

**PERAN *PACKAGING* DALAM UPAYA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UD ALTARA KOTA MALANG SUB DIVISI PRODUK KURMA**

SKRIPSI



Oleh:

DOFA ALFANI

NIM: 19510129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

**PERAN *PACKAGING* DALAM UPAYA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UD ALTARA KOTA MALANG SUB DIVISI PRODUK KURMA**

SKRIPSI

Ditujukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh

DOFA ALFANI

NIM: 19510129

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERAN *PACKAGING* DALAM UPAYA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UD ALTARA KOTA MALANG SUB DIVISI PRODUK KURMA**

SKRIPSI

Oleh

DOFA ALFANI

NIM : 19510129

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN *PACKAGING* DALAM UPAYA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD ALTARA KOTA MALANG SUB DIVISI PRODUK KURMA

SKRIPSI

Oleh

DOFA ALFANI

NIM : 19510129

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

2 Anggota Penguji

Dr. Faisol, M.Pd

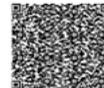
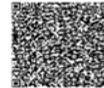
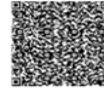
NIP. 198411142023211015

3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dofa Alfani
NIM : 19510129
Fakultas/Program studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul:

“**PERAN *PACKAGING* DALAM UPAYA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD ALTARA KOTA MALANG SUB DIVISI PRODUK KURMA**” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain

Selanjutnya apabila di kemudia hari ada “**Klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing danatau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juli 2024

Hormat Saya,



Dofa Alfani

NIM 19510129

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Peran *Packaging* dalam upaya Keputusan Pembelian pada UD Altara Kota Malang sub Divisi Produk Kurma**”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Tidak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah menjadi *Support System* dalam membantu memberikan dukungan moral baik secara materi maupun non materi:

1. Ibu saya Laili Hidayati yang tidak mengenal lelah medoakan dan memberikan dukungan setiap hari, Serta Ayah saya Abdul Mu'iz yang telah memberikan pengetahuan serta dukungan materi yang tak terhitung jumlahnya
2. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberikan bimbingan serta masukan saran dan kritik dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. Prof. Dr. H. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Misbahul Munir, Lc, M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua kakak saya Rizqi Pratama dan Kanzul Fikri yang telah berbagi pengalaman seputar dunia perkuliahan sehingga saya termotivasi untuk menyelesaikan kuliah dengan penuh tanggung jawab
7. Keluarga besar Bani Kasun dan Bani Rifai yang telah memberikan motivasi serta semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini
8. Teman-teman Angkatan 2019 Manajemen yang saya banggakan sebagai tempat untuk bertukar pikiran khususnya dalam disiplin keilmuan yang sama
9. Pihak UD Altara Kota Malang yang telah bersedia membantu saya sebagai objek penelitian ini
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan pahala berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi dirinya pada khususnya dan bagi pembaca

Malang, 14 Juni 2024



Dofa Alfani

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI | iv |
| Daftar Tabel | iv |
| Daftar Gambar..... | v |
| Daftar Lampiran | vi |
| Abstrak | vii |
| Abstract | viii |
| املستخلص..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Konteks Penelitian | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Definisi Istilah..... | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 9 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.2 | Orisinalitas Penelitian | 18 |
| 2.3 | Kajian Teori | 19 |
| 2.3.1 | Pengertian <i>Packaging</i> (Kemasan) Produk | 19 |
| 2.3.2 | Desain <i>Packaging</i> (Kemasan) | 19 |
| 2.3.3 | Fungsi <i>Packaging</i> (Kemasan)..... | 20 |
| 2.3.4 | Aktivitas Produksi | 21 |
| 2.3.5 | Tujuan <i>Packaging</i> (Kemasan) | 23 |
| 2.3.6 | Peran <i>Packaging</i> (Kemasan) | 24 |
| 2.3.7 | Langkah-langkah <i>Packaging</i> (Kemasan) | 27 |
| 2.4 | <i>Packaging</i> (Kemasan) sebagai Instrumen Keputusan Pembelian..... | 29 |
| 2.5 | Peran <i>Packaging</i> (<i>Kemasan</i>) dalam Keputusan Pembelian menurut Sudut Pandang Islam..... | 31 |
| 2.6 | Kerangka Berfikir | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 36 |
| 3.1 | Jenis dan Pendekatan Penelitian | 36 |
| 3.2 | Lokasi Penelitian..... | 37 |
| 3.3 | Subjek Penelitian..... | 37 |
| 3.4 | Data dan Sumber Data..... | 38 |
| 3.4.1 | Data Primer..... | 38 |
| 3.4.2 | Data Sekunder | 38 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.5.1 | Observasi | 40 |
| 3.5.2 | Wawancara | 41 |
| 3.5.3 | Dokumentasi..... | 42 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.6 | Analisis Data..... | 43 |
| 3.6.1 | Triangulasi Data | 44 |
| 3.6.2 | Reduksi Data | 45 |
| 3.6.3 | Penyajian Data..... | 45 |
| 3.6.4 | Menarik Kesimpulan..... | 46 |
| BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN | | 47 |
| 4.1 | Paparan Data..... | 47 |
| 4.1.1 | Latar UD Altara..... | 47 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi UD Altara Kota Malang | 48 |
| 4.1.3 | Struktur Organisasi | 48 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 50 |
| 4.2.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 50 |
| 4.2.2 | Gambaran Umum Subjek Penelitian..... | 52 |
| 4.2.3 | Peran <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam Keputusan pembelian Konsumen Sub Produk Kurma UD Altara Kota Malang | 52 |
| 4.2.4 | Implikasi <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam upaya keputusan pembelian pada UD Altara sub divisi produk kurma | 56 |
| 4.3 | Pembahasan | 59 |
| 4.3.1 | Validasi Data | 60 |
| 4.3.2 | Peran <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam keputusan pembelian konsumen pada UD Altara Sub divisi Produk Kurma..... | 68 |
| 4.3.3 | Implikasi <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam upaya keputusan pembelian pada UD Altara sub divisi produk kurma | 72 |
| BAB V PENUTUP..... | | 78 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 5.1 Kesimpulan..... | 78 |
| 5.2 Saran..... | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| LAMPIRAN | 87 |

Daftar Tabel

| | |
|---|-----------|
| Tabel 1.1 Data kerusakan <i>Packaging</i> (<i>Kemasan</i>) | 3 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 2.2 Orisinalitas Penelitian..... | 18 |
| Tabel 3.1 Subjek Penelitian | 38 |
| Tabel 3.2 Kebutuhan Data Observasi | 40 |
| Tabel 3.3 Kebutuhan Data Wawancara | 41 |
| Tabel 3.4 Kebutuhan Data Dokumentasi | 43 |
| Tabel 4.1 Tugas dan Tanggung Jawab Pegawai UD Altara | 46 |
| Tabel 4.2 Informan Penelitian | 49 |
| Tabel 4.3 Triangulasi Sumber | 57 |
| Tabel 4.4 Triangulasi Teknik..... | 62 |

Daftar Gambar

| | |
|---|-----------|
| Gambar 2.1 Model Tanggapan Konsumen Bloch..... | 25 |
| Gambar 2.2 Tingkatan dari <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam FMCG..... | 30 |
| Gambar 2.3 Kerangka Berfikir | 35 |
| Gambar 3.1 Model Analisis | 40 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD Altara | 45 |

Daftar Lampiran

| | |
|--|------------|
| SKRIPSI..... | i |
| Lampiran 1 Pedoman Wawancara..... | 87 |
| Lampiran 2 Transkrip Wawancara | 89 |
| Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara | 98 |
| Lampiran 4 Surat Pernyataan Plagiarisme | 102 |
| Lampiran 5 Jurnal Bimbingan..... | 103 |
| Lampiran 6 Biodata Peneliti..... | 104 |

Abstrak

Dofa Alfani, 2024, SKRIPSI, Judul: “PERAN *PACKAGING (KEMASAN)* DALAM UPAYA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD ALTARA KOTA MALANG SUB DIVISI PRODUK KURMA”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci: *Packaging (Kemasan)*, Keputusan Pembelian, Desain, Implikasi

Peran *Packaging (Kemasan)* sebagai alat pemasaran sangat tergantung pada sifat produk yang digunakan dan jenis keputusan yang diambil oleh konsumen saat produk dibeli. Persepsi informasi yang ditampilkan pada *Packaging (Kemasan)* merupakan proses multidimensi, yang terdiri dari penyampaian informasi (fase kognitif), penginduksian emosi (fase afektif) dan tindakan (fase perilaku). Sejauh ini, kesadaran akan pentingnya *Packaging (Kemasan)* dalam menarik keputusan pembelian oleh konsumen masih kurang disadari oleh pihak UD Altara khususnya dalam divisi kurma, oleh karena itu peneliti melakukan studi tentang pentingnya peran *Packaging (Kemasan)* dalam keputusan pembelian serta implikasi *Packaging (Kemasan)* dalam keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan paradigma Kualitatif dimana hakikat suatu fenomena, yang mencakup kualitasnya, manifestasinya yang berbeda-beda, konteks kemunculannya, atau perspektif dari mana fenomena tersebut dapat dirasakan. Informan yang dibutuhkan yakni 4 Internal UD Altara dan 3 Eksternal UD Altara, Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni Observasi, Wawancara, Dokumentasi, Analisis data menggunakan Triangulasi Sumber & Teknik serta Reduksi Data.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara dengan 7 informan membuktikan bahwa *Packaging (Kemasan)* memiliki peran sebagai pengawas produk, pelindung produk, serta alat komunikasi pemasaran. Upaya keputusan pembelian Kurma pada UD Altara Kota Malang memiliki Implikasi yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kejujuran dalam penimbangan produk, serta evaluasi pihak internal UD Altara merupakan instrumen yang ada pada keputusan pembelian.

Abstract

Dofa Alfani, 2024, *THESIS Title: “THE ROLE OF PACKAGING (KEMASAN) IN PURCHASING DECISIONS AT UD ALTARA MALANG CITY SUB DIVISION DATE PRODUCT”*

Advisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords: Packaging, Purchase Decision, Design, Implications

The role of *Packaging* as a marketing tool is very dependent on the nature of the product used and the type of decision made by consumers when the product is purchased. Perception of information displayed on *Packaging* is a multidimensional process, consisting of conveying information (cognitive phase), inducing emotions (affective phase) and action (behavioral phase). So far, UD Altara is still less aware of the importance of *Packaging* in attracting purchasing decisions by consumers, especially in the dates division, therefore researchers conducted a study on the importance of the role of *Packaging* in purchasing decisions and the implications of *Packaging* in purchasing decisions.

The method used is a case study with a qualitative paradigm, which describes the nature of a phenomenon, which includes its qualities, its different manifestations, the context in which it appears, or the perspective from which the phenomenon can be perceived. The informants needed are 4 Internal UD Altara and 3 External UD Altara. The data collection techniques used are Observation, Interview, Documentation, Data analysis using Source & Technique Triangulation and Data Reduction.

Based on the results obtained from interviews with 7 informants, it is proven that packaging has a role as product supervisor, product protector, and marketing communication tool. Efforts to make a decision to purchase dates at UD Altara, Malang City have implications which show that consumer trust, honesty in weighing products, as well as internal evaluation of UD Altara are instruments in purchasing decisions.

املستخلص

تقديم، اراتلأ دوا في ءارشلا تارارق في فيلغتلأ رود" :تخورطلأا ناونء، 2024، في نافلأ افود
"رومتلا تاجتنم في عرفلا مسقلا، جزلأام

ج.م.، م.م.، سوردلأا ملس. ح. روتكد روسيفوربلا : فرشملا

راثلأا، ميمصتلا، ءارشلا رارق، فيلغتلأا تئبعتلا :تبحاتقملا تاملكلا

رارقلا عونو مدختسملا جتنملا تعيبط في لء رييك لكشب تقيوست ءادأك فيلغتلأ رود دمتعي
تيلمء وه ءوبعلا في لء ءضور عملا تامولعملا كاردن. جتنملا ءارش دذء نوكلهتسملا مذختي في ذلأا
(تيفطاعلا ءلحرملا) رعاشملا ءرئائو، (تيفر عملا ءلحرملا) تامولعملا لقن من نوكتت، داعبلأا ءدعتم
في فيلغتلأا تيمهأب ايعو لقا UD Altara ءكرد ل ازتلا نلأا في تد. (تيكولسلا ءلحرملا) لمعاو
لوح ءسارد نوئحابلا ىرجأ كلذل، رومتلا مسق في ءصاخ، نيكلهتسملا لبقنم ءارشلا تارارق بذج
تارارق ءارشلا في لء فيلغتلأا تاساكعناو ءارشلا تارارق في فيلغتلأا رود تيمهأ
في فامب، ءرهاظلا تعيبط فصدي، في عون جزونم تاذ ءلأاد ءسارد في ه ءمدختسملا ءقيرطلا
كاردن ملأذن من نكمي في ذلأا روظنملا وأ، هيفر هظت في ذلأا قاييسلاو، ءفلتخملا اهرهاظمو، اهتافصد كلذل
عمج تايقت. في جراخ UD Altara 3 و في لءاد UD Altara 4 م ه نوبولطملا نوربخملا. ءرهاظلا
تيفتلاو رصملا مادختساب تانايبلا ليلحتو قيثوتلاو ءلباقملاو ءظلاملا في ه ءمدختسملا تانايبلا
تانايبلا ليلقتو تيلتلا

مل فيلغتلأا نأ تبث، نيربخم 7 عم تلاباقملا نم اهيلء لوصحلا مديتلا جئاتنلا في لءءانب
ناختلا ءلوزبملا دوھجلا ن. تقيوستلا تلاصتلا ءادأو، جتنملا في ماحو، جتنملا في لء فرشمك رود
في قدصلاو، كلهتسملا ءقننأ حضورت راتأ اهل جزلأام تميم، UD Altara في رومتلا ءارش رارق
ءارشلا تارارق في ءاودأ في UD Altara 1 في لءادلا مبيقتلا كلذكو، تاجتنملا نزو

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

UD Altara yang terletak di Jl. Zainul Arifin No.98, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65118 adalah toko bernuansa Islami yang menjual berbagai kebutuhan dan perlengkapan Haji, selain itu UD Alatarata juga menjual berbagai Kurma dengan berbagai jenis. Dari banyaknya kurma tersebut pihak UD Altara membuat *Packaging* (Kemasan) untuk menarik mata konsumen, namun Ketika *Packaging* (Kemasan) yang ditampilkan kurang baik untuk dipandang seperti penyok yang diakibatkan tertindih Kemasan Kurma diatasnya membuat calon konsumen mengurungkan keputusannya dalam membeli Produk Kurma yang rusak tersebut.

Dalam wawancara singkat yang peneliti lakukan dengan ibu Kiptiyah selaku konsumen yang sudah berlangganan 1 tahun di UD Altara (Kamis, 16 Maret 2023) menyebutkan: “*Saya membeli Produk Kurma dengan Packaging (Kemasan) yang bagus tanpa cacat dikarenakan, produk tersebut saya berikan sebagai oleh-oleh pada kerabat.*” Bahkan ibu Kiptiyah juga menambahkan: “*Saya tidak jadi beli produk kurma apabila Packaging (Kemasan) nya ada kerusakan meskipun sedikit*” dari wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa adanya kerusakan juga mengganggu penyampaian informasi seperti berat bersih dan nama merk yang sebagian tulisan sulit terbaca dikarenakan *Packaging* (kemasan) penyok/rusak.

Pihak UD Altara dapat meningkatkan penjualan kurma apabila mereka memiliki kemampuan untuk membenahi berbagai *Packaging* (Kemasan) kurma yang kurang layak diletakkan di tempat *display* hal tersebut dapat diwujudkan dengan meningkatkan kualitas bahan *Packaging* (Kemasan), Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh ibu Anita Andriani selaku Supervisor UD Altara yang menyebutkan “*Packaging (Kemasan) sangat penting sekali ya terutama untuk bentuk Packaging (Kemasan) nya kita macam macam ya, ada yang dari standing pouch ada yang thinwall ada yang mika, jadi customer bisa memilih*

sesuai selera mereka dan juga Packaging (Kemasan) kita ada yang berupa toples” bahkan beliau juga menambahkan “jadi kita ada presentase presentase tertentu untuk harga sebuah barang jadi misal dari dus kita ambil keuntungan hanya 5% kalau di Packaging (Kemasan) kita bisa ambil sekitar 30%”

Peran *Packaging* (Kemasan) dan fungsinya adalah kategori dinamis; mereka dibentuk dalam waktu, terutama dipengaruhi oleh perubahan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, yang terkait erat dengannya. Jika konsumen ragu-ragu, paket tersebut menjadi penting dalam pilihan pembelian karena dikomunikasikan kepada konsumen selama waktu pengambilan keputusan. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen seperti: Warna Kemasan, Desain Pembungkus, Informasi Cetak, Gambar Latar Belakang, Bahan Pengemasan (Silayoi P, 2007).

Sedangkan menurut Jerzyk (2007) *Packaging* (Kemasan) adalah “produk jadi yang memiliki struktur yang sesuai, yang dimaksudkan untuk melindungi produk yang dikemas terhadap efek berbahaya dari faktor eksternal (atau sebaliknya, melindungi lingkungan terhadap efek berbahaya dari produk), yang memungkinkan pemindahan produk selama penyimpanan, pengangkutan, penjualan dan penggunaan, menginformasikan tentang konten, memengaruhi pembeli melalui estetika solusinya dan memberikan nilai ekonomi ekstra.

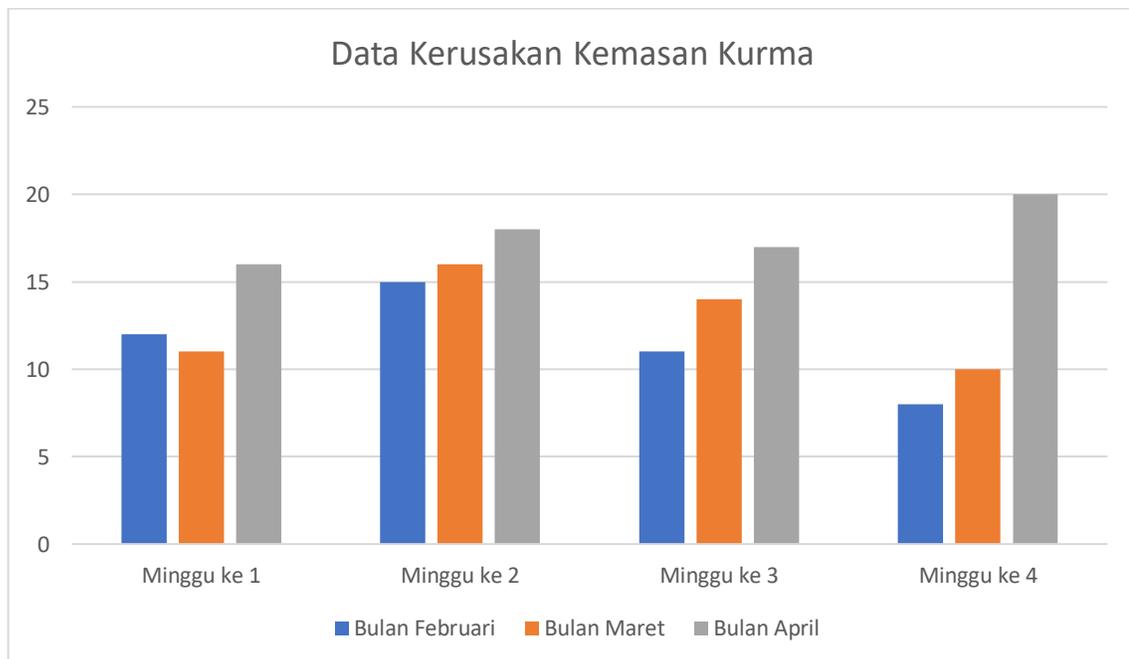
Sejauh ini, kesadaran akan pentingnya *Packaging* (Kemasan) dalam menarik keputusan pembelian oleh konsumen masih kurang disadari oleh pihak UD Altara khususnya dalam divisi kurma. Pentingnya peran *Packaging* (Kemasan) tersebut dapat dibuktikan dengan adanya perbedaan penjualan dari berbagai jenis kurma dengan bentuk *Packaging* (Kemasan) yang berbeda menunjukkan bahwa *Packaging* (Kemasan) modern “membuat produk lebih menarik dan berdampak positif pada calon pembeli yang mendorong mereka untuk membeli” (Ciechomski, 2008).

