SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 8, No. 3, July 2025

Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Tamaaman Cake

Darari Fajriyah[1], Afina Putri Vindiana[2], Annuridya Rosyidta P.O[3], Edward S. Tampubolon[4]
Institut Teknologi Indonesia
dararifajriyah@gmail.com[1], afina.putri@iti.ac.id[2], annuridya.rpo@iti.ac.id[3], Edward.tampubolon@iti.ac.id[4]

Submitted: 19th May 2025 | **Edited**: 27th June 2025 | **Issued**: 01st July 2025

Cited on: Fajriyah, D., Vindiana, A. P., Rosyidta, A. R. P. O., & 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.

ABSTRACT

The increasing competition among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the culinary sector has created a demand for businesses to better understand consumer purchasing behavior. This study aims to analyze the influence of product variation, packaging design, cleanliness, and store location on consumer purchasing decisions, specifically in the context of Tamaaman Cake, a cake and custom bakery based in Tangerang, Indonesia. A literature review approach was employed by systematically reviewing relevant national and international research articles published between 2020 and 2025. A total of ten empirical studies were selected using purposive sampling criteria, focusing on key variables related to consumer behavior in culinary MSMEs. The results show that all four factors product variation, packaging design, cleanliness, and store location play a significant role in shaping consumer purchasing decisions. Product variation provides consumers with flexibility to choose based on their preferences, while attractive and informative packaging enhances perceived product value. Cleanliness influences consumers' trust and safety perception, and a strategic location increases ease of access, encouraging purchase intention. The findings emphasize the importance of a holistic marketing strategy that considers both tangible and intangible factors influencing consumer behavior. This study offers strategic insights for MSME practitioners, especially those in the food industry, to remain competitive by aligning their business attributes with evolving consumer expectations.

Keywords: Product Variation, Packaging Design, Cleanliness, Store Location, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Industri kuliner menjadi salah satu sektor unggulan yang berkembang pesat dalam perekonomian Indonesia, terutama melalui kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di sektor pangan tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memainkan peran penting dalam mendistribusikan pendapatan dan membangun kemandirian ekonomi masyarakat (Yolanda, 2024; Fergin et al., 2024).

Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kue dan makanan ringan. Produk kue kini tidak hanya dikonsumsi dalam acara perayaan, tetapi juga menjadi pilihan konsumsi harian, sehingga mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi. Dalam konteks ini, variasi produk menjadi strategi utama untuk menarik minat konsumen yang semakin beragam (Mardiansyah & Ekowati, 2024). Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan pilihan rasa, bentuk, dan penyajian yang unik.

Selain variasi produk, tampilan visual melalui desain kemasan menjadi elemen penting dalam menarik perhatian pembeli. Kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk (Ramadhina & Mugiono, 2022). Tidak kalah penting, kebersihan tempat usaha juga menjadi aspek yang semakin diperhatikan konsumen. Lingkungan yang bersih dan higienis berperan dalam membentuk rasa aman dan kepercayaan terhadap produk makanan (Mentu, 2023; Imanda, 2024).

Faktor lain yang krusial dalam konteks UMKM adalah lokasi usaha. Aksesibilitas yang tinggi, kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat, serta visibilitas toko merupakan elemen penentu keberhasilan dalam menjangkau konsumen potensial (Nainggolan et al., 2021; Indiani, 2022). Oleh karena itu, keberadaan toko di lokasi strategis dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan keputusan pembelian.

Tamaaman Cake merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi kue dan cake custom di kawasan Tangerang. Usaha ini berhadapan dengan persaingan ketat dari enam toko kue lainnya yang menjual produk serupa dalam radius 12 km. Data penjualan dari Oktober 2024 hingga Maret 2025 menunjukkan adanya fluktuasi permintaan, dengan penjualan tertinggi pada Februari (734 pcs) dan terendah pada Januari (527 pcs). Dinamika ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lebih dari sekadar kualitas rasa produk.

