

Article history:

Submitted: 24-08-2025

Received: 23-10-2025

Revised: 25-10-2025

Accepted: 25-10-2025

Efektivitas Green Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Kemasan Berbasis Ekonomi Hijau terhadap Sustainability Bisnis UMKM Ritel

Hasanudin, Syamsudin Baharsyah, Bayu Satrio

Universitas Medika Suherman

Correspondence: hasanudin@medikasuherman.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan kualitas kemasan berbasis ekonomi hijau terhadap *sustainability* bisnis UMKM Ritel di Kabupaten Bogor. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Responden pada penelitian ini adalah pengusaha UMKM Ritel sebanyak 50 partisipan dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green marketing*, kualitas produk dan kualitas kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *sustainability* bisnis UMKM. Namun secara parsial hanya variabel *green marketing* yang tidak berpengaruh terhadap *sustainability* bisnis UMKM Ritel, di Cikeas Udik Kabupaten Bogor.

Kata kunci: *green marketing*, kualitas kemasan, manajemen ritel, *sustainability* bisnis, UMKM

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of green marketing, product quality, and green economy-based packaging quality on the sustainability of retail MSMEs in Bogor Regency. This study adopted a quantitative method with an associative approach. Respondents in this study were 50 retail MSME entrepreneurs with predetermined criteria. The results showed that simultaneously there was a significant influence between the variables of green marketing, product quality, and packaging quality, which had a positive and significant effect on the sustainability variable of MSME businesses. However, partially only the green marketing variable did not affect the sustainability of retail MSME businesses in Cikeas Udik, Bogor Regency.

Keywords: *business sustainability, green marketing, MSMEs, packaging quality, retail management*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami perkembangan setiap tahunnya cukup signifikan. Menurut data BPS tahun 2020, Indonesia memiliki 52.764.603 UMKM pada tahun 2010, meningkat menjadi 64.194.057 pada tahun 2018, atau dalam delapan tahun meningkat sebesar 11.492.454 (Negara, 2024). Pesatnya perkembangan bisnis ini menjadikan tingginya persaingan antar perusahaan, sehingga menjadi permasalahan tersendiri. Permasalahan pengusaha UMKM ritel umumnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, yaitu: modal usaha, produktifitas pekerja, promosi, SDM dan manajemen (Hasanudin, 2023).

Permasalahan pengusaha UMKM Ritel di Kabupaten Bogor yaitu masih sederhananya bentuk pemasaran yang dilakukan, kualitas produk belum terstandarisasi dan kualitas kemasan masih sangat sederhana, menjadikan usaha UMKM sulit berkembang. Maka perlu diterapkan konsep *Resource Based View* (RBV) yang menunjukkan bahwa *competitive advantage* dari perusahaan berasal dari lingkungan internal perusahaan. Sumber daya internal organisasi meliputi sumber daya manusia, aset yang dimiliki, kekuatan modal usaha, teknologi yang mendukung, budaya perusahaan, sistem dan prosedur, dan lainnya di dalam perusahaan (Agusty, 2020)

Green marketing merupakan strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan menonjolkan manfaat lingkungan yang dihasilkan (Noor et al., 2024). Oleh karena itu pemasaran UMKM Ritel harus dapat menghasilkan pemasaran ramah lingkungan yang tidak memiliki dampak pada kerusakan lingkungan di bumi. Kualitas adalah totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas Produk adalah produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Atussa'dyah & Hartaningtyas, 2022). Kemasan merupakan suatu upaya untuk menghadirkan informasi kepada konsumen terkait produk yang ada (Hazrah et al., 2024). Kemasan yang baik bukan hanya untuk melindungi kualitas produk, namun secara signifikan menambah keuntungan dari segi pendapatan. Konsumen pada umumnya cenderung menjatuhkan pememilihan produk atas dasar kemasan yang menarik, dibanding produk yang menggunakan kemasan polos dan kurang menarik (Pratama & Fitra, 2020).

Sustainability business adalah membahas mengenai bagaimana kemampuan organisasi memenuhi kebutuhan bisnis, mempersiapkan dan menanggapi kebutuhan pasar secara strategis dimasa yang akan datang. Perusahaan yang menerapkan inovasi layanan dan pemasaran secara terintegrasi lebih mampu mengadaptasi diri terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan *sustainability* bisnis mereka (Zai & Harto, 2024). *Sustainability* bisnis UMKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dari desa, pemerataan ekonomi dan berkontribusi dalam pemberantasan kemiskinan

Penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan hasil yang cukup signifikan terkait *green marketing*, kualitas produk dan kualitas kemasan. Penelitian Azaria & Utami (2022) menyatakan *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga dengan penelitian Nuraisyah & Nuzil (2023) memperoleh hasil bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Atussa'dyah & Hartaningtyas (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas kemasan dan harga meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Aprianto et al (2024) menyatakan desain kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen.