Adapun alasan peneliti menjadikan UD Altara sebagai lokasi penelitian karena:

1. UD Altara sebagai toko bernuansa islam terbesar di Kota Malang adalah tempat yang cocok untuk mengumpulkan data khususnya pada bidang Kurma
2. Sebagai toko yang menjual berbagai perlengkapan muslim, UD Altara memiliki letak strategis di pusat perbelanjaan Kota Malang

Peran *Packaging* (Kemasan) sebagai alat pemasaran sangat tergantung pada sifat produk yang digunakan dan jenis keputusan yang diambil oleh konsumen saat produk dibeli. Persepsi informasi yang ditampilkan pada *Packaging* (Kemasan) merupakan proses multidimensi, yang terdiri dari penyampaian informasi (fase kognitif), penginduksian emosi (fase afektif) dan tindakan (fase perilaku). Fase-fase ini diharapkan menghasilkan penempatan produk dalam hirarki produk alternatif dengan mempertimbangkan kualitas, harga serta mereknya dan membangkitkan keinginan untuk memiliki dan membelinya.

Tabel 1.1: Data Kerusakan *Packaging* (Kemasan) Kurma pada UD Altara tahun 2023



Sumber: Hasil observasi peneliti di UD Altara Tahun 2023

Dengan demikian diperlukan perubahan-perubahan dalam proses pembuatan *Packaging* (Kemasan) baik dari pihak internal UD Altara maupun pihak eksternal (Suplier) dan Mitra, Pihak Internal dapat melakukan 4 fungsi Manajemen yaitu Directing, Actuating, Planning, Organizing secara bertahap serta melakukan evaluasi tiap bulan untuk meninjau ulang berbagai aspek yang telah disebutkan serta mengkomunikasikan pada pihak eksternal untuk melakukan pengiriman barang dengan baik.

Keanekaragaman produk pangan yang diperdagangkan di pasar menuntut adanya kebutuhan untuk memberikan informasi yang lengkap dan terpercaya kepada konsumen tentang produk yang dijual. Hak-hak mereka menjadi sangat aktif dalam mengumpulkan sumber daya informasi yang signifikan dan terlibat dalam mempromosikan produk favorit mereka. Konsumen yang terinformasi memperoleh pengetahuan tentang makanan dari berbagai sumber yang tersedia dan membandingkannya dengan informasi pada label produk makanan.

Oleh karena itu, dibenarkan untuk menyelidiki sikap konsumen terhadap informasi tentang *Packaging* (Kemasan) makanan. Berdasarkan informasi tersebut, seorang konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk makanan. Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap informasi tentang *Packaging* (Kemasan) menjadi sangat penting dalam produksi produk makanan kategori baru. Fungsi informasi dan promosi *Packaging* (Kemasan) menjadi semakin penting, ketika dirancang. Desain *Packaging* (Kemasan) produk yang tepat merupakan bagian integral dari strategi pemasaran.

Berdasarkan Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan dalam Pasal 82 ayat (1) disebutkan bahwa Setiap orang yang melakukan produksi Pangan dalam *Packaging* (Kemasan) wajib menggunakan bahan *Packaging* (Kemasan) pangan yang tidak membahayakan kesehatan manusia atau tidak melepaskan cemaran yang membahayakan kesehatan manusia. Ketentuan mengenai penggunaan bahan *Packaging* (Kemasan) Pangan diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 86 Tahun 2019 tentang

Keamanan Pangan, disebutkan bahwa Setiap orang yang memproduksi pangan untuk diedarkan wajib menggunakan bahan *Packaging* (Kemasan) yang diizinkan.

Penting diperhatikan bagi Pelaku Usaha Pangan untuk memilih *Packaging* (Kemasan) pangan dari plastik yang ada logo tara pangan dan kode daur ulang berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian No. 24/M-IND/PER/2/2010 Tahun 2010 tentang Pencantuman Logo Tara Pangan dan Kode Daur Ulang Pada *Packaging* (Kemasan) Pangan dari Plastik. Dalam Peraturan tersebut dijelaskan bahwa Logo pangan adalah penandaan yang menunjukkan bahwa suatu *Packaging* (Kemasan) pangan aman digunakan untuk konsumsi. Kode daur ulang adalah penandaan yang menunjukkan bahwa suatu *Packaging* (Kemasan) pangan dapat didaur ulang. (KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN, 2010)

Adapun Jurnal yang ditulis oleh Orzan et al (2018) yang berjudul “*Consumers’ Behavior Concerning Sustainable Packaging : An Exploratory Study on Romanian Consumers*” menghasilkan temuan berupa menilai preferensi konsumen untuk *Packaging* (Kemasan) ramah lingkungan, memahami alasan membeli *Packaging* (Kemasan) ramah lingkungan dan peran informasi *Packaging* (Kemasan) ramah lingkungan dalam mempromosikan keberlanjutan Sebagian besar responden mengetahui dampak *Packaging* (Kemasan) terhadap lingkungan, alasan utama pembelian adalah perlindungan lingkungan, daur ulang, dan rasa tanggung jawab. Preferensi *Packaging* (Kemasan) termasuk kertas, kaca dan karton dan pada tingkat lebih rendah plastik dan kayu.

Terdapat perintah yang tegas dalam Al-Qur'an terkait pembuatan *Packaging* (Kemasan), salah satunya yaitu dalam Surah At-Tin 95:4,

تَقْوِيمٌ ۖ أَحْسَنَ فِي ٱلْإِنْسَانِ ۖ خَلَقْنَا لَقَدْ

Sungguh, Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.

Adapun ayat yang mewajibkan manusia untuk menjaga Amanah dalam berdagang yang tertuang dalam Surah Al-Anfal 8:27,

وَأَنْتُمْ أَمْنَتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَٰ أَيُّهَا
تَعْلَمُونَ

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.

Peneliti menyimpulkan bahwa setiap orang khususnya seorang muslim untuk selalu menciptakan *Packaging* (Kemasan), tanpa menurunkan atau menambah berat badan. Penyampaian Informasi yang tertera dalam Instrumen *Packaging* (Kemasan) juga merupakan bentuk nyata pengamalan Sifat Terpuji Nabi Muhammad SAW yakni *Amanah* sehingga konsumen tidak sampai salah menerima informasi yang produk tersebut sampaikan

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran *Packaging* (Kemasan) dalam keputusan pembelian pada UD Altara Sub Divisi produk Kurma?
2. Implikasi *Packaging* (Kemasan) dalam upaya keputusan pembelian pada UD Altara sub divisi produk kurma?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran *Packaging* (Kemasan) kurma dalam Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui implikasi intenal dan eksternal UD Altara dalam pengemasan kurma

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat Teoritis:

Memberikan kontribusi yang berdaya guna secara teoritis, metodologis, dan empiris bagi kepentingan akademis dalam bidang ilmu Pendidikan khususnya dalam manajemen pemasaran.

Manfaat Praktis:

1. Dapat dijadikan suatu pola dan strategi dalam meningkatkan kualitas *Packaging* (Kemasan) kurma UD Altara
2. Dapat dijadikan sebagai alternatif model inovasi dalam pengembangan *Packaging* (Kemasan) Kurma UD Altara

1.5 Definisi Istilah

1. Peran

Menurut Dougherty & Pritchard (1985) teori peran memberikan kerangka konseptual untuk mempelajari aktivitas organisasi. Mereka menyatakan bahwa tujuannya adalah untuk "mengatasi masalah harga produk akibat produksi atau konsumsi".

Maka dari itu peneliti menyimpulkan Peran adalah suatu sifat yang timbul secara alamiah dari nilai produk, sedangkan status adalah kumpulan kewajiban dan hak sebuah produk yang timbul ketika konsumen menjalankan kewajiban dan haknya sesuai dengan statusnya.

2. Implikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) makna kata implikasi adalah keterlibatan atau suasana terlibat. Sedangkan menurut Silalahi (2005) menyebutkan bahwa akibat dari setiap program atau kebijakan yang diterapkan, yang mungkin berdampak positif atau tidak terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam implementasi program atau kebijakan tersebut.

Dari penjabaran diatas peneliti menyimpulkan bahwasannya Implikasi pada *Packaging* (Kemasan) memiliki andil dalam sebuah peristiwa bagaimana suatu

produk dapat berpengaruh dalam proses produksi sehingga memunculkan fenomena yang dapat menjadi fokus penelitian

3. Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan & Didik (2022) berpendapat bahwa Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mendiskusikan permasalahan dan mencari informasi mengenai produk atau jasa. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian adalah keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

- 1) **“Peran Kemasan dan Citra Merek bagi Keputusan Pembelian”** jenis Penelitian ini adalah Deskriptif dengan Paradigma Kuantitati. Dalam Penelitian ini Teori yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik Singkong Ibu Rina. Secara simultan kemasan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan akademis (Junaidi et al., 2023)
- 2) **“Consumers’ knowledge, practices, and perceptions about conventional and sustainable food *Packaging*”** Jenis penelitian ini adalah eksperimen dengan paradigma yang digunakan adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah karakteristik sosiodemografi. Hasil dari penelitian ini adalah Konsumen telah menunjukkan kebiasaan mengamati *Packaging* (Kemasan) integritas bahan dan jenis pada waktu pembelian, serta dilaporkan bahwa faktor ini mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli yang diberikan produk makanan. Konsumen menunjukkan preferensi untuk *Packaging* (Kemasan) biodegradable dibandingkan konvensional. Namun, jangan mempertimbangkan dekomposisi bahan *Packaging* (Kemasan) waktu pada waktu pembelian dan ini menunjukkan dangkal pengetahuan tentang dampak lingkungan dari *Packaging* (Kemasan) makanan pilihan. Hasil ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi membuat sulit bagi mereka untuk memilih *Packaging* (Kemasan) makanan terbaik. Jadi, itu perlu menginformasikan dan mendidik konsumen tentang *Packaging* (Kemasan) bahan mampu memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah untuk meningkatkan kebiasaan masyarakat yang berkelanjutan. (Carvalho et al., 2022)

- 3) **“Islamic symbols in food *Packaging* and purchase intention of Muslim consumers”** Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan paradigma yang digunakan kuantitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan Niat pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah Pemasar harus memprioritaskan label yang mereka gunakan untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan nilai simbolis mereka untuk pelanggan. Meskipun semua label Islam berharga di antara Muslim, beberapa dari mereka memiliki nilai yang lebih tinggi, dalam hal ini pemasar harus menyadarinya nilai. Juga, pemasar harus menggunakan label yang konsisten dengan produknya, yaitu mereka tidak dapat menggunakannya setiap simbol untuk setiap produk. Implikasi praktis dasar dari penelitian ini adalah bahwa pemasar dapat mensegmentasikan pasar Muslim dalam keyakinan, berdasarkan ketaatan pengikut untuk keyakinan mereka, yang dapat menyebabkan *Packaging* (Kemasan) yang berbeda untuk setiap segmen. Dengan hormat terhadap temuan penelitian ini, kelompok dengan tingkat religiusitas yang berbeda memberikan respon yang berbeda hingga *Packaging* (Kemasan) dengan simbol-simbol agama. (Akbari et al., 2018)
- 4) **“Impact of Snack Food *Packaging* Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions”** Jenis penelitian ini adalah Deskriptif dengan paradigma yang digunakan adalah kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan desain *Packaging* (Kemasan) yang mana karakteristik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan hubungan sebab akibat di antara mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna, bentuk, gambar, garis, dan tipografi merupakan faktor dampak yang paling penting. Oleh karena itu, peneliti harus menekankan pada lima hal tersebut penyebab. Warna dan gambar adalah dua faktor kunci dalam hal ini karakteristik desain karena disebabkan dan tidak dipengaruhi oleh faktor lainnya. Bentuk, garis, tipografi, material, dan teknologi semuanya terlibat dalam warna dan gambar. Oleh karena itu, dalam desain kemasan, desainer harus pertimbangkan warna dan gambar saat mendesain karakteristik lainnya. Sedangkan konsumen terlebih dahulu

memperhatikan dua faktor warna dan gambar, yang menyediakannya informasi intuitif tentang makanan. Lebih-lebih lagi, bentuknya tidak berhubungan dengan tipografi; terungkap hal itu peneliti tidak perlu mempertimbangkan bentuk kemasan saat mendesain tipografi dan bentuk. Umumnya, desainer tidak akan fokus pada material, dan teknologi ketika merancang lima faktor lainnya. (Wang et al., 2023)

5) **“Peran *Packaging* Terhadap Tingkat Nilai Jual Produk Olahan Keripik Buah”**

Jenis penelitian Deskriptif dengan pendekatan studi kasus paradigma yang digunakan Kualitatif. Dari hasil pengamatan di lapangan, umumnya industri olahan Keripik buah masih belum memaksimalkan dalam tampilan kemasan, sehingga daya tarik dari Keripik buah tersebut belum tereksplorasi secara maksimal. Padahal sebagaimana dijelaskan bahwa pengemasan (*Packaging*) memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melihat hingga mencoba produk. Termasuk ketika berbicara desain atau tampilan dari pengemasan hingga bentuk pengemasan yang perlu di desain sehingga menarik konsumen untuk menggunakan produk. Peran penting memperhatikan pengemasan akan menentukan harga produk, oleh karena itu desain rancangan kemasan akan menentukan karakteristik produk. Faktor pemasaran juga akan dipengaruhi oleh proses produksi, jalur distribusi, segmen pasar, produk pesaing, sasaran pasar hingga promosi. Karena itu kemasan digunakan sebagai media penandaan barang, warna kemasan mencerminkan isi, ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. (Lena Ahdiani Hayati, 2021)

6) **“Peranan Kemasan (*Packaging*) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak”**

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif dengan paradigma Kualitatif. Teori penunjang dalam penelitian tersebut adalah Fenomenologi yang berarti Peneliti meletakkan perhatiannya pada studi atas penampakan, akuisisi pengalaman, dan kesadaran. Hasil dari penelitian tersebut

1. Mengangkat citra dan nilai tambah dari produk tersebut Sebuah produk akan mempunyai nilai jual yang lebih apabila kemasannya lebih menarik. Misalnya

produk amplang (makanan khas kalbar), amplang dikemas dengan menggunakan kemasan biasa tentunya harga standar tetapi apabila amplang tersebut di beri kemasan aluminium foil kemudian dibungkus menggunakan kotak tentunya mempunyai nilai jual yang tinggi dan segmen pasarnya pun berbeda dengan menggunakan kemasan plastik biasa (polypropilen).

2. Memperpanjang masa simpan produk Memperpanjang masa simpan misalnya produk kripik menggunakan kemasan biasa (polypropilen) masa simpannya hanya satu bulan tetapi dengan menggunakan kemasan standar (aluminium foil) masa simpannya bisa sampai lebih dari 6 bulan.
 3. Dapat mewujudkan UMKM naik kelas Maksudnya dari yang usahanya masih mikro bisa menjadi usaha kecil. Kemudian dari usaha kecil bisa menjadi usaha menengah. Dari usaha menengah bisa menjadi usaha besar. Tentunya dengan memperluas pemasaran, segmen pasarnya semakin bertambah sehingga omset penjualan semakin meningkat (Ari Widiati, 2019)
- 7) **“An insight into the influence of *Packaging and presentation format on consumer purchasing attitudes towards cheese: A qualitative study*”** Jenis penelitian ini adalah Deskriptif dengan paradigma yang digunakan Kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan wawasan awal tentang atribut dan faktor utama yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen presentasi dan pengemasan produk keju. Teori yang digunakan Keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini Menurut pandangan umum para peserta, faktor yang paling relevan dalam proses pembelian produk makanan adalah harga, kualitas produk, merek, asal dan kurangnya waktu yang tersedia saat berbelanja. Di dalam Faktanya, dilaporkan secara luas bahwa harga merupakan faktor yang dominan faktor dalam keputusan pembelian karena anggaran kendala. Patut dicatat bahwa pesertanya hanya sedikit menyebutkan kualitas makanan sebagai aspek terpenting ketika membuat pilihan makanan mereka (mereka menyatakan bahwa mereka selalu mencari produk dengan kualitas terbaik, berapa pun harganya). Begitu pula mereknya disorot sebagai faktor penting ketika memilih

makanan, namun hanya untuk beberapa peserta yang mengaitkannya dengan merek kepercayaan diri. Asal produknya juga sering diindikasikan sebagai faktor penting dalam pembelian niat, dengan peserta memprioritaskan asal Spanyol. Hasil ini dapat diharapkan karena kota tempat penelitian berlangsung dan diberikan kepada peserta Kewarganegaraan Spanyol. Akhirnya, kurangnya waktu yang tersedia di momen pembelian juga dinyatakan sebagai faktor mempengaruhi proses pembelian, saat konsumen membeli lebih banyak produk yang dikemas karena pola kerja dan lapangan kerja perempuan yang lebih tinggi. (Eldesouky & Mesias, 2014)

- 8) **“Factors Influence on *Packaging Design* in an Impulse Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of Doritos Pack”** Jenis penelitian ini adalah Studi kasus dengan paradigma Kualitatif. Tujuan penelitian ini Untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel independen dan dependen metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui media sosial, online, dan wawancara tatap muka yang dilakukan kepada nasabah dan ahli dalam inovasi produk. Teori yang digunakan *Packaging (Kemasan) Desain Elemen*. Hasil dari penelitian ini konsumen mengagumi produk tersebut setelah mereka membeli produk yang luar biasa dan ini produk kemasan yang menarik. Akibat fakta tersebut, penelitian ini tidak bisa mengatakan adanya hubungan yang setara antara desain kemasan yang menarik dan kualitas produk yang luar biasa, namun terdapat pemikiran positif dan arah yang jelas tentang desain kemasan yang menarik menunjukkan kualitas produk yang berharga. Dan juga tidak terduga tuntutan masyarakat semakin meningkat, desain kemasan terus menunjukkan peran penting dalam acara melayani konsumen dengan menyediakan informasi tercetak dan juga menyajikan fungsinya. (Ahmad A & Ahmad Q, 2015)