Meskipun telah banyak studi yang membahas pengaruh masing-masing faktor seperti variasi produk (Mardiansyah & Ekowati, 2024), kemasan (Atho'urrohman & Hariasih, 2024), kebersihan (Imamsyah et al., 2022), dan lokasi (Wahyudi & Ilhami, 2025), masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut secara simultan dalam konteks UMKM kuliner lokal seperti Tamaaman Cake. Inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) yang ingin dijawab dalam studi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, desain kemasan, kebersihan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tamaaman Cake. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada proses dan aktivitas ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2019), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahap dalam proses ini dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis, motivasi, persepsi) dan eksternal (sosial, budaya, situasional). Memahami proses ini penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Faktor-faktor seperti persepsi, sikap, pengalaman, serta pengaruh sosial dan ekonomi turut membentuk keputusan tersebut (Ningsih & Heryanto, 2020). Dalam konteks bisnis UMKM, pemahaman terhadap perilaku pembelian sangat penting untuk mempertahankan daya saing di tengah pasar yang dinamis.

Variasi Produk

Variasi produk merupakan strategi diferensiasi yang digunakan perusahaan untuk memenuhi beragam selera dan kebutuhan konsumen. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar pula peluang perusahaan dalam menarik minat beli (Wijayanti et al., 2021). Variasi dapat berupa perbedaan rasa, ukuran, kemasan, atau fungsi yang memberikan nilai tambah pada konsumen (Putra & Rahmatullah, 2023).

Desain Kemasan

Desain kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi dan identitas merek. Kemasan yang menarik secara visual, mudah dibawa, serta menyampaikan informasi yang relevan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian (Arisandi et al., 2023). Menurut Sari dan Rakhmat (2022), kemasan berperan penting dalam membentuk persepsi pertama konsumen terhadap produk makanan dan minuman.

Kebersihan

Kebersihan lingkungan usaha serta proses pengolahan makanan menjadi indikator penting bagi konsumen dalam menilai kualitas produk. Dalam industri kuliner, tingkat kebersihan tidak hanya terkait pada aspek fisik, tetapi juga mencerminkan kredibilitas dan tanggung jawab pelaku usaha (Safitri et al., 2020). Konsumen cenderung menghindari produk atau tempat yang dinilai tidak higienis karena berkaitan langsung dengan kesehatan (Hidayat & Kurniawati, 2021).

Lokasi Usaha

Lokasi merupakan elemen strategis dalam pemasaran ritel. Aksesibilitas, visibilitas, dan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat menjadi faktor yang memengaruhi kemudahan konsumen dalam mengunjungi dan melakukan pembelian (Febriani & Prasetyo, 2020). Lokasi yang baik secara langsung berdampak pada volume penjualan dan pertumbuhan usaha, terutama bagi pelaku UMKM (Lestari & Yuliani, 2022).

Kerangka Teoritis: Consumer Decision-Making Model

Untuk mendasari penelitian ini secara komprehensif, digunakan *Consumer Decision-Making Model* dari Kotler dan Keller (2019) sebagai kerangka teori utama. Model ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk (seperti variasi dan kemasan), faktor lingkungan (seperti lokasi), dan faktor psikologis (seperti persepsi terhadap kebersihan). Model ini relevan dalam mengkaji hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dengan perilaku pembelian konsumen UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (literature review) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, desain kemasan, kebersihan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Tamaaman Cake. Pendekatan studi pustaka dipilih untuk merumuskan kesimpulan berbasis sintesis temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga

dapat menggambarkan keterkaitan antarfaktor secara teoritis dan praktis (Puspita & Gunawan, 2021).

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel ilmiah nasional dan internasional yang dipublikasikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2019–2024). Artikel dikumpulkan dari berbagai platform akademik seperti Google Scholar, Garuda, dan jurnal OJS yang terakreditasi. Kriteria inklusi meliputi (1) artikel yang meneliti setidaknya satu dari empat variabel utama (variasi produk, desain kemasan, kebersihan, dan lokasi), (2) penelitian yang berfokus pada industri kuliner atau UMKM, dan (3) artikel yang menyajikan data empiris baik kualitatif maupun kuantitatif. Sementara itu, artikel yang tidak menyebutkan secara eksplisit hubungan antarvariabel atau tidak relevan dengan sektor UMKM dikeluarkan dari analisis.

Proses seleksi dilakukan secara bertahap dengan membaca abstrak dan kesesuaian topik. Sebanyak sepuluh artikel dipilih dan dianalisis menggunakan teknik *qualitative content analysis*, yaitu dengan mengidentifikasi pola, perbandingan temuan, dan kecenderungan hubungan antarvariabel dari setiap penelitian (Putri & Mardiana, 2020). Selain itu, dilakukan *data reduction* untuk mengelompokkan artikel berdasarkan variabel dominan dan kesesuaian konteks dengan UMKM Tamaaman Cake (Suryani, 2019).