Hasil yang berbeda dari penelitian Setiagraha et al., (2023) menghasilkan *green marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap putusan membeli. Didukung penelitian Hasanudin et al (2025) menyatakan *green* bisnis tidak memiliki pengaruh terhadap *sustainability* bisnis UMKM Ritel. Penelitian Mariansyah & Syarif (2020) memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian Kasih et al (2023) menyatakan kemasan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Mixue. Sementara penelitian yang dilakukan sekarang ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas *green marketing*, kualitas produk dan kualitas kemasan berbasis ekonomi hijau terhadap *sustainability* bisnis UMKM Ritel di Kabupaten Bogor.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (Nuraisyah & Nuzil, 2023) dengan tujuan mendeskripsikan secara tepat, sistematis dan faktual mengenai fakta dan sifat suatu objek atau populasi yang telah ditentukan, yaitu pengusaha UMKM Ritel di Cikeas Udik Kabupaten Bogor dengan kriteria memiliki modal antara Rp. 5 juta hingga Rp.500 juta , telah menggunakan pembukuan/administrasi, memiliki karyawan minimal 2 orang dan berlokasi usaha berada di Kabupaten Bogor. Pengambilan sampel memakai metode *probability sampling* yaitu mengambil sampel dengan memberi peluang sama untuk dijadikan sampel kepada setiap anggota populasi, diperoleh 50 sampel. Untuk menganalisis tanggapan dari responden pada penelitian ini, menggunakan pengukuran dengan skala Likert (Citrawati et al., 2024). Analisis data yang dilakukan yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	29	58%
	Perempuan	21	42%
	Jumlah	50	100%
2	Usia		
	20 – 30 tahun	20	40%
	31 – 40 tahun	19	38%
	41 – 50 tahun	10	20%
	51 – 60 tahun	1	2%
	Jumlah	50	100%
3	Pendidikan Terakhir		
	SLTP	17	34%
	SLTA	22	44%
	D3	2	4%
	S1	2	4%
	Lainnya	7	14%
	Jumlah	50	100%
4	Omzet		
	< 10 juta	23	46%
	10 – 20 juta	13	26%
	21 – 30 juta	7	14%
	31 – 40 juta	4	8%
	> 40 juta	3	6%
	Jumlah	50	100%

Sumber: data olahan

Berdasarkan data hasil penelitian pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 29 orang (58%) dan responden perempuan sebanyak 21 orang (42%), dengan kata lain jumlah responden terbanyak pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, dari sisi usia ternyata responden terbanyak adalah yang memiliki usia diantara 20 – 30 tahun sebanyak 20 orang (40%). Begitu juga dari jenjang pendidikan, mayoritas responden adalah yang berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 22 orang (44%). Terakhir dari sisi omzet penjualan menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki omzet bulanan kurang dari 10 juta rupiah sebanyak 23 orang (46%)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Interprestasi
Green Marketing	X1.1	0,801	0,284	Valid
	X1.2	0,795		Valid
	X1.3	0,795		Valid
	X1.4	0,661		Valid
	X1.5	0,818		Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,643	0,284	Valid
	X2.2	0,741		Valid
	X2.3	0,869		Valid
	X2.4	0,809		Valid
Kualitas Kemasan	X3.1	0,745	0,284	Valid
	X3.2	0,890		Valid
	X3.3	0,742		Valid
	X3.4	0,755		Valid
	X3.4	0,769		Valid
Sustainability Bisnis	Y1	0,708	0,284	Valid
	Y2	0,737		Valid
	Y2	0,727		Valid
	Y4	0,764		Valid
	Y5	0,819		Valid

Sumber: data olahan

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi r-hitung setiap satu pernyataan pada variabel independen *green marketing* (X1), kualitas produk (X2), kualitas kemasan (X3) dan variabel dependen *sustainability* bisnis bernilai koefisien r-hitungnya > r-tabel sebesar 0,284. Dengan demikian dapat diindikasikan bahwa setiap satu pernyataan pada variabel *green marketing* (X1), kualitas produk (X2), kualitas kemasan (X3) dan variabel *sustainability* bisnis (Y) adalah valid. Sedangkan Tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *green marketing* (X1) sebesar 0,737, variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,733, dan variabel kualitas kemasan (X3) sebesar 0,810, yang terakhir variabel *sustainability* bisnis (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,721. Dengan demikian semua variabel dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Angka Kritis	Kesimpulan
Green Marketuing	0,737	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,733	0,600	Reliabel
Kualitas kemasan	0,810	0,600	Reliabel
Sustainability Bisnis	0,721	0,600	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 4
Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32045481
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.051
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