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Nama, Tahun, Jenis | Persamaan | Perbedaan | Hasil |
|----|---|--|---|--|
| 1 | Peran Kemasan dan Citra Merek bagi Keputusan Pembelian (Junaidi et al., 2023) Jurnal Bisnis dan Ekonomi | 1. Objek yang diteliti sama yakni <i>Packaging</i> (Kemasan) Makanan | 1. Paradigma yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah kuantitatif sedangkan pada penelitian ini menggunakan Paradigma Kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik Singkong Ibu Rina. Secara simultan kemasan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan akademis |
| 2 | Consumers' knowledge, practices, and perceptions about conventional and sustainable food <i>Packaging</i> (Carvalho et al., 2022) <i>Journal of food science and Technology</i> | 1. Objek yang diteliti sama sama tentang <i>Packaging</i> (Kemasan) produk | 1. Teori yang digunakan adalah karakteristik sosiodemografi, sedangkan teori yang digunakan penelitian ini adalah keputusan pembelian 2. Paradigma yang digunakan penelitian sebelumnya adalah kuantitatif, sedangkan penelitian ini | Konsumen telah menunjukkan kebiasaan mengamati <i>Packaging</i> (Kemasan) integritas bahan dan jenis pada waktu pembelian, serta dilaporkan bahwa faktor ini mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli yang diberikan produk makanan. Konsumen menunjukkan preferensi untuk <i>Packaging</i> (Kemasan) biodegradable dibandingkan konvensional. |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| | | | menggunakan paradigma kualitatif | |
| 3 | Islamic symbols in food <i>Packaging</i> and purchase intention of Muslim consumers (Akbari et al., 2018) <i>Journal of Islamic Marketing</i> | 1. Objek yang diteliti sama sama <i>Packaging</i> (Kemasan) produk | 1. Teori yang digunakan penelitian sebelumnya adalah Niat pembelian, sedangkan teori yang digunakan penelitian ini adalah keputusan pembelian 2. Paradigma yang digunakan penelitian sebelumnya adalah Kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif | Pemasar harus memprioritaskan label yang mereka gunakan untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan nilai simbolis mereka untuk pelanggan. Meskipun semua label Islam berharga di antara Muslim, dalam hal ini pemasar harus menyadari nilainya. Juga, pemasar harus menggunakan label yang konsisten dengan produknya, yaitu mereka tidak dapat menggunakannya setiap simbol untuk setiap produk. |
| 4 | Impact of Snack Food <i>Packaging</i> Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions (Wang et al., 2023) <i>Journal of Marketing</i> | 1. Objek yang diteliti sama sama <i>Packaging</i> (Kemasan) produk 2. Teori yang digunakan sama-sama keputusan pembelian | 1. Paradigma yang digunakan penelitian sebelumnya adalah kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif | bahwa warna, bentuk, gambar, garis, dan tipografi adalah faktor dampak yang signifikan untuk keputusan pembelian konsumen. Signifikan kedua ditemukan bahwa gambar memiliki faktor keunggulan tertinggi, dan warna dapat mempengaruhi faktor lain (bentuk, garis, tipografi, bahan pengemas, dan teknologi pengemasan). |

| | | | | |
|---|--|---|---|--|
| 5 | <p>Peran <i>Packaging</i> (<i>Kemasan</i>) Terhadap Tingkat Nilai Jual Produk Olahan Keripik Buah (Lena Ahdiani Hayati, 2021) <i>Jurnal Indonesia Sosial Sains</i></p> | <p>1. Objek yang diteliti sama <i>Packaging</i> (kemasan) makanan</p> | <p>1. Peneliti mengamati <i>Packaging</i> (<i>Kemasan</i>) Olahan buah sedangkan penelitian ini mengamati <i>Packaging</i> (<i>Kemasan</i>) Kurma</p> | <p>Berdasarkan hasil riset bahwa produk olahan Keripik buah mengalami berbagai masalah pemasaran karena kurangnya inovasi pengemasan <i>Packaging</i> (<i>Kemasan</i>) produk, sehingga tidak memiliki daya pemikat bagi konsumen. Karena itu <i>Packaging</i> (<i>Kemasan</i>) menjadi strategi ampuh dalam strategi marketing dan pasar, hal ini dilakukan sebagai usaha pengembangan produk olahan Keripik buah.</p> |
| 6 | <p>PERANAN KEMASAN (<i>PACKAGING</i>) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI “MAS PACK” TERMINAL KEMASAN PONTIANAK (Ari Widiati, 2019) <i>Jurnal Audit dan Akuntansi</i></p> | <p>1. Objek yang diteliti sama yakni <i>Packaging</i> (kemasan)</p> | <p>1. Lokasi Penelitian berada di UMKM “Mas Pack” Pontianak</p> | <p>Keberadaan kemasan sangat diperlukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang notabeneya masih menggunakan kemasan yang belum standar. Peranan kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak adalah dapat mengangkat citra dan nilai tambah pada produk tersebut, memperpanjang masa simpan produk dan dapat mewujudkan UMKM naik kelas untuk meningkatkan hasil penjualan.</p> |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| 7 | An insight into the influence of <i>Packaging</i>)and presentation format on consumer purchasing attitudes towards cheese: A qualitative study (Eldesouky & Mesias, 2014) Journal of Agricultural Research | 1. Objek yang diteliti sama-sama <i>Packaging</i> (Kemasan) Makanan 2. Paradigma yang digunakan sama yakni Kualitatif | 1. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara analisis konten sedangkan penelitian ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara | Menurut pandangan umum para peserta, faktor yang paling relevan dalam proses pembelian produk makanan adalah harga, kualitas produk, merek, asal dan kurangnya waktu yang tersedia saat berbelanja. Di dalam Faktanya, dilaporkan secara luas bahwa harga merupakan faktor yang dominan faktor dalam keputusan pembelian karena anggaran kendala. |
| 8 | Factors Influence on <i>Packaging</i> Design in an Impulse Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of Doritos Pack (Ahmad A & Ahmad Q, 2015) Journal of Marketing Studies | 1. Objek yang diteliti sama yakni <i>Packaging</i> (Kemasan) Kemasan 2. Paradigma yang digunakan sama yakni Kualitatif | 1. Teori yang digunakan peneliti sebelumnya adalah <i>Impulse Buying</i> sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian | Penelitian menyimpulkan bahwa ada banyak fungsi desain kemasan untuk memudahkan dan berkomunikasi dengan pelanggan; semakin penting peran kemasan sebagai alat strategis untuk menarik perhatian konsumen dan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Merek mempunyai peran penting dalam mengidentifikasi tata letak, grafis, warna, dan jenis huruf. Desain kemasan baru sebagian besar menggunakan merek dalam produknya. |

Sumber: Diolah peneliti pada tahun 2023

2.2 Orisinalitas Penelitian

Kesimpulan dari berbagai penelitian terdahulu menghasilkan bahwa *Packaging* (Kemasan) memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui implikasi Peran *Packaging* (kemasan) dalam keputusan pembelian Produk Kurma oleh Konsumen UD Altara Kota Malang.

Tabel 2.2
Orisinalitas Penelitian

| Judul Penelitian | Perbedaan dan Persamaan | Hasil Penelitian |
|---|---|--|
| Peran <i>Packaging</i> (Kemasan) Dalam Upaya Keputusan Pembelian Pada UD Altara Sub Divisi Produk Kurma (Dofa Alfani, 2023) Skripsi | Penelitian ini memiliki kesamaan dalam paradigma yang digunakan yaitu Kualitatif dengan metode studi kasus Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian | Penerapan <i>Packaging</i> (Kemasan) dalam produk Kurma berperan sebagai Label yang memiliki makna bahwa <i>Packaging</i> (Kemasan) bisa dinilai sesuai apa yang terlihat dari mata konsumen. <i>Packaging</i> (Kemasan) berfungsi sebagai pelindung, pengawas, serta alat komunikasi pemasaran sebagaimana menurut hasil wawancara <i>Packaging</i> (Kemasan) berperan dalam menjaga kualitas produk kurma sampai pada tangan konsumen. <i>Packaging</i> (Kemasan) memiliki peran sebagai desain, fungsi, serta alat komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian Kurma pada UD Altara Kota Malang dengan Implikasi yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, kejujuran dalam penimbangan produk, serta evaluasi pihak internal UD |

| | | |
|--|--|--|
| | | Altara merupakan instrumen yang ada pada keputusan pembelian |
|--|--|--|

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Pengertian *Packaging* (Kemasan) Produk

Dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing* Kotler (2017) mendefinisikan "*Packaging* (Kemasan) terkait dengan desain dan pembuatan wadah atau *Packaging* (Kemasan) produk", yaitu Proses pengkondisian berkaitan dengan Desain, Aktivitas Produksi, Fungsi serta Tujuan utama dari *Packaging* (Kemasan) itu sendiri adalah untuk melindungi produk agar tetap terjaga kualitas tetap terjamin kondisinya. Dalam Kamus Cambridge definisi *Packaging* (Kemasan) adalah bahan pembungkus benda sebelum dijual yang diartikan lebih dalam lagi yaitu proses menyusun informasi, produk, atau layanan untuk dijual sebagai satu kesatuan, Jika ditinjau dari aspek Pemasaran *Packaging* (Kemasan) adalah proses menunjukkan atau mendeskripsikan sesuatu atau seseorang dengan cara yang membuatnya tampak lebih menarik.

2.3.2 Desain *Packaging* (Kemasan)

Desain *Packaging* (Kemasan) memberi nilai tambah pada setiap paket dan produk. Elemen desain seperti warna, font, teks dan grafis memegang peranan penting dalam tampilan *Packaging* (Kemasan). Gambar pada *Packaging* (Kemasan) situasi yang menarik dapat membantu memicu aspirasi gaya hidup (Rundh, 2009) . Pada titik penjualan, peran utama *Packaging* (Kemasan) dan desain *Packaging* (Kemasan) adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menonjol dari persaingan di toko atau supermarket.

1. Grafis dan warna

Saat mendesain *Packaging* (Kemasan), penting untuk diingat bahwa konsumen menilai *Packaging* (Kemasan) dengan berbagai cara. Sikap pelanggan terhadap paket tersebut juga tergantung pada proses bonding antara orang tersebut dengan paketnya.

Grafik meliputi komposisi gambar, skema warna, tipografi, dan fotografi produk. Kombinasi dari semua komponen ini memberikan gambaran. Grafik pada paket memberikan informasi terperinci tentang produk. Ini menjadi branding atau identitas produk, diikuti dengan informasi.

Warna adalah elemen desain yang penting karena sering terlihat jelas dan mudah diingat. Warna *Packaging* (Kemasan) dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan konsumen terhadap suatu produk, makna yang disampaikan, kebaruan dan kekhasan dari merek dan nama perusahaan lain.

2. Ukuran dan bentuk

Ukuran dan bentuk *Packaging* (Kemasan) juga menjadi faktor penting dalam desain mengemas. Konsumen berinteraksi dengan kedua faktor tersebut untuk membuat keputusan kuantitas, misalnya konsumen menganggap *Packaging* (Kemasan) yang lebih panjang sebagai *Packaging* (Kemasan) yang lebih besar (Silayoi & Speece, 2007) .

2.3.3 Fungsi *Packaging* (Kemasan)

Kumar (2006) Menjabarkan *Packaging* (Kemasan) diakui sebagai bagian integral dari modern operasi pemasaran, yang mencakup seluruh tahapan kegiatan yang terlibat dalam pengalihan barang dan jasa dari produsen hingga konsumen. *Packaging* (Kemasan) merupakan bagian penting dari proses branding karena berperan dalam mengkomunikasikan citra dan identitas suatu perusahaan. ada 3 fungsi utama dari *Packaging* (Kemasan) Produk:

1. Untuk Melindungi Produk

Fungsi dasar pengemasan adalah untuk melindungi dan mengawetkan barang selama pengangkutan dari produsen ke konsumen akhir. Ini adalah perlindungan selama transportasi dan distribusi; Efek iklim (panas dan dingin, kelembaban, uap air, udara kering); zat beracun dan polutan; dan kutu. Diperlukan perlindungan terhadap bahaya transportasi terkait tumpahan, kotoran, masuknya uap air dan kebocoran, kontaminasi serangga, kontaminasi benda asing, kerusakan, pencurian, dll. Pengemasan harus menjaga isi "segar seperti baru" selama penyimpanan dan pengangkutan, memastikan ketahanan terhadap serangan mikroba, reaksi kimia, dll.

2. Untuk Mengawasi distribusi Produk

Sebagian besar produk perlu disimpan sebelum dapat dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lain. Untuk pengoperasian normal, *Packaging* (Kemasan) harus berisi produk. Fungsi pengawasan jenis *Packaging* (Kemasan) ini berkontribusi besar terhadap perlindungan produk. Pengemasan yang lebih baik membantu menjaga kualitas dan keterjangkauan produk di tangan konsumen tanpa pemborosan, dan memberi organisasi citra yang lebih baik.

3. Sebagai alat Komunikasi Pemasaran

Fungsi utama *Packaging* (Kemasan) adalah komunikasi produk. Sebuah paket harus mengomunikasikan apa yang dijualnya. Dalam hal perdagangan internasional dan perbedaan bahasa yang digunakan, penting untuk menggunakan simbol yang jelas dan mudah dipahami pada *Packaging* (Kemasan) ritel. Selain itu, memiliki komunikasi yang tepat dengan konsumen tentang produk, penggunaan, dan informasi berguna lainnya bermanfaat. *Packaging* (Kemasan) melindungi kepentingan konsumen. Informasi meliputi kuantitas; harga; tingkat persediaan; nomor lot; saluran distribusi; ukuran; tgl kadaluarsa; warna;

2.3.4 Aktivitas Produksi

Packaging (Kemasan) mempengaruhi setiap operasi di seluruh rantai pasokan. Hal ini dapat berdampak signifikan terhadap penjualan merek, kinerja operasional, dampak lingkungan, dan biaya, namun juga dapat menciptakan nilai yang signifikan. *Packaging* (Kemasan) melindungi, memuat, menyatukan, dan menjual produk pada “*First Moment of Truth*” (Proses dimana konsumen melihat produk atau jasa secara langsung) di rak toko. Hal ini dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan memungkinkan transportasi, pergudangan, dan pengambilan yang lebih efisien dan hemat biaya. Pengemasan juga merupakan bagian penting dalam pembangunan merek – sebuah papan reklame bergerak untuk merek-merek yang barangnya terdapat di dalam setiap *Packaging* (Kemasan).

Namun, ada banyak tantangan yang dihadapi industri FMCG (Fast Moving Consumer Good) dalam mengelola jalur menuju pasar dengan cara yang efisien, termasuk sejumlah persyaratan ekonomi, operasional, hukum, dan lingkungan yang harus dipenuhi dalam industri yang sudah kompleks ini.

1. Tantangan yang Dihadapi Bisnis Merek Konsumen Saat Ini

Solusi pengemasan yang dioptimalkan dapat meningkatkan cara produsen mengisi, menyimpan, dan menangani paket. Penyedia transportasi bisa mendapatkan keuntungan dari pemuatan yang lebih efisien dan pengemasan yang dioptimalkan beratnya (yaitu kepadatan), sementara operasional gudang dan toko ingin mengambil, menumpuk, menyimpan, dan mengisi ulang secepat dan semudah mungkin. Hal ini berdampak pada konsumen yang ingin membuka, menggunakan, mengosongkan, dan membuang *Packaging* (Kemasan) dengan cara yang nyaman dan ramah lingkungan. Ini lebih mudah diucapkan daripada dilakukan. Sayangnya, ada beberapa faktor yang menghalangi manajemen rantai pasokan yang benar-benar efisien:

2. Biaya dan Sumber Bahan Baku

Pengembangan *Packaging* (Kemasan) merupakan elemen penting dalam keberlanjutan dan perlindungan *Packaging* (Kemasan). Menemukan bahan mentah yang lebih dari sekedar perlindungan dan memenuhi persyaratan modern dalam hal kualitas, daya tahan, keberlanjutan, dan pembangunan merek dengan biaya yang tepat dan tepat waktu sangatlah sulit, terutama mengingat kondisi pasar saat ini di mana rantai pasokan telah dibatasi.

3. Gangguan Rantai Pasokan

Produsen dan pengecer masih terhambat oleh gangguan rantai pasokan setelah pandemi COVID-19 dan, yang terbaru, konflik di Ukraina. Membawa produk dengan aman dari titik A ke titik B selama volatilitas sedang berlangsung menjadi lebih menantang. Proses produksi tidak dapat dimulai sampai semua komponen berada di lokasi, sehingga kehilangan item terkecil dan paling tidak penting sekalipun dapat menyebabkan penundaan signifikan yang berdampak pada seluruh rantai pasokan.

2.3.5 Tujuan *Packaging* (Kemasan)

Dalam jurnal Pemasaran yang ditulis oleh Kumar (2006) menjelaskan bahwa tujuan dari dibuatnya *Packaging* (*Kemasan*) adalah sebagai berikut:

1. *Packaging* (*Kemasan*) (*Kemasan*) dapat membuat perbedaan penting pada strategi pemasaran dengan memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik.
2. *Packaging* (*Kemasan*) (*Kemasan*) memainkan peranan penting dalam promosi dan manajemen merek. Pengemasan sangat penting dalam pilihan akhir yang akan diambil konsumen, karena secara langsung menyangkut kenyamanan, daya tarik, informasi dan merek.
3. Hal terpenting dalam pengemasan adalah jangkauan produk tanpa kerusakan apa pun. Apa pun di mana dan bagaimana produk diangkut atau dikirim, mereka tiba di depan pintu pelanggan dalam kondisi tanpa perlu perbaikan atau penyesuaian.

4. Pengemasan sangat penting dalam industri tertentu di mana penjualan di masa depan mungkin sebagian besar didasarkan pada produk tersebut kualitas, integritas dan kinerja pengiriman perusahaan sebelumnya.

2.3.6 Peran *Packaging* (Kemasan)

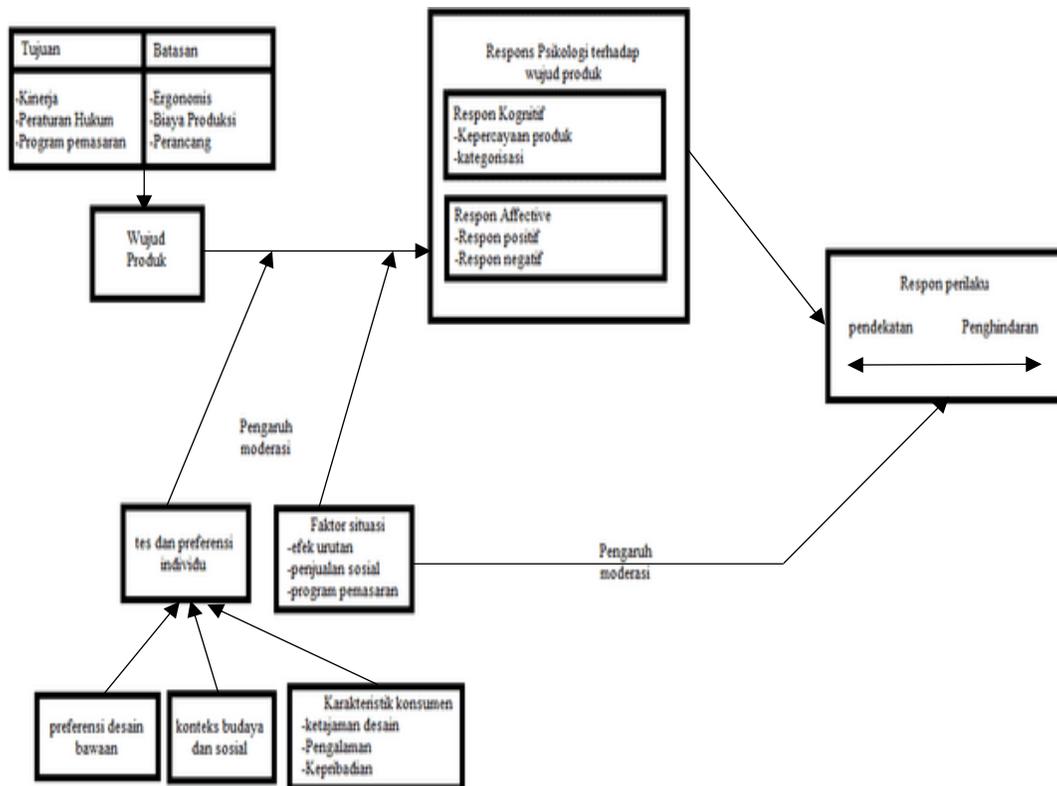
Label *Packaging* (*Kemasan*) (*Kemasan*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dibuat pada saat pembelian. Misalnya untuk makanan, *Packaging* (*Kemasan*) (*Kemasan*) nya menginformasikan konsumen dari kemungkinan alergi, nilai gizi, penjualan berdasarkan tanggal atau bahkan diskon dan promosi terkait lainnya (Com & Mohebbi, 2014).

Richardson (1994) menjelaskan ntuk mengapresiasi peran komunikatif *Packaging* (*Kemasan*) (*Kemasan*), konsumen sering menggunakan ekstrinsik isyarat sebagai indikator pengganti kualitas produk dan konsumen cenderung memperhatikan desain *Packaging* (*Kemasan*) (*Kemasan*), warna, dan gambar ketika mereka tidak mampu mengevaluasi atribut intrinsik produk dan tidak terbiasa dengan merek (Valarie A. Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, *Packaging* (*Kemasan*) (*Kemasan*) dianggap oleh konsumen sebagai elemen ekstrinsik produk, dimana produk tersebut bukan merupakan bagian dari produk fisik itu sendiri, namun dianggap sebagai suatu atribut yang memungkinkan konsumen mengevaluasi dan memilih di antara alternatif (Keller, 1998).

Selain itu gambar atau image pun bisa juga mempengaruhi persepsi rasa (Underwood, 2002). Secara umum visual atau gambar memainkan peran penting untuk produk dengan keterlibatan rendah dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan tinggi produk keterlibatan (Priluck Grossman, 1999) . Elemen visual seperti bentuk sebuah *Packaging* (*Kemasan*) (*Kemasan*) juga ditemukan memiliki konotasi simbolis. Bentuk seperti logo bulat yang terdapat pada *Packaging* (*Kemasan*) (*Kemasan*) dianggap lebih serasi dan kurang agresif daripada yang bersudut (Zhang et al., 2006).

Keberhasilan desain *Packaging (Kemasan)* (Kemasan) dan kemampuannya mengkomunikasikan pesan yang tepat, pada akhirnya, dinilai oleh konsumen. Ini tidak boleh dilupakan bahwa jumlah tersebut dipotong ke supermarket yang lebih besar dan meningkat segmentasi pasar telah menyebabkan proliferasi produk, sehingga pengemasan harus bekerja secara lebih konteks persaingan yang padat, baik di ritel lingkungan dan di dapur (Batu & Thompson, 1998).