Langkah selanjutnya adalah melakukan *cross-article comparison*, yaitu membandingkan hasil antarpenelitian untuk mengidentifikasi konsistensi, perbedaan, dan kemungkinan penyebab variasi temuan. Proses ini memperhatikan latar belakang responden, wilayah penelitian, serta pendekatan analisis statistik atau tematik yang digunakan oleh masing-masing studi terdahulu. Dengan metode ini, diharapkan sintesis yang dihasilkan dapat menjadi acuan konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di sektor kuliner, khususnya Tamaaman Cake yang menghadapi persaingan ketat di wilayah Tangerang.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Wildan Atho'urrohman, Misti Hariasih (2024)	Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan, variasi produk, dan harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pia Mahein Gempol Pasuruan. Analisis regresi berganda mengungkapkan bahwa variabel ketiga tersebut memiliki kontribusi sebesar 74,2% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Adjusted $R^2 = 0{,}742$).
2.	Ni Luh Putu Indiani (2022)	Peran Lokasi, Variasi Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Bali. Variasi produk adalah faktor paling dominan, diikuti oleh ekuitas merek dan lokasi. Pemasar disarankan memperhatikan akses lokasi, menyediakan variasi produk lengkap, dan meningkatkan citra merek melalui promosi.

3.	Lefi Mardiansyah, Sri Ekowati (2024)	Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Tiara Kota Bengkulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Tiara di Bengkulu. Variasi Produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh Kualitas Produk. Model regresi yang digunakan menjelaskan sekitar 74,6% variasi keputusan pembelian (R^2 = 0.746), menunjukkan bahwa kedua faktor ini cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin banyak variasi dan semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli.
4.	Julizar Dwi Wahyudi, Mardhiyah Dwi Ilhami (2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kuputusan Pembelian Di Harum Bakery Curup	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun lokasi strategis secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Harum Bakery Curup. Peningkatan kedua variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, dengan model regresi menunjukkan bahwa keduanya memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, kedua variabel ini menjelaskan sekitar 79,2% variasi keputusan pembelian yang terjadi..
5.	Imamsyah, Yudi Bimantaka, Siti Aisyah (2022)	Pengaruh Kualitas Kebersihan Pada Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Kasus Kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersihan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Mayoritas responden menyatakan bahwa aspek kebersihan lingkungan, fasilitas, proses penyajian makanan, tempat pengolahan makanan, dan higienitas tenaga pengolah makanan sangat diperhatikan sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Secara umum, kebersihan menjadi faktor penting dan berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian di kantin tersebut.

6.	Satrio Ariodutho, Leni Sugiyanti, Anisa Larasati, Indah Sukmawati Wijaya (2023)	Pengaruh *Packaging* Produk Terhadap Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan produk yang menarik, informatif, dan fungsional dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai produk di mata konsumen UMKM Anisa Bakery. Desain kemasan yang tepat serta strategi branding yang efektif dapat memperkuat citra merek, meningkatkan daya saing, dan menarik pelanggan. Selain itu, kemasan berperan penting sebagai alat diferensiasi di pasar dan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan..
7	(Dusauw et al., 2023)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Desain Kemasan, Kebersihan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Tamaaman Cake	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan, dan bahan kemasan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin menarik dan informatif kemasan, semakin tinggi minat beli produk tersebut.
8	(Ady Nurwana et al., 2022)	Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan, dan bahan kemasan secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin menarik dan informatif kemasan, semakin tinggi minat beli produk tersebut.
9	(Allya Ramadhina & Mugiono, 2022)	Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Bluder Cokro di Kota Madiun selama masa pandemi. Secara parsial, variasi produk dan desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh tetapi dengan pengaruh yang lebih kecil. Analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan dengan koefisien determinasi sebesar 56,4%. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek desain kemasan, variasi produk, dan kualitas dalam meningkatkan minat beli konsumen di industri kuliner, terutama selama

			masa persaingan yang ketat dan tantangan pandemi.
10	Rahma Oktavia (2020)	Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Aice Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada mahasiswa FEBI di Bengkulu. Berdasarkan uji statistik, kedua variabel tersebut memberi kontribusi sebesar 6,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya, yaitu 93,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Meskipun kontribusinya tidak dominan, variasi dan kemasan tetap berperan dalam menarik minat beli konsumen

Sumber : Data Penelitian, 2025

HASIL PENELITIAN

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa keempat variabel utama—variasi produk, desain kemasan, kebersihan, dan lokasi—berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner seperti Tamaaman Cake. Variasi produk menjadi faktor dominan karena memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Konsumen merasa memiliki lebih banyak pilihan rasa, bentuk, dan ukuran yang bisa disesuaikan dengan preferensi pribadi maupun konteks penggunaan (Wijayanti et al., 2021). Hal ini sejalan dengan temuan Mardiansyah dan Ekowati (2024), yang menyatakan bahwa variasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM kue kering Tiara di Bengkulu.