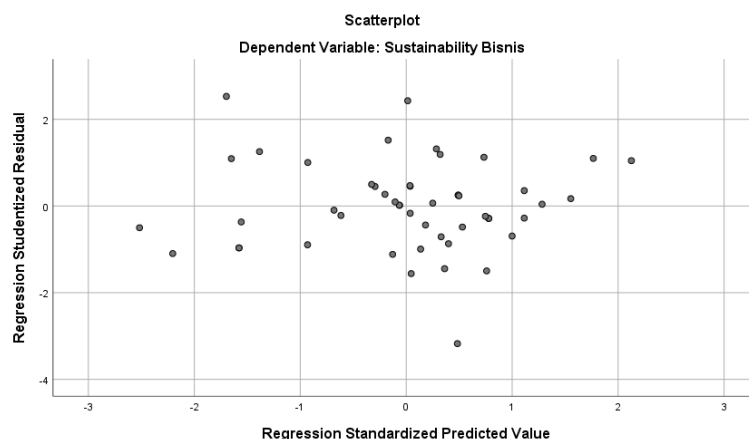
Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, cara penentuannya didapat dengan membandingkan bilangan *Asymp, sig. (2-tailed)*. Asumsi normalitas akan terpenuhi apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05. Dan sebaliknya asumsi normalitas tidak terpenuhi jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* < 0,05. Data dalam penelitian ini terdistribusi normal dibuktikan dengan tabel 3 yang menunjukkan nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Asymp sig (2- tailed)* > 0,05 pada tingkat kepercayaan 0,200. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* ke-3 variabel memiliki nilai > 0,1 dan nilai VIF dari ke-3 variabel memperlihatkan nilai VIF < 10; maka data penelitian ini diindikasikan tidak terjadi gejala *multikolinieritas*. Sedangkan Gambar 1 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak adanya *heteroskedastisitas*.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Green Marketing	.202	4.941
Kualitas Produk	.830	1.205
Kualitas Kemasan	.197	5.086

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Uji Heteroskedasitas

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.905	.894	1.337

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 6 memperlihatkan nilai koefisien determinasi pada sustainability bisnis adalah sebesar *R-square* 0,905. Nilai yang dihasilkan mendekati 1, artinya variabel independen dalam penelitian ini memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Angka *adjuster R-square* adalah 0,894 yang memiliki arti bahwa 89,4% variabel terikat *sustainability* bisnis dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari *green marketing*, kualitas produk, kualitas kemasan dan sebesar 12% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Tabel 7
Pengaruh Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.181	2.993		1.397	.169
Green Marketing	.062	.132	.073	.469	.641
Kualitas Produk	.213	.071	.230	3.010	.004
Kualitas Kemasan	.646	.146	.696	4.438	.000

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai *sig green marketing* $> 0,05$ ($0,641 > 0,05$) dan nilai t-hitung *green marketing* $< t$ -tabel ($0,469 < 1,676$); dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green marketing* terhadap *sustainability bisnis* UMKM di Desa Cikeas Udik Kabupaten Bogor. Hal ini diindikasikan masyarakat di Desa Cikeas Udik belum melek terhadap pentingnya *green marketing*. Disamping itu kegiatan *green marketing* yang dilakukan pengusaha UMKM belum memiliki pengaruh yang dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh masyarakat Desa Cikeas Udik, sehingga dengan sendirinya masyarakat sebagai konsumen belum merasa memperoleh mafaat dari kegiatan *green marketing*. Selaras dengan penelitian Setiagraha et al (2023); Hasanudin et al (2025) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap putusan membeli.