Gambar 2.1 Model Tanggapan Konsumen Bloch terhadap Bentuk Produk



Sumber: (Bloch, 1995) Seeking the Ideal Form: product design and Consumer Response
Journal of Marketing Vol. 53 (July) pp. 16-29

Pengaruh bentuk *Packaging (Kemasan)* (Kemasan) terhadap perilaku konsumen pembelian tampaknya memulai beberapa hal perdebatan di kalangan peneliti. Lebih dari lima puluh tahun yang lalu Jean Piaget mempelajari persepsi

anak-anak tentang volume (Saxe, 1983). Piaget menemukan bahwa anak-anak sekolah dasar tampaknya hanya menggunakan ketinggian wadah ketika membuat penilaian volume. Setelah itu, efek dari tinggi atau perpanjangan paket diteliti oleh banyak sarjana (Frayman, 1981). Dalam penelitiannya terfokus pada perilaku konsumen, (Wansink, 1996) menemukan bahwa ukuran paket yang besar mendorong lebih banyak penggunaan daripada ukuran paket yang lebih kecil. Dalam waktu yang relatif baru belajar. (P. and K. A. Raghuram, 1999) menunjukkan bentuk paket mempengaruhi preferensi, pilihan dan kepuasan pasca konsumsi. Lebih-lebih lagi, konsumen cenderung menyederhanakan tugas penilaian ukuran dengan menggunakan dimensi paket tunggal pada satu waktu (Krider et al., 2001). Paket yang mempunyai bentuk yang dianggap menarik lebih banyak perhatian juga dianggap mengandung volume produk yang lebih besar daripada ukuran yang sama paket yang kurang menarik perhatian (Folkes & Matta, 2004). Hasil penelitian dari (Yang & Raghuram, 2005) menunjukkan bahwa semakin memanjang sebuah wadah, semakin rendah jumlah pembeliannya. Di dalam penelitian terbaru, (P. Raghuram & Greenleaf, 2006) berfokus pada reaksi konsumen terhadap persegi panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbandingan sisi produk atau paket persegi panjang dapat mempengaruhi niat dan preferensi pembelian dan terkait terhadap permintaan pasar.

Meskipun Sedikit, penelitian dalam Pemasaran Islam, menunjukkan bahwa sertifikasi atau logo 'halal' adalah sebuah aspek penting dari pengemasan (Jamal, 2015) dan ada manfaatnya memperoleh sertifikat ini. (Abdul Talib. A & Abdul Razak, 2013) menemukan bahwa di pasar ekspor, sertifikasi halal membantu dalam meningkatkan pangsa pasar dan perbaikan daya saing sementara (Arshia Mukhtar & Mohsin Muhammad Butt, 2012) mencatat bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai *assuror* (penjamin), menanamkan kepercayaan pada konsumen Muslim dan mengurangi kemungkinan skeptisisme. Badan sertifikasi, seperti JAKIM (Jabatan

Kemajuan Islam Malaysia), memainkan peran penting dalam produksi dan pemasaran produk halal (Badrudin et al., 2012).

Tentang larangan untuk memberi penamaan/panggilan yang tidak bagus kepada seseorang. Larangan tersebut dapat diqiyaskan terhadap larangan memberi penamaan produk dengan nama yang tidak bagus (najis, haram, kekufuran, dan lain-lain):

2.3.7 Langkah-langkah *Packaging* (Kemasan)

Mengutip dari situs qpsiusa.com ada 5 langkah dalam menyusun *Packaging* (*Kemasan*) yang baik dan benar diantaranya:

1. Menentukan Konsep

Dengan membuat *Packaging* (Kemasan) menarik yang juga memiliki tujuan, dengan demikian dapat memastikan *Packaging* (*Kemasan*) mudah diingat dan bermanfaat. Pertimbangkan pertanyaan-pertanyaan berikut saat menjalani fase konseptualisasi dan menentukan cara mengemas produk:

1) Apa yang membuat produk dapat bersaing?

menyoroti dengan tepat apa yang membedakan produknya dari produk lain di rak.

2) Bagaimana produk dapat membantu pelanggan?

Pertimbangkan apa yang diperoleh pelanggan dari barang tersebut dan apa yang dicapai barang tersebut saat digunakan. Manfaat ini bisa bersifat obyektif dan subyektif. Dengan mengidentifikasi tujuan produk Anda, Anda dapat merancang *Packaging* (*Kemasan*) yang akurat.

2. Desain *Packaging* (Kemasan)

Display lantai ritel akan memanfaatkan area yang lebih luas untuk menampilkan merek atau gambar yang mewakili produk mereka. Dalam hal desain, beberapa aspek berikut penting untuk diperhatikan:

1) Kenali lebih dalam produk yang akan dijual

Packaging (Kemasan) suatu produk dapat mencerminkan fungsinya. Hal ini mungkin tampak jelas, namun mengingat kegunaan produk Anda akan membantu Anda membuat *Packaging (Kemasan)* terbaik.

2) Kenali Konsumen

Membandingkan tren masa lalu dan masa kini untuk melihat jenis *Packaging (Kemasan)* yang disukai audiens. Selalu bertujuan untuk selaras dengan kebutuhan pelanggan.

3) Uji efektivitas

Pengujian adalah pokok desain produk. Beberapa perusahaan akan menempatkan produknya di lingkungan ritel tiruan untuk melihat aspek *Packaging (Kemasan)* mana yang paling efektif.

4) Bandingkan dengan kompetitor untuk mendapatkan inspirasi

Meninjau bahan, keandalan wadah, dan estetika keseluruhan. Jika pesaing tampaknya hanya menggunakan satu cara dalam hal pengemasan, mungkin mereka ingin mengambil cara yang lebih unik agar bisa menonjol

3. Revisi *Packaging (Kemasan)*

Jika desain *Packaging (Kemasan)* terbukti tidak efektif, mungkin perlu mencari peluang yang lebih kreatif. Proses desain membutuhkan waktu, terutama ketika ingin memberikan kesan mendalam pada konsumen.

Selain itu, tetapkan beberapa batasan untuk menghemat waktu dalam revisi. Bersiaplah untuk menerima umpan balik dan permintaan yang mungkin tidak berhasil setelah revisi pertama, dan terus lacak revisi tersebut. Setelah memverifikasi perubahannya, terus periksa untuk melihat apa yang berjalan dengan baik.

4. Proses Manufaktur

Menggunakan pencetakan berkualitas memastikan desain *Packaging* (Kemasan) terlihat persis seperti yang diinginkan tim desain. Perusahaan pengemasan akan dapat mencetak produk menggunakan kalibrasi komersial. Pemasok akan dapat merencanakan logistik dengan tim untuk mencegah pengeluaran berlebihan pada biaya produksi. Logistik ini penting karena memungkinkan penurunan pengeluaran dan dampak lingkungan.

5. Peluncuran produk ke Pasar

Menganalisis seberapa baik kinerja produk dari waktu ke waktu. Dokumentasikan metrik produk dengan hati-hati sehingga dapat dirujuk kembali saat meluncurkan produk lainnya. Pastikan untuk memeriksa media sosial, meninjau situs, dan kuesioner untuk mengetahui apa yang dikatakan pelanggan tentang produk baru perusahaan.

2.4 *Packaging* (Kemasan) sebagai Instrumen Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, Perilaku konsumen dapat diartikan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dapat membeli dan menggunakan Produk, Jasa, ide, atau pengalaman, supaya mereka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.(Kotler & Armstrong, 2016)

Gambar 2.2 Tingkatan dari *Packaging* (Kemasan) dalam FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

| Level of packaging | Function | Sub-Function | Example |
|---------------------|--|---|---------------------------------|
| Primary Packaging | Establishing the Selling Unit | Separating individual items Collection of individual items | Wrap of candy Bag of candies |
| Secondary Packaging | Establishing the Logistics Handling Unit | Enabling Order Picking Collection of Selling Units Presentation (Shelf Ready Box) | Shelf Ready Box |
| Tertiary Packaging | Establishing the Logistics Transportation Unit | Mass Transportation | Palletized Cartons |

Sumber: (Erceg, 2016)

Biasanya, konsumen diharapkan untuk membeli produk atau layanan yang paling sesuai dengan kriteria mereka, tetapi meskipun demikian, faktor yang sama dapat mengubah keputusan penggunaan konsumen. Di sini, keputusan pembelian juga bergantung pada *Packaging* (Kemasan) karena berbagai jenis *Packaging* (Kemasan) ikut berperan. Jadi, sebelum membeli, seseorang harus memutuskan apakah dia mau membayar sejumlah itu atau tidak untuk jenis paket yang didapatnya.

Langkah-langkah dalam proses keputusan konsumen

1. Pengenalan masalah

Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah mengenali kebutuhan akan suatu layanan atau produk. Pengakuan kebutuhan, baik didorong secara internal atau eksternal, menghasilkan respons yang sama: keinginan. Ketika konsumen mengenali suatu keinginan, mereka perlu mengumpulkan informasi untuk memahami bagaimana mereka dapat memenuhi keinginan tersebut.

2. Pencarian Informasi

Saat meneliti pilihan mereka, konsumen kembali mengandalkan faktor internal dan eksternal, serta interaksi masa lalu dengan suatu produk atau merek, baik positif maupun negatif. Pada tahap informasi, mereka dapat menelusuri pilihan

di lokasi fisik atau berkonsultasi dengan sumber daya online, seperti Google atau ulasan pelanggan.

3. Evaluasi alternatif

Alternatif mungkin muncul dalam bentuk harga yang lebih rendah, manfaat produk tambahan, ketersediaan produk, atau sesuatu yang bersifat pribadi seperti pilihan warna atau gaya. Materi pemasaran Anda harus diarahkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Anda lebih unggul dibandingkan alternatif lain. Bersiaplah untuk mengatasi keberatan misalnya, dalam panggilan penjualan, kenali pesaing Anda sehingga Anda dapat menjawab pertanyaan dan membandingkan manfaat.

4. Keputusan pembelian

Ini adalah momen yang krusial bagi konsumen: pembelian. Setelah mereka mengumpulkan semua fakta, termasuk umpan balik dari pelanggan sebelumnya, konsumen harus sampai pada kesimpulan logis tentang produk atau layanan yang akan dibeli.

5. Evaluasi pasca pembelian

Bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen ini melibatkan refleksi dari konsumen dan penjual. Sebagai penjual, Anda harus mencoba mengukur hal-hal berikut:

- a) Apakah pembelian tersebut memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi konsumen?
- b) Apakah pelanggan senang dengan pembelian tersebut?
- c) Bagaimana Anda bisa terus berinteraksi dengan pelanggan ini?

2.5 Peran *Packaging* (Kemasan) dalam Keputusan Pembelian menurut Sudut Pandang Islam

Pada *Packaging* (Kemasan) terdapat Instrumen Ukuran dan Bentuk, yang dimana dua instrument tersebut harus mengedepankan kejujuran supaya konsumen tidak mendapat

miss-informasi ketika hendak membeli suatu Produk. Hal ini sebagaimana tertuang dalam (QS Muhammad [47]: 21)

لَهُمْ خَيْرًا لَّكَانَ اللَّهُ صَدَقُوا فَلَوْ الْأَمْرُ عَزَمَ فَإِذَا مَعْرُوفٌ وَقَوْلٌ طَاعَةٌ

(Yang lebih baik bagi mereka adalah) taat (kepada Allah) dan bertutur kata yang baik. Sebab apabila perintah (perang) ditetapkan (mereka tidak menyukainya). Padahal jika mereka benar-benar (beriman) kepada Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka.

Ayat Al-Qur'an diatas berkesinambungan dengan hadist Rasullullah SAW dibawah ini yang artinya:

"Setiap umatku dimaafkan, kecuali orang-orang yang menampak-nampakkan kejahatannya sendiri. Di antara perbuatan menampakkan keburukan sendiri adalah melakukan suatu perbuatan di waktu malam, kemudian di pagi harinya Allah Swt. telah menutupi keburukannya itu, namun ia berkata, 'Hai fulan, aku tadi malam berbuat demikian dan demikian.' Di malam harinya Allah telah menutupi celanya, namun di pagi harinya ia membuka tabir Allah padanya." (H.R. Muttafaq 'Alaih).

Membuat *Packaging* (Kemasan) sebaik mungkin juga diharuskan sebagaimana dalam Firman Allah SWT pada (Surah At-Taghabun [64]:3),

الْمَصِيرُ وَإِلَيْهِ صُورَكُمْ فَأَحْسَنَ وَصَوَّرَكُمْ بِالْحَقِّ وَالْأَرْضَ السَّمَوَاتِ خَلَقَ

Dia menciptakan langit dan bumi dengan (tujuan) yang benar, Dia membentuk rupamu lalu memperbagus rupamu, dan kepada-Nya tempat kembali.

Dari sahabat Hakim bin Hizam, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

أَمُّهُ لَكَرُوبٌ أَنْبِيُوْا أَقْدَصُ نِإْفٍ – أَقْرَفْتِي تَدَلُّ أَقْوَأُ – أَقْرَفْتِي مَأْمُرًا رِإْخْلَابِ نِإْعِيْبِلَا
أَمِّهِ عِيْبَةُ كَرِبَتْ قَحْمُ أَبْدَكَوْ أَمْتَكُنِإُوْ ، أَمِّهِ عِيْبِيْ فِ

“Kedua orang penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu” (Muttafaqun 'alaih).

Dari Abu 'Abdillah An-Nu'man bin Basyir radhiyallahu 'anhuma, ia berkata bahwa ia mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

الله لَوْ سَرُّتُمْ عَمَدًا : لَأَقَامَهُدَّ اللهُ فِي ضَرْبِ رَيْشَبِ بْنِ مَعْنَا اللهُ دَبَّعَ فِي بَأْسِ نَعْرِ
 رُؤْمًا أَمْهَيْبِيوُ نَبِيْدَ مَارْحَلَا نَّ إِيوُ نَبِيْدَ لَاحِلَا نَّ إِي : لَوْ قِيْدَ مَلْسُوْ هِلَاوُ هَيْلَعُ اللهُ فِي لَصَدِ
 بِضَرْعُوْ هَيْدِيْدَ أَرْبَتَسَا دَقَفَتِ أَمْهَيْبِيَا فِي قَتَا نِ مَفَسَانَا نِ مَرْيَتَكَنَّ هَمْلَعِيْدَا لَأَتْ أَمْهَيْبِيَتُمْ
 نَأْ كَشُوْئِي فِي مَحَلَا لَوْ دِ فِي عَزِيْدِي عَارَلَاكِمَارْحَلَا فِي فَعَقُوْتِ أَمْهَيْبِيَا فِي فَعَقُوْ نِ مَوْ
 دَسَجَلَا فِي فَنِّ إِيوُ لَأَأْ هُمْرَا حَمَّ اللهُ فِي مِدْنِ إِيوُ لَأَأْ فِي مِدْ كَلِمَلِ كِلَانِ إِيوُ لَأَأْ هَيْفِ عَتْرِيْدِ
 بُلْقَلَا فِي هُوَ لَأَأْ هَلْكَ دَسَجَلَا دَسَفَتْ دَسَفَتْ أَدَاوُ هَلْكَ دَسَجَلَا حُلْصَتْ حُلْصَتْ أَدَا هَمْغَضُمْ
 مَلْسُمُوْ يِرَاخْبِلَا هَاوَرُ –

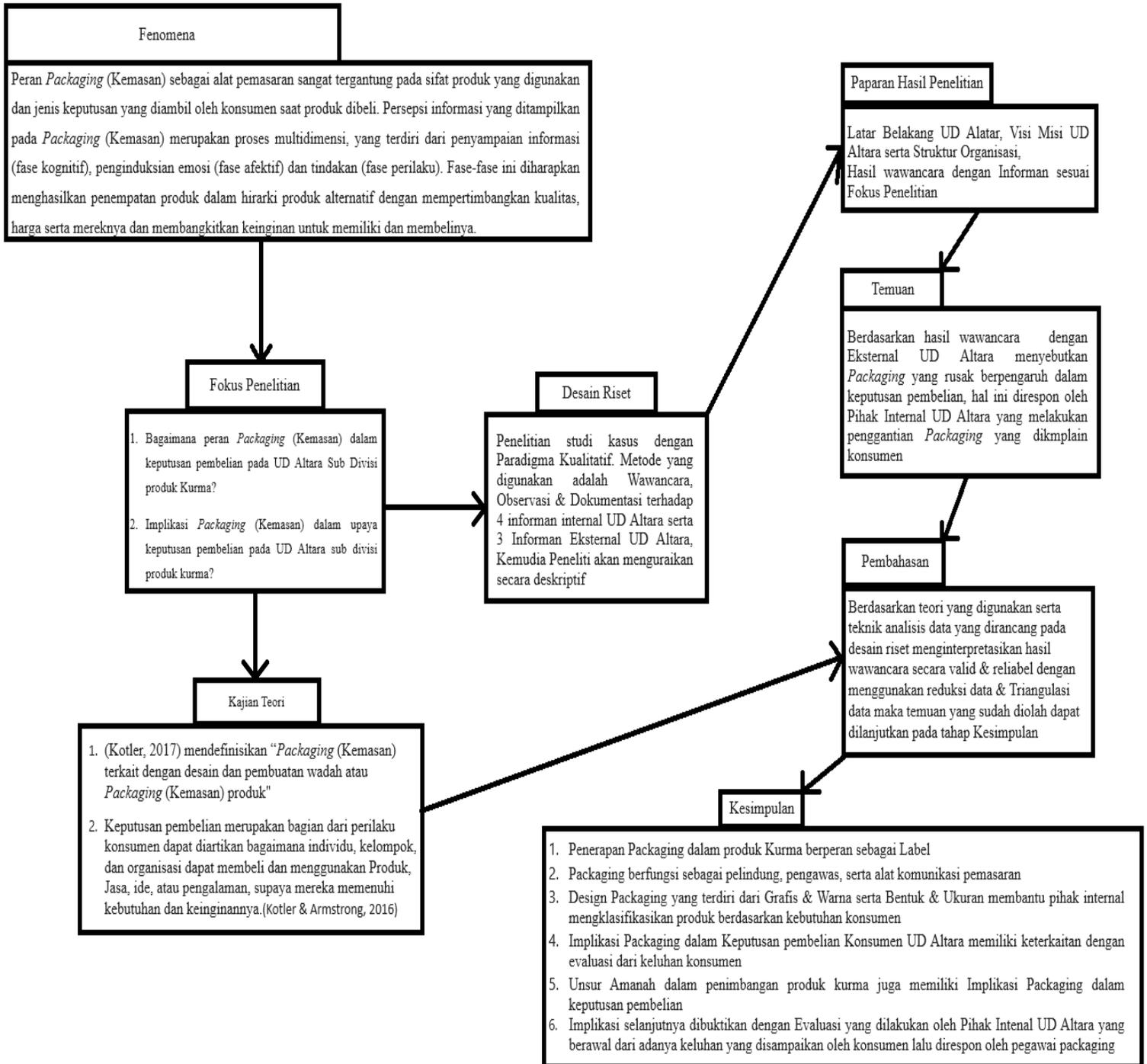
“Sesungguhnya yang halal itu jelas, sebagaimana yang haram pun jelas. Di antara keduanya terdapat perkara syubhat—yang masih samar—yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barangsiapa yang menghindarkan diri dari perkara syubhat, maka ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang terjerumus ke dalam perkara syubhat, maka ia bisa terjatuh pada perkara haram. Sebagaimana ada penggembala yang menggembalakan ternaknya di sekitar tanah larangan yang hampir menjerumuskannya. Ketahuilah, setiap raja memiliki tanah larangan dan tanah larangan Allah di bumi ini adalah perkara-perkara yang diharamkan-Nya. Ingatlah di dalam jasad itu ada segumpal daging. Jika ia baik, maka seluruh jasad akan ikut baik. Jika ia rusak, maka seluruh jasad akan ikut rusak. Ingatlah segumpal daging itu adalah hati (jantung).” (HR. Bukhari dan Muslim) [HR. Bukhari no. 2051 dan Muslim no. 1599]

2.6 Kerangka Berfikir

Ada banyak ironi dalam penelitian kualitatif. Salah satu yang paling banyak yang menarik adalah meskipun memilih metode penelitian yang tepat jauh lebih penting bagi peneliti kualitatif dibandingkan bagi mereka dengan kecenderungan kuantitatif, bidang ini telah menghasilkan jumlah yang luar biasa metode penelitian. Jika mereka mengabdikan pada metode penelitian tertentu, seringkali karena metode tersebut merupakan sebuah ekspresi paradigma mereka. Jika paradigma atau kerangka kerja merupakan isu sentral bagi peneliti kualitatif, mengapa ada begitu banyak cara untuk melakukan penelitian kualitatif?

Namun alasan lain menjamurnya metode penelitian adalah karena peneliti kualitatif mempunyai sejumlah kerangka berfikir yang dapat dijadikan acuan memilih. Kerangka kerja ini memiliki banyak kesamaan, namun ada juga banyak perbedaan. Perbedaan tersebut seringkali mengarah pada pengembangan dan penggunaan metode penelitian yang berbeda.