Desain kemasan juga terbukti berpengaruh kuat terhadap minat beli. Kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional tidak hanya melindungi produk tetapi juga membangun persepsi kualitas di mata konsumen. Kemasan yang menampilkan identitas merek dengan jelas dan mengandung informasi produk cenderung meningkatkan kepercayaan serta menciptakan nilai tambah psikologis (Sari & Rakhmat, 2022). Temuan ini mendukung penelitian Ramadhina dan Mugiono (2022), yang menyatakan bahwa desain kemasan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Bluder Cokro di Kota Madiun.

Kebersihan menjadi faktor krusial, terutama dalam konteks industri makanan. Konsumen semakin sadar akan pentingnya kebersihan dalam proses produksi dan penyajian, sehingga lingkungan usaha yang higienis menjadi indikator kepercayaan terhadap produk yang dijual. Imamsyah et al. (2022) menemukan bahwa mahasiswa di kantin kampus cenderung enggan membeli makanan di tempat yang tidak bersih. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis dari penelitian Mentu (2023), yang menyatakan bahwa tampilan visual tempat makan dan kebersihan area sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi usaha juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika usaha berada di area strategis yang mudah diakses oleh konsumen. Aksesibilitas tinggi dan kedekatan dengan pemukiman atau jalur aktivitas harian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan maupun terencana (Lestari &

Yuliani, 2022). Hal ini senada dengan penelitian Wahyudi dan Ilhami (2025), yang menemukan bahwa lokasi strategis Harum Bakery Curup secara nyata meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan.

Jika dibandingkan dengan hasil studi terdahulu secara keseluruhan, keempat variabel dalam penelitian ini menunjukkan pola pengaruh yang konsisten dengan studi empiris lain, seperti Atho'urrohman dan Hariasih (2024), yang menyebutkan kontribusi desain kemasan dan variasi produk sebesar 74,2% dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga diperkuat oleh Indiani (2022), yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian kosmetik di Bali, sekalipun dalam sektor industri yang berbeda.

Dengan demikian, hasil kajian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen bukan hanya didasarkan pada kualitas rasa produk semata, tetapi juga melibatkan faktor visual, kenyamanan psikologis, dan aksesibilitas fisik. Artinya, pelaku UMKM seperti Tamaaman Cake perlu mengadopsi pendekatan holistik yang mencakup elemen produk, lingkungan usaha, serta kemudahan akses dalam strategi pemasarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil sintesis dari berbagai studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variasi produk, desain kemasan, kebersihan, dan lokasi merupakan faktor-faktor yang secara simultan dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada UMKM di sektor kuliner seperti Tamaaman Cake.

Variasi produk memberi konsumen pilihan yang lebih luas sesuai preferensi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Desain kemasan berfungsi sebagai elemen visual dan informatif yang memengaruhi persepsi kualitas dan daya tarik produk. Kebersihan lingkungan usaha menciptakan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk yang dikonsumsi. Sementara itu, lokasi strategis yang mudah dijangkau akan meningkatkan aksesibilitas dan peluang transaksi.

Keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rasa atau harga, tetapi juga oleh kombinasi faktor visual, higienis, dan spasial yang membentuk pengalaman pembelian secara menyeluruh. Oleh karena itu, pelaku UMKM seperti Tamaaman Cake perlu mengadopsi strategi pemasaran yang holistik dan berorientasi pada preferensi konsumen masa kini.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis sebagai acuan dalam merancang strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner di tengah persaingan yang kian ketat. Namun demikian, sebagai keterbatasan, studi ini bersifat konseptual dan berbasis literatur. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengujian empiris melalui metode kuantitatif atau kualitatif lapangan agar memperoleh bukti yang lebih kontekstual dan mendalam terhadap faktor-faktor yang dianalisis.