Kemudian, nilai *sig* kualitas produk $< 0,05$ ($0,004 < 0,05$) dengan nilai t-hitung $> t$ -tabel ($3,010 > 1,676$); dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability bisnis* UMKM. Kualitas produk UMKM yang baik selain akan lebih disukai oleh konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM. Sehingga hal ini akan berpengaruh pada kelangsungan usaha (*sustainability*) UMKM. Pengusaha UMKM yang mengutamakan kualitas produknya dapat meningkatkan penjualan dan

menciptakan loyalitas konsumen, sehingga meningkatkan omset dan menambah peluang kerja dengan tetap menjaga lingkungan tetap lestari. Senada dengan penelitian Citrawati et al (2024); Atussa'dyah & Hartaningtyas (2022).yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut nilai *sig* kualitas kemasan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan *t*-hitung bernilai $> t$ -tabel ($4,4384 > 1,676$); dapat diartikan bahwa kualitas kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sustainability bisnis* UMKM. Kualitas kemasan sangat berpengaruh pada kelangsungan usaha (*sustainability*) UMKM. Pengusaha UMKM yang memahami nilai strategis kemasan dalam menaikkan daya tarik produk dan kesadaran akan atribut penting seperti merek, warna, bentuk gambar dan label dalam kemasan produk dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas konsumen, sehingga meningkatkan omset dan menambah peluang kerja dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan (Robiani et al., 2024); (Darmawan & Arifin, 2020).

Tabel 8
Pengaruh Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.033	3	141.678	53.557	.000 ^b
	Residual	121.687	46	2.645		
	Total	546.720	49			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh data nilai *F*-hitung sebesar 53.557 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai *F*-hitung $> F$ -tabel ($53,557 > 2,802$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel *green marketing*, kualitas produk dan kualitas kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *sustainability bisnis* UMKM. Penelitian ini telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara *green marketing*, kualitas produk dan kualitas kemasan berbasis ekonomi hijau dengan *sustainability bisnis* UMKM. Hal ini juga bisa dilihat melalui kenyataan yang menjadi perhatian konsumen saat akan menjatuhkan pilihannya terhadap barang yang akan dibeli, mereka lebih memperhatikan produk yang berkualitas dengan kemasan yang tentunya juga menarik. Dengan adanya peringkat kualitas yang telah menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan dan minat beli (Ramadhina & Mugiono, 2022); (Rafikasari & Fauzy, 2021).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *green marketing*, kualitas produk dan kualitas kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *sustainability bisnis* UMKM. Namun secara parsial hanya variabel *green marketing* yang tidak berpengaruh terhadap *sustainability bisnis* UMKM Ritel, di Cikeas Udik Kabupaten Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, R. M., 2020. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Perjalanan Wisata pada PT. Hasrat Lestari Gemilang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 425–439.
- Aprianto, L., Ekowati, S., 2024. Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen “Minumin” Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 689–702.
- Atussa'dyah, T. M., Hartaningtyas, L., 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Soya Nony'z Tulungagung). *Peshum: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 498–511
- Azaria, P. A., Utami, N. H., 2022. Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Jesya*, 5(2), 2633–2646.
- Citrawati, F. D., Yulianto, M. R., Febriansah, R. E., Indayani, L. 2024. Pengaruh Video Marketing , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1226–1233.
- Darmawan, D., Arifin, S., 2020. Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja

- Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 99–116.
- Hasanudin, H., 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen UMKM Ritel Minuman HAUS. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3501–3508.
- Hasanudin, H., Nurhasan, N., Sucipto, A., 2025. Analysis of Digital Marketing, Brand Image and Green Business on Business Sustainability in Retail MSMEs. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5693–5703.
- Hazrah, S., Rahmani, N. A. B., Alsyah, S., 2024. Efektivitas Kualitas Produk, Kemasan, Harga, dan Lokasi Penjualan Tempe A-Zaki dalam Mendorong Minat Beli Kembali Konsumen di Kota Kisaran. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 50–69.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiayati, K., Damayanti, A. P., Khasanah, V. F., 2023) Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Mariansyah, A., Syarif, A., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Negara, W. P. K., 2024. Social media marketing and purchase decision: Insights from Indonesian MSMEs. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(2), 476–487.
- Noor, F., Irnawati, D., Kustaji, Agustino, M. R., 2024. Pengaruh Green Marketing Terhadap keputusan Pelanggan: Studi Kasus Pada Toko Ritel Modern Lion Superindo Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 7(2), 396–401.
- Nuraisyah, W., Nuzil, N. R., 2023. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Pratama, K. A., Fitra, J., 2020. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kemasan, dan Harga Terhadap Minat Beli Tiwul Instan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1)
- Rafikasari, E. F., Fauzy, N. E. N., 2021. Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284.
- 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.
- Robiani, B., Mukhlis, M., Sukanto, S., Hamira, H., Apriani, D., 2024. Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Sungsang 4. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 31–42.
- Setiagraha, D., Junianto, M., Muharramah, U., 2023. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 82–91.
- Zai, C. E. D., Harto, B., 2024. Manajemen Layanan Sebagai Strategi Dan Praktik Sustainability Bisnis Untuk Mendukung Daya Saing UMKM Di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 4131–4145.