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah Peneliti 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan studi kasus bersifat metodologis dengan paradigma Kualitatif digunakan untuk menghasilkan pemahaman mendalam tentang isu atau fenomena kontemporer dalam sistem yang dibatasi (Hayden Coombs, 2022). Penelitian studi kasus memerlukan penyelidikan mendalam dilakukan pada individu, kelompok, atau peristiwa untuk mendapatkan pemahaman sebuah fenomena kehidupan nyata. Hal ini sering terjadi digunakan dalam ilmu-ilmu sosial dan humaniora untuk mengeksplorasi isu-isu kompleks dan untuk memberikan wawasan secara spesifik fenomena atau situasi. Studi kasus mungkin melibatkan berbagai sumber data, seperti wawancara, observasi, atau dokumen. Tujuan dari studi kasus penelitian adalah untuk mendapatkan detail dan pemahaman yang berbeda tentang kasus ini subjek dan untuk menghasilkan teori-teori baru atau wawasan.

Pendekatan kualitatif menurut adalah studi tentang hakikat suatu fenomena, yang mencakup kualitasnya, manifestasinya yang berbeda-beda, konteks kemunculannya, atau perspektif dari mana fenomena tersebut dapat dirasakan, namun tidak termasuk jangkauan, frekuensi, dan tempatnya dalam rantai sebab akibat yang ditentukan secara obyektif dan efek (Ugwu & Val, 2023). Jadi penelitian kualitatif penelitian yang menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi pada obyek penelitian sehingga dihasilkan data yang menggambarkan secara rinci.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena

pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

Penelitian ini adalah deskriptif, karena tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini sangat tepat karena peneliti akan mendeskripsikan data bukan untuk mengukur data yang diperoleh.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam Penelitian ini, Peneliti mengambil lokasi di UD Altara yang beralamat di Jl. Zainul Arifin No.98, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur

3.3 Subjek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Pada penelitian kualitatif subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Subjek atau informan penelitian ini terdiri dari pihak internal dan eksternal UD Altara diantaranya sebagai berikut:

Pihak Internal yang terdiri dari 2 orang Supervisor dan 1 orang bagian Pengepakan, 1 orang bagian gudang serta di pihak eksternal terdiri dari 3 konsumen yang sudah lama berlangganan di UD Altara

Tabel 3.1 Subjek Penelitian

| No | Nama informan | Jabatan |
|----|---------------------|--|
| 1 | Anita Andriani | Supervisor UD Altara |
| 2 | Yeni Fatmawati | Supervisor UD Altara |
| 3 | Faridatus | Tenaga Penjual (Pegawai <i>Packaging (Kemasan)</i>) |
| 4 | Febriyan | Pegawai Gudang |
| 5 | Ibu Kiptiyah | Konsumen |
| 6 | Ibu Lilik Nurhayati | Konsumen |
| 7 | Ibu Mirza | Konsumen |

Sumber: Diolah Peneliti

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Boslaugh (2007) adalah setiap kumpulan data yang tidak diperoleh penulis, atau “analisis data yang dikumpulkan oleh orang lain” untuk lebih spesifiknya, Data sekunder dapat mencakup data yang telah dikumpulkan

sebelumnya dan sedang dipertimbangkan untuk digunakan kembali dalam pertanyaan baru yang datanya awalnya tidak dikumpulkan (Vartanian, 2010).

Dalam Penelitian ini Sumber data yang digunakan adalah Data Primer dan Data Sekunder karena Peneliti akan mengambil data langsung dari pihak terkait (Data Primer) serta peneliti akan mengolah data yang telah diukumpulkan dari proses data primer (Data Sekunder)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian adalah untuk memperoleh data maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling vital dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018:224) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (interview), kuisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Menurut Muri Yusuf (2014) keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, mampu mengamati situasi sosial yang terjadi dalam konteks yang sesungguhnya. Peneliti tidak akan mengakhiri fase pengumpulan data sebelum peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang diteliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian, sehingga ketepatan dan kredibilitas tidak diragukan oleh siapapun. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Observasi.

UD Altara Kota Malang khususnya Sub Divisi Produk Kurma ialah objek utama dalam Observasi. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Menurut Muri Yusuf (2014:384) kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam relitas dan dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya.

Tabel 3.2
Kebutuhan Data Observasi

| No | Fokus Penelitian | Fenomena | Kebutuhan Data |
|----|---|---|---|
| 1 | Untuk mengetahui peran <i>Packaging (Kemasan)</i> (Kemasan) kurma dalam Keputusan Pembelian UD Altara Kota Malang | Perubahan keputusan pembelian konsumen UD Altara Kota Malang | Data Perubahan keputusan pembelian <i>Packaging (Kemasan)</i> Kurma UD Altara Kota Malang |
| 2 | Untuk mengetahui implikasi intenal dan eksternal UD Altara dalam pengemasan kurma | Perubahan Konsep <i>Packaging (Kemasan)</i> Kurma UD Altara Kota Malang | Data perubahan konsep <i>Packaging (Kemasan)</i> Kurma UD Altara Kota Malang |

3.5.2 Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Menurut Muri Yusuf (2014:372) Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara bebas terpimpin. Menurut Arikunto (2016:199) Wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

Tabel 3.3
Kebutuhan Data Wawancara

| No | Fokus Penelitian | Daftar Pertanyaan | Kebutuhan Data |
|----|---|---|--|
| 1 | Untuk mengetahui peran <i>Packaging (Kemasan)</i> kurma dalam Keputusan Pembelian UD Altara Kota Malang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah <i>Packaging (Kemasan)</i> berperan dalam Keputusan Pembelian? 2. Bagaimana peran <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam mempertahankan Keputusan pembelian? 3. Mengapa Toko menggunakan <i>Packaging (Kemasan)</i> lastic untuk mengemas produk kurma? | Data Mengenai alasan <i>Packaging (Kemasan)</i> berperan dalam keputusan Pembelian UD Altara |
| 2 | Untuk mengetahui implikasi intenal dan | 1. Jika toko mendapat keluhan, apa yang sebaiknya dilakukan? | Data Mengenai implikasi pihak |

| | | |
|--|--|---|
| eksternal UD Altara dalam pengemasan kurma | <p>2. Bagaimana masukan dari ibu untuk toko Altara dalam <i>Packaging (Kemasan)</i> supaya kedepannya proses pengemasan menjadi lebih baik?</p> <p>3. Apakah evaluasi mengenai <i>Packaging (Kemasan)</i> penting dalam keputusan pembelian?</p> | internal dan Eksternal dalam <i>Packaging (Kemasan)</i> Kurma UD Altara |
|--|--|---|

Sumber: diolah Peneliti 2024

Dalam penerapannya Peneliti membutuhkan 4 Informan Internal UD Altara yakni 2 Supervisor 1 Pegawai *Packaging (Kemasan)* serta 1 Pegawai Gudang dengan uraian tersebut peneliti bersaumsi bahwa peran 4 informan tersbut sangatlah besar dalam proses produksi *Packaging (Kemasan)* Kurma mengingat mereka memiliki implikasi terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen, di pihak eksternal peneliti memilih 3 Informan dikarenakan mereka telah berlangganan selama kurang lebih satu tahun lamanya sehingga hasil wawancara yang diberikan bisa relevan dengan apa yang disampaikan oleh pihak internal UD Altara

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Arikunto (2006) adalah proses pencarian data tentang apa pun, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Selain itu, dokumentasi adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis sejumlah dokumen yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam desain penelitian mereka, peneliti harus memberikan penjelasan dokumen apa yang dikumpulkan dan metode untuk mengumpulkannya. Alat kamera dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam dokumen.

Tabel 3.4
Kebutuhan Data Dokumentasi

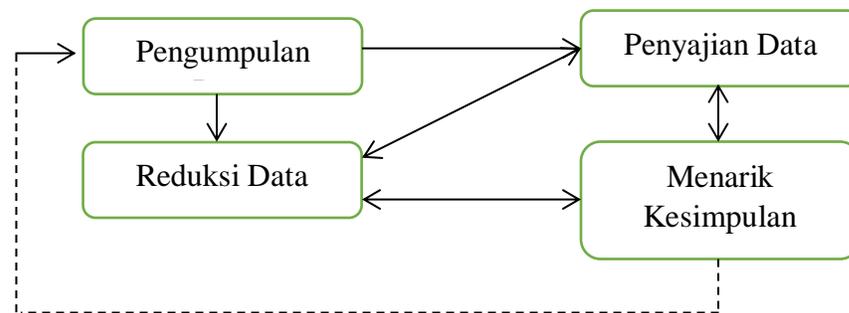
| No | Fokus Penelitian | Jenis Dokumentasi | Kebutuhan Data |
|----|---|---|---|
| 1 | Untuk mengetahui peran <i>Packaging (Kemasan)</i> kurma dalam Keputusan Pembelian UD Altara Kota Malang | Dokumentasi Literer: Berupa rekaman | Data Wawancara Konsumen UD Altara Kota Malang |
| 2 | Untuk mengetahui implikasi intenal dan eksternal UD Altara dalam pengemasan kurma | Dokumentasi Dinamis, Dokumen yang digunakan secara langsung dalam pekerjaan | Data penerapan <i>Packaging (Kemasan)</i> Kurma UD Altara Kota Malang |

3.6 Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017:280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukantema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan menganalisis data memerlukan usaha pemusatan perhatian dan pengerahan tenaga fisik dan pikiran sendiri. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengonfirmasikan teori.

Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam buku analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2018:246)

Gambar 3.1 Model Analisis



Sumber: Milles & Hubberman (1992)

3.6.1 Triangulasi Data

Menurut Wijaya (2018) triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Proses triangulasi data untuk menilai kredibilitas suatu data melibatkan penerapan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari beberapa sumber data, seperti transkrip, laporan, dan dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan memeriksa data dari sumber yang sama dengan berbagai cara. Misalnya, data yang diperoleh dari hasil observasi kemudian diperiksa dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi keandalan data. Untuk itu, penting untuk menguji keabsahan data. Pengelolaannya dilakukan melalui observasi, wawancara dan buku pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang dapat dipercaya.

3.6.2 Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mempertajam, mengkategorikan, mengarahkan, menghilangkan data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi (Miles & A. Michael Huberman, 2007). Reduksi data terjadi terus menerus selama proyek berorientasi penelitian kualitatif. Reduksi/transformasi data ini berlanjut setelah kerja lapangan hingga laporan akhir dihasilkan. Saat mereduksi data, peneliti tidak perlu menafsirkannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan dimodifikasi dengan berbagai cara, termasuk seleksi yang ketat, ringkasan dan deskripsi singkat, serta pengelompokan ke dalam pola yang lebih luas.

3.6.3 Penyajian Data

Menurut Miles & Huberman (1992) teks naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Dengan memberikan informasi, lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan lebih lanjut dengan tepat. Presentasi yang Lebih Baik adalah pendekatan dasar untuk analisis kualitatif valid yang mencakup: berbagai matriks, grafik, jaringan, dan bagan.

3.6.4 Menarik Kesimpulan

Kesimpulan adalah sebuah pernyataan berdasarkan eksperimental pengukuran dan pengamatan. Ini termasuk ringkasan hasilnya, pentingnya studi, dan penelitian masa depan. Kesimpulan ilmiah hendaknya ditulis setelah empat langkah pertama metode ilmiah selesai. Yaitu Pertanyaan, Hipotesa, Eksperimen, Analisis, dan terakhir Kesimpulan. Kesimpulan harus mencakup informasi kontekstual, hasil eksperimen, analisis, dan kesimpulan yang diambil dari data tersebut.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar UD Altara

Mayoritas masyarakat zaman kini tidak banyak yang tahu asal-usulnya, akan tetapi pada zamannya dulu, Toko Tolaram sudah berdiri dan menjadi salah satu pionir usaha tekstil di Kota Malang yang kini berubah menjadi toko bernama Altara. Sampai saat ini kawasan pertokoan di Pasar Besar banyak didapati toko-toko tekstil atau menjual kain.

Pemerhati Sejarah Kota Malang Tjahjana Indra Kusuma mengatakan Tolaram sudah ada sejak sekitar Tahun 1948. Dibangun oleh seorang keturunan India bernama Khanchand Vaswani. Khanchand dan keluarganya pindah dari India di tahun 1948 sebagai pengungsi dari Sindh setelah pemisahan India. Selama puluhan tahun, ia dan saudara-saudaranya menjalankan usaha perdagangan di nusantara.

Toko Tolaram tetap eksis dan berjaya hingga tahun 1970-1990an. Konon katanya, lanjut Indra sejak tahun 1997-1998 karena krisis moneter di Indonesia jejaring bisnis textile meredup. Kemudian Toko Tolaram mulai menutup operasionalnya dan pindah bisnis. Namun kemudian usaha tekstil atau kain semakin meredup saat usaha bahan sandang jadi, yakni pakaian atau busana langsung jadi dan siap pakai mulai merebak dan menjadi tren. Barulah Tolaram ini menjadi Toko Altara.

Indra menduga aset bangunan masih menjadi milik pemilik Tolaram. Akan tetapi sejak menjadi Altara, gedung ini disewakan kepada pengusaha atau pemilik Altara. “Kemungkinan penyewa dan bukan saudara atau keluarga dari pengusaha India itu lagi. Dan memang, Tolaram itu redup setelah banjirnya produk sandang yang sudah berupa barang/busana jadi. Tolaram grup pun berpindah ke usaha lain dan makin menggurita di

luar. Sedangkan Altara adalah diaspora Arab pemiliknya,” tegas Indra. (*Tolaram, Jejak Bisnis Tekstil Besar Di Kota Malang, 2024* Diakses pada 14 Juli 2024)

4.1.2 Visi dan Misi UD Altara Kota Malang

1) Visi

Altara One Stop Shopping

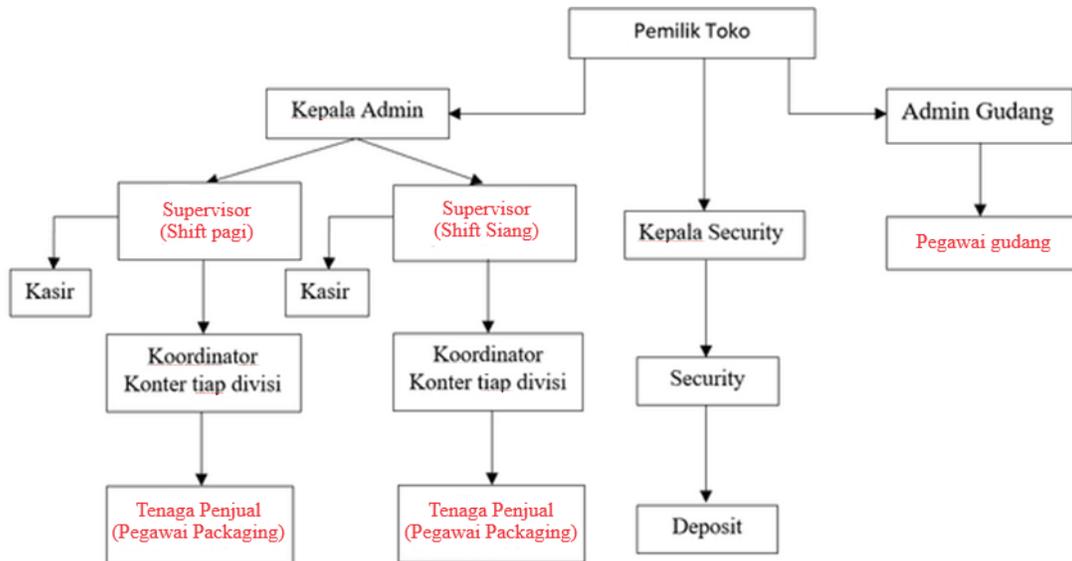
2) Misi

1. Menyediakan kebutuhan haji dengan kualitas terbaik
2. Menyediakan produk kurma dengan kualitas dan *Packaging (Kemasan)* yang terbaik
3. Sebagai penyedia busana muslim terlengkap di Kota Malang
4. Memberi kontribusi pada masyarakat sekitar khususnya dalam membuka lapangan kerja

4.1.3 Struktur Organisasi

UD Altara Kota Malang dalam menjalankan usaha memiliki Struktur organisasi yang merupakan sistem formal tanggung jawab dan hubungan yang saling berinteraksi. Sistem ini mengontrol kolaborasi individu dan pengelolaan seluruh sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa struktur organisasi perlu dibangun untuk meningkatkan efektivitas pengendalian/manajemen organisasi atas berbagai aktivitas yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan bersama.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber: Diolah Peneliti 2024

Keterangan: Tulisan Merah adalah Informan Internal UD Altara

Lebih lanjut, terkait dengan tugas dan tanggung jawab masing masing sebagaimana ada pada struktur organisasi UD Altara Kota Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tugas dan Tanggung Jawab Pegawai UD Altara

| Jabatan | Tugas | Tanggung Jawab |
|---------|----------------------------------|--|
| Pemilik | Memimpin dan mengendalikan usaha | Mengembangkan bisnis dan mengelola ekspansinya Membaca & menganalisis laporan bisnis dan menindaklanjutinya |

| | | |
|--|---|---|
| Kepala Admin | Mengelola arus kas | Memberikan gaji karyawan, melakukan pencatatan/pembukuan operasional Toko |
| Admin gudang | Mengelola hubungan dengan pemasok | Meneruskan pembayaran pada supplier serta mengembalikan retur |
| Supervisor | Mengatur orang & Mengelola Produk | Memberikan arahan pada pegawai serta bertanggung jawab atas operasional Toko |
| Koordinator konter | Mengelola divisi terkait | Membantu tugas Supervisor dalam memberikan arahan pada pegawai sekaligus menjadi pengawas |
| Kasir | Menerima pembayaran Konsumen | Memastikan produk sesuai dengan nota yang tertulis |
| Tenaga penjual (Pegawai <i>Packaging (Kemasan)</i>) | Ujung tombak dalam penjualan | Memberikan pelayanan pada konsumen serta Menyusun produk yang akan ditampilkan |
| Pegawai gudang | Menerima permintaan pembuatan produk | Menimbang produk serta memastikan ketersediaan produk |
| Kepala security | Memastikan keamanan toko | Melakukan pengecekan Ketika pergantian/penutupan shift |
| Deposit | Membantu konsumen dalam menitipkan barang | Memastikan barang penitipan tetap aman hingga konsumen selesai keluar toko |

Sumber: Diolah 2024

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian objek yang akan menjadi fokus peneliti adalah *Packaging (Kemasan)* Produk Kurma pada UD Altara Kota Malang, dengan mengamati design, warna, bentuk, serta ukuran produk. Peneliti akan mendeskripsikan *Packaging (Kemasan)* kurma supaya proses pengolahan data bisa lebih akurat

Gambar 4.2 *Packaging (Kemasan)* Produk Kurma UD Altara



Sumber: Peneliti 2024

Pada *Packaging (Kemasan)* produk kurma terpampang jenis kurma, harga, serta ukuran sehingga informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian, pada dimensi bentuk *Packaging (Kemasan)* Kurma menggunakan plastik mika yang memiliki ketahanan cukup kuat Ketika ditumpuk sehingga produk kurma tidak mudah rusak/penyok.

Dengan berbagai indikator design *Packaging (Kemasan)* yang telah diuraikan, diharapkan *Packaging (Kemasan)* bisa mempertahankan berbagai

kelengkapan tersebut mengingat konsumen akan terbantu dengan informasi yang telah tercantum dalam *Packaging (Kemasan)*, mengingat *Packaging (Kemasan)* juga diberi istilah “*Silent Salesman*” sehingga produk yang informasinya lengkap dapat menjual dengan sendirinya.

4.2.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari Teknik wawancara yang dilakukan kepada 7 Informan. Agar lebih mudah dalam memahami subjek penelitian dijelaskan pada tabel dibawah:

Tabel 4.2 Informan Penelitian

| No | Nama informan | Jabatan |
|----|---------------------|--|
| 1 | Anita Andriani | Supervisor UD Altara |
| 2 | Yeni Fatmawati | Supervisor UD Altara |
| 3 | Faridatus | Tenaga Penjual (Pegawai <i>Packaging (Kemasan)</i>) |
| 4 | Febriyan | Pegawai Gudang |
| 5 | Ibu Kiptiyah | Konsumen |
| 6 | Ibu Lilik Nurhayati | Konsumen |
| 7 | Ibu Mirza | Konsumen |

Sumber: Internal dan Eksternal UD Altara 2024

4.2.3 Peran *Packaging (Kemasan)* dalam Keputusan pembelian Konsumen Sub Produk Kurma UD Altara Kota Malang

Sehubungan dengan paparan data mengenai *Packaging (Kemasan)* dalam keputusan pembelian konsumen Sub Produk Kurma UD Altara Kota Malang, maka peneliti melakukan wawancara dengan informan yang sudah ditentukan untuk mengambil kesimpulan yang akan diperoleh.

