengan Metode Conjoint (Studi Pada Produk Merk Xenteur) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Journal Management Business*, 8(3), 2319–2332.
- Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media *Whatsapp* (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2.
- Sari, K., & Pratama, A. I. (2021). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying Behavior (Case Study on Mentos Products). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Setiawan, M. A. F., & Hanafia, F. (2023). Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(02), 90–102.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241.
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23–36.
- Utami, H. N. (2023). the Potential of Food Retail Based Digital Commerce By Understanding Consumer Behaviour: the Prespective of Agribusiness Actors. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 1503–1514.
- Warti Ratnasari. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Pada Pt Columbus Megah Sentra Sarana Cabang Berau. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 5(2), 45–51.
- Wisnalmawati, W., Aribowo, A. S., & Herawati, Y. (2021). Easy Communication System as A Mediation of The Influence of *Whatsapp* Business on Consumer Purchase Intention on The Marketplace. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(3), 347–357.