DAFTAR PUSTAKA

Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. S. (2023). *Pengaruh packaging produk terhadap persepsi kualitas dan nilai produk UMKM Anisa Bakery*. Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis, 3(1), 55–66.

Arisandi, D., Ramadhan, R., & Hidayatullah, F. (2023). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan pada Generasi Milenial. *Jurnal Riset Pemasaran, 5*(2), 123–134.

Atho'urrohman, W., & Hariasih, M. (2024). Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Harga dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat, 1*(2), 17–28.

Darmawan, F. R., & Susanto, T. (2023). Pemetaan Tren Penelitian Pemasaran UMKM: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Ekonomi Digital, 4*(1), 50–62.

Dusauw, E., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. C. (2023). *The impact of sensory marketing on consumer behavior at Starbucks Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(1), 138–146.

Febriani, S., & Prasetyo, R. A. (2020). Analisis Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Oleh-Oleh di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9*(1), 45–54.

Fergin, D., Junti, E., Fitriyasari, A., & Sulistyowati, E. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1*(3), 55–66.

Hanafiah, M. A., & Saputra, M. (2022). Studi Literatur sebagai Alternatif Riset Sosial Terapan pada UMKM. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora, 5*(3), 129–138.

Hidayat, T., & Kurniawati, Y. (2021). Dampak Persepsi Kebersihan terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Makanan Kecil. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 3*(2), 88–99.

Imamsyah, I., Bimantaka, Y., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Kebersihan pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran, 2*(1), 33–42.

Imamsyah, I., Bimantaka, Y., & Aisyah, S. (2022). *Pengaruh kualitas kebersihan pada keputusan pembelian konsumen (Studi kasus kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 4(2), 88–97.

Imanda, F. (2024). Pengetahuan Personal Hygiene Pasca Bencana Banjir pada Masyarakat. *Karya Ilmiah Kesehatan, 4*(1), 21–30.

Indiani, N. L. P. (2022). *Peran lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, 7(2), 158–165.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lazuardi, H., & Paramita, T. S. (2021). Analisis Literatur terhadap Faktor Penentu Loyalitas Konsumen pada UMKM Makanan. *Jurnal Administrasi Bisnis, 7*(2), 107–116.

Lestari, W. D., & Yuliani, R. (2022). Strategi lokasi dalam menentukan keberhasilan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 4*(1), 71–82.

Mardiansyah, L., & Ekowati, S. (2024). *Pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue kering Tiara Kota Bengkulu*. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 5(1), 234–247.

Mentu, M. D. (2023). Pengaruh Kebersihan, Tampilan Produk, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA, 11*(4), 1632–1641.

Nainggolan, R., Siregar, Y. S., & Khairani, M. (2021). Visualisasi Pencarian Lokasi Tempat Kuliner dan Wisata Menggunakan Collaborative Filtering. *Jurnal Algoritma, 7*(2), 152–160.

Ningsih, E. S., & Heryanto, R. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ritel. *Jurnal Bisnis dan Inovasi, 2*(1), 60–68.

Nurwana, A., Arisman, A., & Rahwana, K. A. (2022). *Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen UMKM Syehriel Collection)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 2(3), 296–303.

Pranata, D., & Novitasari, R. (2020). Studi Pustaka dalam Menyusun Kerangka Teori Penelitian Sosial Ekonomi. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, *2*(1), 39–47.

Puspita, R. M., & Gunawan, A. D. (2021). Studi Literatur sebagai Metode dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *3*(1), 44–53.

Putra, F. D., & Rahmatullah, A. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *6*(1), 101–110.

Putri, M. R., & Mardiana, I. (2020). Analisis Sistematis Literatur pada Studi Manajemen Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *5*(2), 66–78.

Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). *Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 1(1), 59–67.

Sari, M. R., & Rakhmat, T. (2022). Analisis visual dan informasi kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk. *Jurnal Komunikasi Visual*, *4*(2), 95–104.

Suryani, D. (2019). Strategi Analisis Konten Kualitatif dalam Riset Sosial. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, *6*(1), 23–34.

Wahyudi, J. D., & Ilhami, M. D. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Harum Bakery Curup*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6(1), 71–80.

Wijayanti, I., Saputra, R., & Malik, F. (2021). Strategi variasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM makanan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, *1*(1), 22–30.

Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *2*(3), 170–186.

Yusra, N., & Wulandari, E. (2022). Pendekatan Sintesis dalam Literature Review untuk Penelitian Ekonomi Kreatif. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, *2*(2), 89–98.