Selanjutnya peneliti bertanya pada Supervisor UD Yaitu Ibu Anita Andriani selaku supervisor 1 UD Altara Kota Malang menyangkut peran *Packaging (Kemasan)* dalam Keputusan pembelian. Ibu Anita Andriani menyebutkan:

“Iya, *Packaging (Kemasan)* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena *customer* kadang sebelum membeli kurma yang besar mereka ingin tahu dulu kemasan kecil, contohnya kurma kita kan jual misalnya 1 dus 10kg, nah kita itu *Packaging (Kemasan)* kecil-kecil mulai dari 100gr sampai 900gr untuk menyediakan keperluan konsumen, jadi *customer* bisa membeli yang *Packaging (Kemasan)* kecil dulu sebelum membeli *Packaging (Kemasan)* yang besar soalnya *customer* kan untuk oleh oleh juga kita buat *Packaging (Kemasan)* tadi untuk umroh dan haji. *Packaging (Kemasan)* sangat penting sekali ya terutama untuk bentuk *Packaging (Kemasan)*nya kita macam macam ya, ada yang dari *standing pouch* ada yang *thinwall* ada yang mika, jadi *customer* bisa memilih sesuai selera mereka dan juga *Packaging (Kemasan)* kita ada yang berupa toples, kalau misalnya untuk yang praktis bisa memilih toples, kalau di mika biasanya untuk kemasan 900gr juga laku keras itu juga *customer* lebih suka karena harganya lebih murah. Kita dari dulu sudah menggunakan ini dan *customer* kalau dilihat dari penjualan kita itu banyak yang suka dengan kemasan ini, jadi yang pertama sebelum beli yang besar mereka beli yang kecil dulu sebagai *tester* mungkin ya, terus juga untuk oleh oleh untuk dikasihkan setelah umroh mereka butuh kemasan kecil kecil, jadi mereka tidak perlu membuat sendiri kita sudah menyiapkan dari berbagai kemasan dan ukuran” (wawancara penelitian, 20 Mei 2024)

Dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan peneliti mengungkapkan bahwa *Packaging (Kemasan)* memiliki peran yang krusial dalam pengambilan keputusan oleh konsumen hal ini juga sejalan dengan pemaparan yang diampaikan Ibu Yeni Fatmawati selaku Supervisor UD Altara Ketika peneliti bertanya beliau menyebutkan:

“Banyak mas, karena misalnya untuk makanan ya, pengemasan kurma kurma atau coklat coklat biasanya kan kita datang itu box box besar kadang kan ndak semua *customer* itu membeli bentuk box, jadi kita perlu memikirkan bagaimana caranya supaya *customer* membeli barang yang bukan box, jadi kita *Packaging (Kemasan) Packaging (Kemasan)* kecil mas yang ukuran 1 kg, ¼kg, ½kg biasanya kita buat seperti itu. *Packaging (Kemasan)* sangat penting ya itu tadi karena tidak semua *customer* butuh banyak bisa butuh sedikit bisa jadi sesuai sama keinginan pelanggan, *Packaging (Kemasan)* kan

nantinya bisa memacu penjualan juga, kalau misalkan kita sediakan untuk grosir box besar, nanti yang kecil kecil malah ndak jadi beli seperti itu. *Packaging (Kemasan)* lebih praktis karena plastik gak gampang kotor, terus juga kelihatan barangnya, kalau kurma kan perlu kelihatan barangnya biar kelihatan masih segar masih *fresh* kadang kurma itu ada yang rusak, misal kita pakai wadah yang tertutup itu gak kelihatan. Jadi lebih praktisnya pakai wadah yang dari plastik” (wawancara penelitian, 20 Mei 2024)

Menurut wawancara yang sudah peneliti lakukan dengan Supervisor UD Altara Kota Malang khususnya Sub Divisi Produk Kurma memberikan kesimpulan sementara bahwa *Packaging (Kemasan)* memiliki peran dalam keputusan pembelian jika ditinjau dari hasil penjualan Produk Kurma.

Lebih Lanjut peneliti melakukan wawancara dengan Faridatus selaku pegawai *Packaging (Kemasan)* sekaligus tenaga penjual (SPG) guna mendapatkan informasi lebih detail tentang Interaksi dengan Konsumen sehingga data yang diterima akan lebih subjektif sebagaimana beliau menyebutkan:

“*Packaging (Kemasan)* Penting karena jika ada keemasan yang rusak saya akan mengganti *Packaging (Kemasan)* baru dengan bahan dari plastik seperti mika, twinwall, stoples, dan standing pouch. Ketersediaan informasi dan tampilan design yang menarik menunjukkan dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian” (wawancara penelitian, 20 Mei 2024)

Dari wawancara diatas peneliti melakukan wawancara dengan pegawai Gudang yang saling membantu dengan pegawai *Packaging (Kemasan)* yakni Febrian untuk mengetahui bagaimana *Packaging (Kemasan)* awalnya terbentuk, sehingga berbagai kemasan dapat dikategorikan dengan baik, Ketika peneliti bertanya Febriyan menjawab:

“Pada produk kurma jumlahnya berbeda-beda seperti kemasan 900gr, 450gr dan 100gr, Kalau ada yang rusak biasanya akan saya ganti produknya pada *Packaging (Kemasan)* yang baru Sebelum penimbangan mungkin dicek Kembali *Packaging (Kemasan)*nya Ketika rusak tidak perlu mencari pengganti baru” (wawancara penelitian, 25 Mei 2024)

Setelah selesai dengan informasi yang disampaikan oleh pihak internal UD Altara Peneliti juga melakukan wawancara pada Konsumen Yang sudah lama berlangganan

Kurma pada UD Altara sehingga peneliti mendapatkan 2 sudut pandang tentang topik yang diteliti.

Lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Kiptiyah selaku konsumen yang telah 2 tahun berbelanja Kurma di UD Altara, Ketika peneliti bertanya Ibu Kiptiyah menyebutkan:

“*Packaging (Kemasan)* Penting sekali, karena dari kemasan bisa diketahui informasi kurma, Kemasan yang terbungkus plastik mika terlihat dari luar produk kurmanya masih bagus atau tidak sehingga jadi dasar saya untuk membeli. Bahkan *Packaging (Kemasan)* Sangat berpengaruh, bisa mempengaruhi kualitas kurmanya dan jika kemasan rusak dibuat suguhan tidak pantas” (wawancara penelitian, 22 mei 2024)

Lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Lilik Nurhayati selaku Konsumen UD Altara dari tahun 2018 sehingga peneliti mendapat informasi yang lebih relevan, dalam wawancara ini Peneliti bertanya Informan menyebutkan:

“Ya karena harganya kalo dibandingkan toko lain paling murah Altara menurut saya dilihat dari nilainya itu diatasnya altara semua, kemasannya menurut saya sudah cukup sih, ditaruh di mika, kan lebih bersih, bisa kelihatan bisa milih juga. Packing itu sangat penting, kalau misalnya gak pakai packing kalau apa ya di pasar itu dikresek gak di mika mika gitu, menurut saya lebih bersih dipacking, saya masih tetap meski *Packaging (Kemasan)* berubah masih tetap beli, kan sudah langganan disitu. Insya allah akan ke Altara terus, ya sudah percaya gitu,” (wawancara penelitian, 22 mei 2024)

Pada informan terakhir yakni ibu Mirza selaku konsumen yang telah berlangganan 1 tahun juga memberikan pandangannya terkait *Packaging (Kemasan)* pada keputusan pembelian, Ketika peneliti bertanya beliau menyebutkan:

“Produk Kurma yang ditawarkan macam macam, kemasannya juga macam macam sesuai kebutuhan, ada juga yang kemasan kecil ada juga kemasan yang besar, jadi saya sebagai pembeli bisa menyesuaikan kebutuhan. *Packaging (Kemasan)* penting sekali kalau menurut saya karena *Packaging (Kemasan)* bisa menjaga kebersihan produk terutama produk Kurma, didalam *Packaging (Kemasan)* juga tercantum informasi yang jelas seperti beratnya berapa nama kurmanya apa, jenis kurmanya apa, jenisnya kan macam macam,

perubahan *Packaging (Kemasan)* menurut saya tidak berpengaruh yang penting produk kurma tetap terjaga kualitasnya sehingga menjadi alasan saya memutuskan untuk membeli. Kalau ada yang rusak tidak jadi saya beli, takut produknya berkurang kualitasnya, apalagi menurut saya *Packaging (Kemasan)* adalah hal utama Ketika membeli sebuah produk” (wawancara penelitian, 23 mei 2024)

Berdasarkan paparan dari 7 informan maka dapat ditarik hasil kesimpulan bahwa *Packaging (Kemasan)* memiliki peran penting baik bagi internal UD Altara Kota Malang Khususnya sub produk Kurma karena *Packaging (Kemasan)* jika ditinjau dari sudut pandang pihak internal memberikan banyak keuntungan dalam penjualan hal ini sesuai dengan wawancara dari Ibu Anita dan Ibu Yeni selaku Supervisor. Disisi lain yakni pihak eksternal UD Altara yakni konsumen yang sudah lama berlangganan produk Kurma menyebutkan bahwa *Packaging (Kemasan)* sangat membantu mereka dalam memutuskan pembelian hal ini terlihat dari ketertarikan mereka dari sudut pandang konsumen yakni *Packaging (Kemasan)* yang bagus dapat dijadikan sebagai oleh oleh, dari *Packaging (Kemasan)* yang bagus kualitas tetap terjaga.

4.2.4 Implikasi *Packaging (Kemasan)* dalam upaya keputusan pembelian pada UD Altara sub divisi produk kurma

Dalam menjawab fokus penelitian kedua, peneliti melakukan wawancara pada 7 informan untuk mengetahui Implikasi *Packaging (Kemasan)* (Kemasan) dalam upaya keputusan pembelian pada UD Altara sub divisi produk kurma sesuai dengan paparan data diatas sehingga peneliti dapat menyimpulkan hasil yang akan diperoleh.

Selanjutnya peneliti bertanya pada Supervisor UD Altara Yaitu Ibu Anita Andriani selaku Supervisor 1 menyangkut Implikasi *Packaging (Kemasan)* dalam upaya keputusan pembelian, beliau menyebutkan:

“Kita harus mengikuti kemauan *Customer* karena bagi kami *customer* adalah raja, jadi kita harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer*

misalnya *customer* ada yang complain (mbak ini kemasannya kurang sempurna, ada yang pecah misalnya) kita akan ganti yang baru seperti itu, jadi pokoknya kita memberikan *customer* pelayanan yang terbaik. Evaluasi *Packaging (Kemasan)* menurut kami penting soalnya kita mengambil keuntungan terbesar ini di *Packaging (Kemasan)*, jadi kita ada presentase presentase tertentu untuk harga sebuah barang jadi misal dari dus kita ambil keuntungan hanya 5% kalau di *Packaging (Kemasan)* kita bisa ambil sekitar 30%” (wawancara penelitian, 20 mei 2024)

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan implikasi *Packaging (Kemasan)* muncul karena adanya kemasan yang rusak sehingga menimbulkan perubahan pada keputusan pembelian konsumen, namun sebagai Langkah yang baik, UD Altara memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mereka dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini serupa dengan apa yang diungkapkan oleh Supervisor 2 yaitu Ibu Yeni Fatmawati dalam pandangannya terhadap Implikasi *Packaging (Kemasan)* pada keputusan pembelian konsumen, beliau menyebutkan bahwa:

“Ya kita evaluasi keluhannya dimana, misalnya oh itu ternyata kurang bagus, ternyata itu kurang diminati biasanya kita ganti, misal ada masukan dari karyawan atau mungkin masukan dari *customer* juga biasanya kita olah lagi supaya bisa menghasilkan yang terbaik. Evaluasi sangat penting sekali, karena kalau kita evaluasi yang itu itu saja mungkin gak akan bisa memberikan inovasi yang baru, mungkin *customer* akan merasa bosan sehingga kita akan ditinggalkan *customer* jadi penting sekali evaluasi itu” (wawancara penelitian, 20 mei 2024)

Setelah melakukan wawancara dengan Supervisor, peneliti ingin mengetahui secara langsung dari sudut pandang pegawai *Packaging (Kemasan)* sekaligus tenaga penjual yaitu Faridatus menyebutkan bahwa:

“Selalu mendengarkan keluhan konsumen, memberikan solusi pada SPV terkait masalah tersebut, dan melakukan inovasi secara berkala sesuai kondisi. Evaluasi yang diterapkan SPV terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terbukti dengan konsumen melakukan pembelian berulang” (wawancara penelitian, 20 mei 2024)

Dari hasil wawancara diatas peneliti juga ingin mengetahui Implikasi dari pegawai Gudang yang memiliki keterkaitan langsung dengan *Packaging (Kemasan)* khususnya dalam penimbangan Pegawai Gudang juga memiliki peran yang penting dalam mengelola suatu *Packaging (Kemasan)* supaya dapat terjaga kualitasnya.

Peneliti melakukan wawancara dengan pegawai Gudang yaitu Febriyan yang mendapat tugas untuk melakukan penimbangan makanan Khususnya produk Kurma, beliau menyebutkan:

“Kalau ada yang rusak biasanya akan saya ganti produknya pada *Packaging (Kemasan)* yang baru Sebelum penimbangan mungkin dicek Kembali *Packaging (Kemasan)*nya Ketika rusak tidak perlu mencari pengganti baru Kedepannya lebih diidealkan lagi setelah penimbangan disimpan di kulkas untuk menjaga kualitas” (wawancara penelitian, 25 mei 2024)

Setelah melakukan wawancara dengan pihak Internal UD Altara, Peneliti melakukan wawancara terhadap informan dari pihak eksternal yakni konsumen yang sudah lama berlangganan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan.

Dalam sesi wawancara peneliti bertanya pada Ibu Kiptiyah selaku Konsumen yang sudah berlangganan selama 2 tahun, dalam pandangannya tentang implikasi *Packaging (Kemasan)* dalam keputusan pembelian beliau menyebutkan secara singkat bahwa:

“Kemasan dibuat lebih menarik tapi tetap mempertahankan informasi dan kualitas kurma” (wawancara penelitian, 22 mei 2024)

Lebih lanjut peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Lilik Nurhayati sebagai konsumen yang paling lama berlangganan dalam informan ini, pada saat menyampaikan pendapatnya tentang Implikasi *Packaging (Kemasan)* beliau menyebutkan:

“Iya kalau *Packaging (Kemasan)* rusak ya kita ndak jadi beli yang rusak, beli yang bagus bagus kan ada, kalau rusak itu dari tertindih barang lainnya gitu kan, yang bagus masih ada, nggak harus yang rusak kita beli kan ada yang lainnya. Kalau menurut saya kira sudah cukup *Packaging (Kemasan)*nya kalau ditaruh di mika itu lebih bagus daripada ditaruh di *foam* ya, tapi kalau

mau diperbaiki lagi itu mikanya ditaruh di box yang biasanya buat *slametan* itu lebih bagus lagi daripada mika menurut saya gitu” (wawancara penelitian, 22 mei 2024)

Pada Informan terakhir yaitu Ibu Mirza yang sudah berlangganan selama 1 tahun, beliau mengungkapkan pandangannya mengenai Implikasi *Packaging (Kemasan)* beliau menyebutkan bahwa:

“Iya kalau ada yang rusak tidak jadi saya beli takut produknya berkurang kualitasnya apalagi menurut saya *Packaging (Kemasan)* adalah hal yang pertama dilihat Ketika membeli sebuah produk. Untuk saya buat Altara diharapkan untuk pegawai melakukan pengecekan berkala pada kemasan kurma supaya kualitas kurma terjaga serta perlu ditata lagi isi dari kurma kalau memasukkan kurma dalam kemasan perlu diperbaiki supaya bisa lebih baik” (Wawancara penelitian 23 mei 2024)

Setelah hasil wawancara yang diperoleh dirasa cukup peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian dari ke tujuh informan mengenai Implikasi *Packaging (Kemasan)* terhadap keputusan pembelian. Jika dari sudut pandang Internal UD Altara yakni Supervisor evaluasi terhadap pegawai maupun produk sangat penting dalam *Packaging (Kemasan)* karena kebutuhan konsumen akan sesuatu pasti akan selalu berubah, dan kewajiban pemilik usaha/pengelola untuk melakukan inovasi supaya bisa mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang sudah berlangganan lama.

Sedangkan menurut pandangan Konsumen, UD Altara duah cukup baik dalam memberikan pelayanan seperti mengganti *Packaging (Kemasan)* rusak, mendengarkan dan menerima keluhan mereka sebagai konsumen, sehingga konsumen dapat mempertahankan keputusan pembeliannya walau sudah lama berlangganan.

4.3 Pembahasan

Pada sub ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas data serta informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada beberapa informan

penelitian yang terkait dengan Peran *Packaging (Kemasan)* dalam keputusan pembelian konsumen pada UD Altara Kota Malang sub divisi produk Kurma serta Implikasi *Packaging (Kemasan)* dalam Keputusan pembelian konsumen pada UD Altara Kota Malang sub divisi produk Kurma.

4.3.1 Validasi Data

Masrukhin (2017) berpendapat Validitas mengacu pada konsistensi data yang dikumpulkan untuk tujuan penelitian dengan data yang tersedia bagi peneliti. Penelitian kualitatif dikatakan sah apabila tidak terdapat perbedaan antara apa yang diberitakan dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Selanjutnya, keandalan menjamin konsistensi dan stabilitas data atau informasi. Dalam proses validasi data dalam Penelitian Kualitatif dijabarkan sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber

Proses triangulasi data untuk menilai kredibilitas suatu data melibatkan penerapan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari beberapa sumber data, seperti transkrip, laporan, dan dokumen lainnya.

Tabel 4.3 Triangulasi Sumber

| No | Pertanyaan | Informan 1 (Supervisor Ibu Anita) | Informan 2 (Supervisor Ibu Yeni) | Informan 3 (Pegawai <i>Packaging</i> (<i>Kemasan</i>) Faridatus) | Informan 4 (Pegawai Gudang Febriyan) | Informan 5 (Konsumen Ibu Kiptiyah) | Informan6 (Konsumen Ibu Lilik) | Informan 7 (Konsumen Ibu Mirza) | Hasil |
|----|--|--|--|--|---|---|--|---|--|
| 1 | Apakah <i>Packaging (Kemasan)</i> berperan dalam Keputusan | <i>Packaging (Kemasan)</i> sangat berperan dalam keputusan pembelian | Banyak berpengaruh, misal produk kurma/coklat yang datang dari supplier dengan | Penting karena jika ada keamanan yang rusak saya akan mengganti | - | Penting sekali, karena dari kemasan bisa diketahui informasi kurma, | Penting sekali, menurut saya lebih bersih jika dipacking berbeda | Penting sekali, karena <i>Packaging (Kemasan)</i> bisa menjaga kebersihan | <i>Packaging (Kemasan)</i> dianggap sangat penting dalam keputusan |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|--|---|--|
| | Pembelian ? | Karena <i>Customer</i> kadang sebelum membeli kemasan yang besar mereka ingin tahu kemasan yang kecil | kemasan yang besar biasanya lebih kecil diminati daripada yang kemasan kecil yang kami buat sendiri | <i>Packaging (Kemasan)</i> baru dengan bahan dari plastic seperti mika, twinwall, stoples, dan standing pouch | | Kemasan yang terbungkus plastik mika terlihat dari luar produk kurmanya masih bagus atau tidak sehingga jadi dasar saya untuk membeli | dengan di pasar yang dibungkus plastik kresek saja | produk kurma, di dalam <i>Packaging (Kemasan)</i> tercantum informasi yang jelas | pembelian hal ini dibuktikan volume <i>Packaging (Kemasan)</i> yang berbeda menjadi strategi toko mendongkrak penjualan, dimata konsumen informasi yang terpampang jelas melalui <i>Packaging (Kemasan)</i> membuat konsumen tetap mempertahankan kaputusan beli |
| 2 | Bagaimana peran <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam mempertahankan Keputusan | Sangat penting sekali, untuk <i>Packaging (Kemasan)</i> di toko kami, karena berbagai | Sangat penting, karena tidak semua <i>Customer</i> butuh, banyak, sesuai | Ketersediaan informasi dan tampilan design yang menarik | - | Sangat berpengaruh, bisa mempengaruhi kualitas kurmanya, dan jika kemasan | Ya masih tetap karena saya masih berlangganan di altara, karena saya sudah | Menurut saya tidak berpengaruh, yang penting produk kurma tetap terjaga kualitasnya | Peran <i>Packaging (Kemasan)</i> penting dalam keputusan pembelian ini terlihat dari |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|-----------------------------------|---------------------|---|---|
| | pembelian ? | bahan <i>Packaging (Kemasan)</i> , jadi <i>Customer</i> dapat memilih sesuka mereka | dengan keinginan pelanggan karena <i>Packaging (Kemasan)</i> memacu penjualan | menunjukkan dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian | | rusak dibuat suguhan tidak pantas | percaya toko altara | sehingga jadi alasan utama saya untuk membeli | toko altara mendapat keuntungan lebih dari <i>Packaging (Kemasan)</i> , sedangkan konsumen menganggap <i>Packaging (Kemasan)</i> merupakan aspek krusial jika kualitas yang terjaga karena <i>Packaging (Kemasan)</i> |
| 3 | Mengapa Toko menggunakan <i>Packaging (Kemasan)</i> lastic untuk mengemas produk kurma? | Jika ditinjau dari data penjualan banyak <i>Customer</i> yang menyukai kemasan ini | Karena lebih praktis, kurma perlu untuk kelihatan barangnya sehingga masih <i>fresh</i> atau tidak bisa terpantau | - | Pada produk kurma jumlahnya berbeda-beda seperti kemasan 900gr, 450gr dan 100gr | - | - | - | Penggunaan plastic dalam <i>Packaging (Kemasan)</i> memudahkan toko dalam mengelompokkan produk berdasarkan daya beli konsumen |
| 4 | Jika toko mendapat keluhan, apa yang | Kita harus mengikuti kemauan <i>Customer</i> | Kita evaluasi misal ada keluhan dari konsumen | Selalu mendengar keluhan | Kalau ada yang rusak biasanya akan saya | - | - | - | Penanganan keluhan juga merupakan aspek penting |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|---|--|--|--|
| | sebaiknya dilakukan? | dengan memberikan pelayan yang terbaik, seperti mengganti baru produk kurma yang kemasannya rusak | terkait kemasan yang rusak kami akan mengganti kemasan yang rusak dengan yang baru | konsumen, memberikan solusi pada SPV terkait masalah tersebut, dan melakukan inovasi secara berkala sesuai kondisi | ganti produknya pada <i>Packaging (Kemasan)</i> yang baru | | | | dalam menjaga kualitas <i>Packaging (Kemasan)</i> |
| 5 | Bagaimana masukan dari ibu untuk toko Altara dalam <i>Packaging (Kemasan)</i> supaya kedepannya proses pengemasan menjadi lebih baik? | - | - | - | - | Kemasan dibuat lebih menarik tapi tetap mempertahankan informasi dan kualitas kurma | Menurut saya sudah cukup, kalau ditaruh di mika lebih baik di mika box yang biasanya dibuat slametan itu lebih baik lagi | Diharapkan untuk pegawai melakukan pengecekan berkala pada kemasan kurma supaya kualitas terjaga dan penataan isi kemasan kurma perlu diperbaiki | Implikasi <i>Packaging (Kemasan)</i> erat dengan masukan dari konsumen sehingga respon positif dari toko memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mempertahankan keputusan pembelian mereka |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|--|---|---|---|--|
| 6 | Apakah evaluasi mengenai <i>Packaging (Kemasan)</i> penting dalam keputusan pembelian ? | Bagi kami penting, kita mengambil presentasi keuntungan terbesar dari <i>Packaging (Kemasan)</i> , maka dari itu kita menggunakan kemasan untuk mendongkrak keuntungan toko | Sangat penting sekali jika kita tidak melakukan evaluasi maka inovasi tidak berjalan sehingga <i>Customer</i> akan merasa bosan | Evaluasi yang diterapkan SPV terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terbukti dengan konsumen melakukan pembelian berulang | Sebelum penimbangan mungkin dicek Kembali <i>Packaging (Kemasan)</i> nya Ketika rusak tidak perlu mencari pengganti baru | - | - | - | Implikasi antara pihak internal UD Altara dengan Eksternal UD Altara yakni pelanggan tetap dijadikan dasar untuk evaluasi sehingga inoasi <i>Packaging (Kemasan)</i> bisa dilakukan secara berkala |
|---|---|---|---|--|--|---|---|---|--|

Sumber: Diolah Peneliti 2024

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan memeriksa data dari sumber yang sama dengan berbagai cara. Misalnya, data yang diperoleh dari hasil observasi kemudian diperiksa dengan wawancara

Tabel 4.4 Triangulasi Teknik

| No | Hasil Penelitian | Wawancara | Observasi | Dokumentasi | Interpretasi |
|----|--|---|---|---|--|
| 1 | Peran <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam Keputusan Pembelian | <i>Packaging (Kemasan)</i> sangat penting sekali ya terutama untuk bentuk <i>Packaging (Kemasan)</i> nya kita macam macam ya, ada yang dari <i>standing pouch</i> ada yang <i>thinwall</i> ada yang mika, jadi <i>customer</i> bisa memilih sesuai selera mereka dan juga <i>Packaging (Kemasan)</i> kita ada yang berupa toples, kalau misalnya untuk yang praktis bisa memilih toples, kalau di mika biasanya untuk kemasan 900gr juga laku keras itu juga <i>customer</i> lebih suka karena harganya lebih murah (Wawancara 20 Mei 2024) | Dalam penerapannya konsumen memandang bahwa <i>Packaging (Kemasan)</i> Kurma Yang rusak dapat mengurungkan keputusan pembelian mereka mengingat <i>Packaging (Kemasan)</i> yang rusak tersebut bisa memengaruhi isi kurma didalamnya (Observasi 2023, 2024) |  <p>Sumber: Peneliti 2024</p> | <i>Packaging (Kemasan)</i> yang merupakan “ <i>Silent Salesman</i> ” dimana sebuah produk bisa menjual secara otomatis melalui berbagai instrument seperti: Design, Ukuran, bentuk, Warna, Grafis serta penyampaian Informasi yang detail dapat meyakinkan calon konsumen bahwasannya produk yang ditampilkan memiliki kelayakan untuk dibeli sehingga Peran <i>Packaging (Kemasan)</i> disini sangatlah krusial dalam pengambilan Keputusan pembelian |

| | | | | | |
|---|---|--|---|---|--|
| 2 | <p>Implikasi <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam Keputusan Pembelian</p> | <p>Kalau menurut saya kira sudah cukup <i>Packaging (Kemasan)</i>nya kalau ditaruh di mika itu lebih bagus daripada ditaruh di <i>foam</i> ya, tapi kalau mau diperbaiki lagi itu mikanya ditaruh di box yang biasanya buat <i>slametan</i> itu lebih bagus lagi daripada mika menurut saya gitu (Wawancara 22 Mei 2024)</p> | <p>Konsumen yang fokus akan detail suatu produk akan mencari lebih lanjut kelebihan & Kekurangan suatu produk, dalam kasus ini Konsumen menyampaikan keluhan pada Pegawai <i>Packaging (Kemasan)</i> sehingga pihak internal UD Altara dapat memperbaiki <i>Packaging (Kemasan)</i> mereka (Observasi 2023, 2024)</p> |  <p>Sumber: peneliti 2024</p> | <p>Dengan Melakukan evaluasi atas keluhan yang disampaikan oleh konsumen UD Altara dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen setia mereka, namun evaluasi juga mempertimbangkan banyak hal, seperti kemajuan zaman dimana pasar akan terus berubah sehingga proses pengemasan juga akan berubah seiring zaman pula</p> |
|---|---|--|---|---|--|

Sumber: Diolah Peneliti 2024

3. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mempertajam, mengkategorikan, mengarahkan, menghilangkan data yang tidak perlu, dan

mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir dan diverifikasi (Miles & A. Michael Huberman, 2007). Reduksi data terjadi terus menerus selama proyek berorientasi penelitian kualitatif. Reduksi/transformasi data ini berlanjut setelah kerja lapangan hingga laporan akhir dihasilkan.

1) Peran *Packaging (Kemasan)* dalam Upaya Keputusan pembelian

Packaging (Kemasan) memberikan andil yang besar baik untuk pihak Internal UD Altara maupun pihak Eksternal UD Altara jika diuraikan lebih lanjut, peran *Packaging (Kemasan)* bagi Internal UD Altara yakni meningkatkan keuntungan penjualan serta membantu pihak internal UD Altara untuk mengklasifikasi kebutuhan konsumen, di sisi pihak Eksternal yakni Konsumen peran *Packaging (Kemasan)* adalah sebagai penyedia Informasi serta *Packaging (Kemasan)* dapat membantu menjaga kualitas produk Kurma.

Ditinjau dari design, pihak eksternal yakni konsumen merasa bahwa *Packaging (Kemasan)* kurma masih perlu diperbaiki mengingat *Packaging (Kemasan)* yang kecil bisa dijadikan oleh oleh untuk kerabat, serta *Packaging (Kemasan)* yang kecil juga rentan akan kerusakan akibat penyok tertindih. Sehingga pihak internal UD Altara perlu mengganti design *Packaging (Kemasan)* dengan bahan yang lebih kuat serta kualitas kemasan yang awet sehingga penyampaian Informasi bisa tetap tersampaikan pada konsumen.

2) Implikasi *Packaging (Kemasan)* dalam Upaya Keputusan Pembelian

Penangan Evaluasi sangat lah penting bagi Pihak Internal UD Altara hal ini bisa menjadi inovasi serta saran bagi Pihak Internal UD Altara dalam memberikan pelayanan serta penawaran produk terbaik mengingat kompetitor lain juga bersaing dalam menggaet konsumen. Pihak Eksternal UD Altara yakni konsumen memberikan saran langsung pada pegawai *Packaging (Kemasan)* sehingga pihak konsumen bisa mempertahankan Keputusan pembelian mereka karena keluhan yang disampaikan ditindak lanjuti.

Dengan berbagai kritik dan saran yang telah disampaikan oleh konsumen, pihak Internal UD Altara melakukan serangkaian proses produksi *Packaging (Kemasan)* kurma dengan kompeten yakni melakukan penimbangan sesuai dengan takaran, mengganti *Packaging (Kemasan)* yang rusak Ketika proses produksi, menyediakan tempat yang steril untuk penyimpanan produk kurma, serta melakukan pengecekan berkala setiap produk baru akan di tampilkan pada *display*

4.3.2 Peran *Packaging (Kemasan)* dalam keputusan pembelian konsumen pada UD Altara Sub divisi Produk Kurma

Adapun peran *Packaging (Kemasan)* dalam mempertahankan keputusan pembelian produk Kurma pada UD Altara Kota Malang sebagai berikut:

1. Fungsi *Packaging (Kemasan)*

Menurut Kumar (2006) Menjabarkan *Packaging (Kemasan)* diakui sebagai bagian integral dari modern operasi pemasaran, yang mencakup seluruh tahapan kegiatan yang terlibat dalam pengalihan barang dan jasa dari produsen hingga konsumen. *Packaging (Kemasan)* merupakan bagian penting dari proses branding karena berperan dalam mengkomunikasikan citra dan identitas suatu perusahaan. ada 3 fungsi utama dari *Packaging (Kemasan)* (Kemasan) Produk:

1) Untuk Melindungi Produk

Hal ini sesuai dalam wawancara dengan Konsumen 2 UD Altara Malang yang menyebutkan bahwa:

“...kemasannya menurut saya sudah cukup sih, ditaruh di mika, kan lebih bersih, bisa kelihatan bisa milih juga...”

Dalam sudut pandang Konsumen *Packaging (Kemasan)* terbukti memberikan perlindungan dalam produk Kurma UD Altara seperti menjaga kebersihan produk

2) Untuk Mengawasi Produk

Hal ini sesuai dalam wawancara dengan Supervisor 1 UD Altara Malang yang menyebutkan bahwa:

“Kita dari dulu sudah menggunakan ini dan *customer* kalau dilihat dari penjualan kita itu banyak yang suka dengan kemasan ini, jadi yang pertama sebelum beli yang besar mereka beli yang kecil dulu sebagai *tester* mungkin ya”

Dari pernyataan yang disebutkan oleh Supervisor 1 dapat diambil kesimpulan bahwa *Packaging (Kemasan)* digunakan sebagai “Pengawas” suatu produk yang ditinjau dari pengamatan Supervisor atas penjualan produk Kurma

3) Sebagai alat Komunikasi Pemasaran

Adapun dalam Firman Allah SWT (QS Muhammad [47]: 21)

عَمَّهَا أَرِيخَنَ أَكَلِ اللَّهِ أَوْ قَدَّصَ وَ لَفِ زُرْمَلَا مَزَعِ أَنْبَافِ قُورُ عَمَلِ وَقَوَّ عَاطِ

(Yang lebih baik bagi mereka adalah) taat (kepada Allah) dan bertutur kata yang baik. Sebab apabila perintah (perang) ditetapkan (mereka tidak menyukainya). Padahal jika mereka benar-benar (beriman) kepada Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka.

Dalam hasil wawancara dengan pegawai *Packaging (Kemasan)* menyebutkan bahwa mendengarkan keluhan pelanggan serta merespon dengan baik keluhan tersebut:

“Selalu mendengarkan keluhan konsumen, memberikan solusi pada SPV terkait masalah tersebut, dan melakukan inovasi secara berkala sesuai kondisi.”

Jika dikaitkan dengan ayat yang mewajibkan manusia untuk bertindak jujur akan membuat pihak internal selalu melakukan evaluasi yang ditindak lanjuti dengan inovasi, disisi lain konsumen yang mendapatkan pelayanan prima akan tetap mempertahankan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dalam wawancara dengan Konsumen 3 UD Altara Malang yang menyebutkan bahwa:

“Produk Kurma yang ditawarkan macam macam, kemasannya juga macam macam sesuai kebutuhan, ada juga yang kemasan kecil ada juga kemasan yang besar, jadi saya sebagai pembeli bisa menyesuaikan kebutuhan”

Dari sudut pandang konsumen pada *Packaging (Kemasan)* Kurma UD Altara Kota Malang dapat diambil kesimpulan bahwa *Packaging (Kemasan)* yang variatif dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dalam menyesuaikan kebutuhan beli konsumen

2. Design *Packaging (Kemasan)*

Menurut Rundh (2009) menyebutkan Desain *Packaging (Kemasan)* (Kemasan) memberi nilai tambah pada setiap paket dan produk. Elemen desain seperti warna, font, teks dan grafis memegang peranan penting dalam tampilan *Packaging (Kemasan)* (Kemasan). Gambar pada *Packaging (Kemasan)* (Kemasan) situasi yang menarik dapat membantu memicu aspirasi gaya hidup. Ada 2 unsur design yang berperan dalam suatu produk yakni:

1) Grafis dan Warna

Dalam wawancara dengan Supervisor 2 UD Altara Kota Malang menyebutkan bahwa:

“*Packaging (Kemasan)* lebih praktis karena plastik gak gampang kotor, terus juga kelihatan barangnya, kalau kurma kan perlu kelihatan barangnya biar kelihatan masih segar masih *fresh* kadang kurma itu ada yang rusak, misal kita pakai wadah yang tertutup itu gak kelihatan”

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa warna dalam *Packaging (Kemasan)* Kurma UD Altara yang transparan berperan penting dalam memantau produk kurma apakah masih layak atau tidak

2) Ukuran dan Bentuk

Dalam wawancara dengan Supervisor 1 UD Altara menyebutkan bahwa:

“...nah kita itu *Packaging (Kemasan)* kecil-kecil mulai dari 100gr sampai 900gr untuk menyediakan keperluan konsumen, jadi *customer* bisa membeli yang *Packaging (Kemasan)* kecil dulu sebelum membeli *Packaging (Kemasan)* yang besar soalnya *customer* kan untuk oleh oleh juga kita buat *Packaging (Kemasan)* tadi untuk umroh dan haji...”

Dari wawancara yang disebutkan oleh Supervisor UD Altara Kota Malang dapat diambil kesimpulan bahwa Bentuk *Packaging* (*Kemasan*) kurma yang berbeda-beda dapat membantu pihak Internal dalam mengklasifikasikan kebutuhan konsumen

Dari Abu ‘Abdillah An-Nu’man bin Basyir radhiyallahu ‘anhuma, ia berkata bahwa ia mendengar Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

اللَّهُ لَوْ سَرَّ تَعَمَّسَ : لَأَقَامَهُدَعُ اللَّهُ يَضِرُّ رِيْثَبَ نَبْنِ أَمْعُنَا اللهُ دَبَعِ يَبَأَنْعَ
رُؤْمًا أُمُهَيْبِيُوْ نَبِيْدَ مَارْحَلَا نَنْ إِيُوْ نَبِيْدَ لَاحْلَا نَنْ إِي : لَوْ قِيْدَ مَلْسُوْ هِلَاوْ هَيْدَعُ اللهُ يَلَّصْ
بِهِضْرَ عَوْ هَيْبِيْدَلْ أَرْبَيْسَا دَقْفَتِ أُهُبْشَلَا يَقْتَانِ مَفَسْ أَنْلَا نَمْ رِيْتِكَنْ هُمْلَعِيْدَ لَا تَاهُبْشْتُمْ
نَأْ كَشُوِيْدَ يَمِحْلَا لَوْ دَعِي عَزِيْدَ يِعَارْ لَأَكْ مَارْحَلَا يِفَعَقَوْ تَاهُبْشَلَا يِفَعَقَوْ نَمْوْ
دَسَجَلَا يِفَنْ إِيُوْ لَا أُهُمْرَ أَحْمَ اللهُ يِمِدَنْ إِيُوْ لَا أَيْ مِدْ كِلْمَلْ كِلَنْ إِيُوْ لَا أَيْ هَيْفَ عَتْرِيْدَ
بُلُقْلَا يِي هُوَ لَا أُهُكْ دَسَجَلَا دَسَفْ تَدَسَفْ أَدِإُوْ هُكْ دَسَجَلَا حُلْصَتْ حُلْصَتْ أَدِإُ تَعْضُمْ
مَلْسُمُوْ يِرْأَخْبَلَا هَاوَرَّ –

“*Sesungguhnya yang halal itu jelas, sebagaimana yang haram pun jelas. Di antara keduanya terdapat perkara syubhat—yang masih samar—yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Barangsiapa yang menghindarkan diri dari perkara syubhat, maka ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya. Barangsiapa yang terjerumus ke dalam perkara syubhat, maka ia bisa terjatuh pada perkara haram. Sebagaimana ada penggembala yang menggembalakan ternaknya di sekitar tanah larangan yang hampir menjerumuskannya. Ketahuilah, setiap raja memiliki tanah larangan dan tanah larangan Allah di bumi ini adalah perkara-perkara yang diharamkannya. Ingatlah di dalam jasad itu ada segumpal daging. Jika ia baik, maka seluruh jasad akan ikut baik. Jika ia rusak, maka seluruh jasad akan ikut rusak. Ingatlah segumpal daging itu adalah hati (jantung).*” (HR. Bukhari dan Muslim) [HR. Bukhari no. 2051 dan Muslim no. 1599]

Dalam Praktiknya menjalankan bisnis UD Altara sangat memperhatikan *Packaging* (*Kemasan*) kurma mereka khususnya unsur design produk mereka, hal ini telah disampaikan dalam wawancara dengan Supervisor 2 UD Altara yang menyebutkan bahwa:

“*Packaging (Kemasan)* lebih praktis karena plastik gak gampang kotor, terus juga kelihatan barangnya, kalau kurma kan perlu kelihatan barangnya biar kelihatan masih segar masih *fresh* kadang kurma itu ada yang rusak, misal kita pakai wadah yang tertutup itu gak kelihatan”

Dari pernyataan diatas sesuai dengan kaitannya terhadap Hadist Nabi Muhammad SAW tentang perkara *Syubhat* (samar-samar) barangsiapa yang menghindarkan diri dari perkara yang *Syubhat* maka ia meyelamatkan agama serta kehormatannya hal ini juga dibuktikan dengan wawancara pada konsumen UD Altara yang menyebutkan bahwa:

“kalau misalnya gak pakai packing kalau apa ya di pasar itu dikresek gak di mika mika gitu, menurut saya lebih bersih dipacking”

Selain visibilitas produk yang ditampilkan dapat terlihat apakah kurma masih bagus atau tidak, visibilitas suatu produk juga mencerminkan kebersihan produk yang membuat konsumen menilai apakah produk tersebut masih higienis atau tidak

4.3.3 Implikasi *Packaging (Kemasan)* dalam upaya keputusan pembelian pada UD Altara sub divisi produk kurma

Adapun Implikasi *Packaging (Kemasan)* dalam upaya keputusan pembelian konsumen pada UD Altara sub divisi Produk Kurma antara lain:

1. Kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Menurut Sangadji (2013) Kepercayaan konsumen mempunyai dampak signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan. Sebab jika produk suatu perusahaan tidak lagi dipercaya oleh konsumen maka akan sulit untuk menjualnya dan lebih mengembangkannya di pasar Namun sebaliknya jika produk suatu perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen maka produk perusahaan tersebut akan tetap bertahan dan berkembang di pasaran. Kepercayaan ini harus selalu diperoleh oleh perusahaan. Semakin banyak kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka perusahaan dapat terus menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Dalam wawancara dengan konsumen 2 yang telah berlangganan sejak tahun 2018 mengungkapkan bahwa:

“saya masih tetap meski *Packaging (Kemasan)* berubah masih tetap beli, kan sudah langganan disitu. Insya allah akan ke Altara terus, ya sudah percaya gitu”

dampak yang ditimbulkan ialah Ketika mendapat penawaran atas produk yang sama di tempat lain, Konsumen masih memilih UD Altara karena telah percaya dengan *Packaging (Kemasan)* kurma UD Altara.

Menurut Kotler (2012) Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada banyak faktor antarpribadi dan organisasi, seperti kompetensi, kejujuran, integritas, dan keramahan perusahaan. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen terhadap suatu benda, ciri-cirinya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, pengetahuan konsumen erat kaitannya dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. Percayai pengetahuan konsumen tentang konsumen atau keyakinan mereka tentang sesuatu. Produk mempunyai sifat dan manfaat yang berbeda dari sifat yang berbeda tersebut.

Adapun menjaga kepercayaan juga disebutkan dalam Firman Allah SWT dalam Surah Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

نُؤْمِلَعَتْمُنْتَنَاوْمُكْتَمَلْمَا َاوْنُوْخَتَوْلُوْسَرْلَاوَالله اَوْنُوْخَتَلَا اَوْتَمَانِيْدَلْمَاهِيَاِي

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.

Jika dikaitkan dengan konteks penelitian berdasarkan wawancara dengan konsumen 2 UD Altara mengungkapkan:

“saya masih tetap meski *Packaging (Kemasan)* berubah masih tetap beli, kan sudah langganan disitu. Insha allah akan ke Altara terus, ya sudah percaya gitu”

keputusan pembelian produk Kurma UD Altara karena percaya pada toko, hal ini mengindikasikan bahwa UD Altara dapat menjaga kepercayaan konsumen mereka

Sebagaimana diungkap dalam wawancara terhadap pegawai Gudang menyebutkan bahwa

“Pada produk kurma jumlahnya berbeda-beda seperti kemasan 900gr, 450gr dan 100gr, Kalau ada yang rusak biasanya akan saya ganti produknya pada *Packaging (Kemasan)* yang baru”

untuk melakukan penimbangan harus tepat dan presisi, tidak melebihi atau mengurangi timbangan sehingga aspek Amanah memiliki implikasi pada *Packaging (Kemasan)* Kurma UD Altara sehingga dengan aspek tersebut akan lebih mudah mencerminkan UD Altara untuk melakukan branding sebagai toko yang menyediakan perlengkapan islam.

2. Amanah dalam penimbangan produk Kurma

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2013) amanah adalah sesuatu yang dititipkan kepada orang lain, setia, dan dapat dipercaya. Amanah merupakan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang untuk ditunaikan kepada yang berhak (Amirin, 2007). Orang yang amanah adalah orang yang dapat menjalankan tugas yang diberikan.

Dalam menyampaikan Amanah telah diatur dalam firman Allah SWT sebagaimana surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

نَا سِ أَنْلَا نَبِيدُ مُتَمَكِدَاوِ لَاهَا يَلَا تَنَمَلَا اُوْدُوْتَنَا مُكْرُمَايَ اَللهِ نَا
اَرِيصَبُ اُعِيْمَسَدَنَا اَكْ اَللهِ نَا اِبْدُ مُكْظَعِيْدَا مَعِذْ اَللهِ نَا اَلْدَعْلَابِ اَوْمُكْحَتَا

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia,

hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Jika dikaitkan dengan konteks penelitian mengemban Amanah sebagaimana wawancara dengan pegawai Gudang yang menyebutkan bahwa:

“Kalau ada yang rusak biasanya akan saya ganti produknya pada *Packaging (Kemasan)* yang baru Sebelum penimbangan mungkin dicek Kembali *Packaging (Kemasan)*nya”

Dari pembahasan ayat serta hasil wawancara dengan Pegawai Gudang UD Altara menunjukkan bahwa mengemban Amanah memiliki implikasi dalam menjaga *Packaging (Kemasan)* supaya tidak cepat rusak

3. Evaluasi dalam mempertahankan keputusan pembelian

Membuat *Packaging (Kemasan)* sebaik mungkin juga diharuskan sebagaimana dalam Firman Allah SWT pada (Surah At-Taghabun [64]:3),

رُيِّصَٰمًا ۖ يَلِيًّاو ۖ مُّكْرَمًا ۖ وَصَوِّقَ حَلَابًا ۖ ضَرًّا ۖ لَا أَوْتَوْا ۖ مَسَلًا ۖ قَلْبًا

Dia menciptakan langit dan bumi dengan (tujuan) yang benar, Dia membentuk rupamu lalu memperbagus rupamu, dan kepada-Nya tempat kembali.

Jika dikaitkan dengan wawancara pada Supervisor 1 UD Altara Kota Malang yang menyebutkan:

“kalau kita evaluasi yang itu itu saja mungkin gak akan bisa memberikan inovasi yang baru, mungkin *customer* akan merasa bosan sehingga kita akan ditinggalkan *customer* jadi penting sekali evaluasi itu”

Dari hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa inovasi dalam *Packaging (Kemasan)* berperan dalam menciptakan produk produk dengan tampilan yang baik sehingga konsumen tidak merasa bosan Ketika melihat lihat produk Kurma UD Altara yang disediakan

Menurut Arifin (2011) Evaluasi pada hakikatnya adalah suatu proses yang sistematis. Artinya menjalankan beberapa tahapan, yang setiap tahapannya memuat langkah-langkah jelas yang harus diselesaikan oleh pihak UD Altara. Tahapan evaluasi yang harus dilalui oleh UD Altara antara lain: Perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan pemanfaatan hasil evaluasi

1) Perencanaan Evaluasi

Dari wawancara dengan Supervisor 1 menyebutkan bahwa

“kita harus sering survey, menyuplai barang benar-benar dari tangan pertama supaya harga jual tidak tinggi ke konsumen”

Hal ini juga sesuai dengan wawancara pada pegawai *Packaging (Kemasan)* yang menyebutkan bahwa:

“Selalu mendengarkan keluhan konsumen, memberikan solusi pada SPV terkait masalah tersebut”

Tahap merencanakan sesuatu untuk kedepan sangat diperlukan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, Ketika perencanaan sudah matang tahap selanjutnya bisa dilaksanakan

2) Pelaksanaan Evaluasi

Sesuai dengan yang disampaikan oleh pegawai *Packaging (Kemasan)* menyebutkan bahwa:

“jika ada keemasan yang rusak saya akan mengganti *Packaging (Kemasan)* baru dengan bahan dari plastik seperti mika, twinwall, stoples, dan standing pouch”

Pelaksanaan evaluasi artinya bagaimana melaksanakan suatu evaluasi dengan perencanaan evaluasi, Tujuan pelaksanaan evaluasi adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang akurat mengenai apa yang menjadi keluhan konsumen dan apakah solusi yang diberikan sudah tepat sesuai dengan napa yang dikeluhkan

3) Monitoring Evaluasi

Berdasarkan Tugas dan tanggung jawab Koordinator konter selaku membantu tugas Supervisor memiliki fungsi mengawasi supaya evaluasi dapat terlaksana dengan baik

4) Pemanfaatan hasil evaluasi

Setelah melakukan seluruh tahap evaluasi Pihak Internal UD Altara mendapatkan hasil dari evaluasi dengan melakukan Inovasi *Packaging (Kemasan)* sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dipertahankan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Peran *Packaging (Kemasan)* Dalam Keputusan Pembelian Pada UD Altara Kota Malang Sub divisi Produk Kurma, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Packaging (Kemasan)* berfungsi sebagai pelindung artinya *Packaging (kemasan)* dapat mengamankan isi produk dengan efektif supaya tetap steril sampai pada tangan konsumen. *Packaging (Kemasan)* sebagai alat komunikasi pemasaran, yang menarik dapat membantu memicu aspirasi konsumen. Dalam penerapannya, *Packaging (kemasan)* Kurma UD Altara terdiri dari Unsur desain, warna, ukuran, dan bentuk dengan membuat ke 4 unsur tersebut secara proporsional konsumen akan tertarik dalam melakukan keputusan pembelian sebagaimana *Packaging (Kemasan)*, namun pada kasusnya UD Altara Kota Malang masih kurang dalam unsur desain sehingga konsumen akan menilai bahwa *Packaging (kemasan)* UD Altara masih perlu dipercantik lagi. Terakhir, *Packaging (Kemasan)* berperan sebagai pengawas produk yang dalam penerapannya *Packaging (kemasan)* menunjukkan bahwa apakah produk yang sudah dikemas dan ditampilkan di *display* masih layak atau tidak sehingga Pihak UD Altara Kota Malang dapat melakukan pengecekan berkala pada Produk Kurma.
2. Implikasi *Packaging (Kemasan)* berfokus pada reaksi konsumen terhadap bentuk *packaging* produk Kurma UD Altara. Penyampaian keluhan dari konsumen sebagaimana reaksi atas kerusakan *packaging* Kurma UD Altara kota Malang menyebabkan konsumen dapat mengurungkan niatnya dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut direspon balik oleh Pihak Intenal UD Altara yang berawal dari adanya keluhan yang disampaikan oleh konsumen

lalu direspon oleh pegawai *Packaging (Kemasan)* sehingga Supervisor dapat memberikan evaluasi sesuai saran dari pegawai *Packaging (Kemasan)* untuk melakukan inovasi dalam rangka membenahi keluhan sehingga konsumen dapat mempertahankan keputusan pembelian pada UD Altara Kota Malang khususnya produk Kurma. Unsur Amanah dalam penimbangan produk kurma juga memiliki Implikasi *Packaging (Kemasan)* dalam keputusan pembelian sebagaimana kosnep “Bisnis erat kaitannya dengan kepercayaan” dalam melakukan penimbangan sesuai dengan permintaan memiliki dampak yang positif khususnya dalam menjaga kualitas produk Kurma, sehingga konsumen dapat menaruh kepercayaan khususnya pada produk Kurma UD Altara Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian mengenai Peran *Packaging (Kemasan)* dalam Keputusan Pembelian pada UD Altara Kota Malang Sub Divisi Produk Kurma, maka berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Bagi UD Altara Kota Malang

Untuk UD Altara Kota Malang khususnya Sub Divisi Produk Kurma dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk melakukan evaluasi dan inovasi berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti rumuskan sehingga peneliti berharap penelitian ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak internal UD Altara Kota Malang khususnya Sub Divisi Produk Kurma. Dalam implikasinya *Packaging (Kemasan)* yang diciptakan UD Altara diharapkan memiliki peran yang besar dalam keputusan pembelian, hal tersebut bisa dijadikan referensi pada UD Altara yang memiliki Visi “One Stop Shopping” sehingga UD Altara Kota Malang khususnya Sub Divisi Produk Kurma dapat menjadikan penelitian ini sebagai

acuan dalam proses menjaga kepercayaan konsumen, serta memperbaiki kualitas produk kurma sesuai saran dari pegawai Gudang dalam wawancara yang telah dilakukan sehingga output dari penelitian ini dapat diterima oleh pihak internal dalam memaksimalkan usahanya.

Lebih lanjut peneliti juga memberikan saran praktis untuk *Packaging (Kemasan)* UD Altara yakni:

- 1.1 *Packaging (Kemasan)* UD Altara perlu mempertahankan ketersediaan informasi supaya konsumen dapat mempertahankan Keputusan pembelian mereka
 - 1.2 *Packaging (Kemasan)* UD Altara perlu memberikan visualisasi yang lebih berwarna pada *Packaging (Kemasan)* Kurma mereka sehingga konsumen akan lebih tertarik membeli mengingat *Packaging (Kemasan)* kurma yang cantik juga dijadikan sebagai oleh oleh bagi kerabat konsumen
2. Bagi Akademisi
Diharapkan dapat mengkaji penelitian lebih luas mengenai teori-teori Peran *Packaging (Kemasan)* dalam Keputusan Pembelian dengan melakukan riset secara mendalam tentang objek yang dijadikan penelitan sehingga hasil yang didapat akan lebih befokus pada permasalahan yang dibahas
 3. Bagi Peneliti selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih terarah sehingga fokus penelitian akan lebih mudah dibahas serta hasil yang didapat bisa dibahas lebih akurat. Karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga peneliti berharap adanya pembaharuan baik itu dalam teori maupun praktik sehingga dapat menghasilkan output yang lebih baik di masa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.
- Abdul Talib, A. N. , & Abdul Razak, I. S. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues in going global. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 197–197.
- Ahmad, A. M. K., & Ahmad, Q. M. K. (2015). Factors Influence on *Packaging (Kemasan)* Design in an Impulse Consumer Purchasing Behavior: A Case Study of Doritos Pack. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p92>
- Akbari, M., Gholizadeh, M. H., & Zomorodi, M. (2018). Islamic symbols in food *Packaging (Kemasan)* and purchase intention of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 117–131. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2014-0076>
- Amirin, T. M. (2007). *Kepemimpinan yang amanah*. *Dinamika Pendidikan*. 1–11.
- Ari Widiati. (2019). PERANAN KEMASAN (*PACKAGING (KEMASAN)*) DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI “MAS PACK” TERMINAL KEMASAN PONTIANAK. *Jurnal Audit Dan Akuntansi*, 8, 67–76.
- Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arshia Mukhtar, & Mohsin Muhammad Butt. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Badrudin, B., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Rezai, G., Abdullah, A. M., Latif, I. A., & Mohayidin, M. G. (2012). Clients’ perception towards JAKIM service quality in Halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 59–71. <https://doi.org/10.1108/17590831211206590>
- Batu, A., & Thompson, A. K. (1998). *Effects of Modified Atmosphere Packaging (Kemasan) on Post Harvest Qualities of Pink Tomatoes*. <https://www.researchgate.net/publication/237813111>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16. <https://doi.org/10.2307/1252116>

- Boslaugh, S. (2007). *An introduction to secondary data analysis. Secondary data sources for public health: A practical guide.* 2–10.
- Carvalho, J. S., Oliveira, J. D. S. C., & De São José, J. F. B. (2022). Consumers' knowledge, practices, and perceptions about conventional and sustainable food Packaging (Kemasan). *Food Science and Technology (Brazil)*, 42. <https://doi.org/10.1590/fst.06722>
- Ciechomski, W. , & O. J. (2008). *Packaging (Kemasan)* as an instrument of the promotion. *Journal of Marketing*, 4, 1–8.
- Com, W. A., & Mohebbi, B. (2014). INTERNATIONAL JOURNAL OF ORGANIZATIONAL LEADERSHIP The art of *Packaging (Kemasan)*: An investigation into the role of color in *Packaging (Kemasan)*, marketing, and branding. In *International Journal of Organizational Leadership* (Vol. 3).
- Dougherty, T. W. , & Pritchard, R. D. (1985). *The measurement of role variables : exploratory examination of a new approach, Organizational Behavior and Human Decision Processes.*
- Eldesouky, A., & Mesias, F. (2014). An insight into the influence of *Packaging (Kemasan)* and presentation format on consumer purchasing attitudes towards cheese: A qualitative study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(2), 305–312. <https://doi.org/10.5424/sjar/2014122-5520>
- Erceg, A. (2016). *Packaging (Kemasan) in Retail Supply Chains.* <https://www.researchgate.net/publication/309534159>
- Folkes, V., & Matta, S. (2004). The Effect of Package Shape on Consumers' Judgements of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant . *Journal of Consumer Research*, 31, 390–401.
- Frayman, B. J. and D. W. E. (1981). *The effect of object shape and mode of presentation on judgements of apparent volume Perception and Psychophysics.* 29(1), 56–62.
- Gunawan, & Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing.* PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hayden Coombs. (2022). Case Studies Defined. *Case Study Research.* <https://doi.org/doi.org/10.5281/zenodo.7604301>
- Jamal, A. & S. J. (2015). “Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture,.” *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941.

- Jerzyk E, K.-S. A. (2007). *Packaging (Kemasan) and a brand as product attributes. Journal of Marketing*, 153–167.
- Junaidi, M., Sulistiawati, E., & Bakti Nusantara Lampung, I. (n.d.). *Peran Kemasan dan Citra Merek bagi Keputusan Pembelian*. <https://journal.unimma.ac.id>
- Keller, K. L. (1998). Reimaging Ethiopia through Destination Branding. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(2).
- KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN. (2010, February 12). *PENCANTUMAN LOGO TARA PANGAN DAN KODE DAUR ULANG PADA KEMASAN PANGAN DARI PLASTIK*. Jakarta.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (Vol. 16). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T. , & A. G. (2017). *Principles of Marketing. Pearson Education* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Krider, R. E. , Raghubir, P., & Krishna, A. (2001). Pizzas: π or Square? Psychophysical Biases in Area Comparisons . *Marketing Science*, 20(4), 405–425.
- Kumar, D. (2006). *ROLE OF PACKAGING (KEMASAN) IN MARKETING PRODUCT AND ORGANISATION (White paper)*. <https://www.researchgate.net/publication/340656068>
- Lena Ahdiani Hayati. (2021). Peran *Packaging (Kemasan)* Terhadap Tingkat Nilai Jual Produk Olahan Keripik Buah. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(4), 551–561. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i4.255>
- Masrukhin. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Media Ilmu Press.
- Miles, M. B., & A. Michael Huberman. (2007). *Qualitative Data Analysis (terjemahan)*. UI Press.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* . PT. Remaja Rosdakarya.

- Orzan, G., Cruceru, A. F., Balaceanu, C. T., & Chivu, R. G. (2018). Consumers' behavior concerning sustainable *Packaging (Kemasan)*: An exploratory study on Romanian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(6). <https://doi.org/10.3390/su10061787>
- Priluck Grossman, R. dan W. J. (1999). What do we know about consumer color choices. *Journal of Marketing*, *5*(3), 78–88.
- Raghubir, P. and K. A. (1999). Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach? . *Journal of Marketing Research*, *36*, 313–326.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. (2006). Ratios in Proportion: What Should be the Shape of the Package . *Journal of Marketing*, *70*(2), 95–107.
- Rundh. (2009). *Packaging (Kemasan) Design: Creating Competitive Advantage with Product Packaging (Kemasan)*. *British Food Journal*, *111*(9), 988–1002.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Saxe, G. B. (1983). *Piaget and Anthropology American Anthropologist*. *85*(1), 136–143.
- Silalahi. (2005). *Strategi Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Batavia Press.
- Silayoi P, S. M. (2007). The importance of *Packaging (Kemasan)* attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, *41*, 11–12.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). *The Importance of Packaging (Kemasan) Attributes: a Conjoint Analysis Approach*. *41*(11), 1495–1517.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Tolaram, Jejak Bisnis Tekstil Besar di Kota Malang*. (2024, March 26). Malang Posco Media.
- Ugwu, C. N., & Val, E. (2023). Qualitative Research. *IDOSR JOURNAL OF COMPUTER AND APPLIED SCIENCES*, *8*(1), 20–35. www.idosr.org
- Underwood, R. L. and K. N. M. (2002). The Influence of Tunable LED Lighting Systems on Consumer Food Label Perceptions. *Food and Nutrition Sciences*, *10*, 56–68.
- Valarie A. Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3).

- Vartanian, T. P. (2010). *Secondary data analysis*. Oxford University Press.
- Wang, H., Ab Gani, M. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of Snack Food *Packaging (Kemasan)* Design Characteristics on Consumer Purchase Decisions. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231167109>
- Wansink, B. (1996). Can Package Size Accelerate Usage Volume? *Journal of Marketing*, 60(3), 1–14.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (2nd ed.). PT.Indeks.
- Yang, S., & Raghubir, P. (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*, 81(4), 269–281.
- Zhang, W., Thompson, K. E., Reed, A. H., & Beenken, L. (2006). *Relationship between packing structure and porosity in fixed beds of equilateral cylindrical particles*. <https://doi.org/10.1016/j>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

TABEL DAFTAR PERTANYAAN UMUM

| Informan | Pertanyaan |
|---|--|
| Anita Andriani (Supervisor 1) | 1. Bagaimana peran <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam keputusan pembelian pada UD Altara Sub Divisi produk Kurma? 2. Implikasi <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam upaya keputusan pembelian pada UD Altara sub divisi produk kurma? |
| Yeni Fatmawati (Supervisor 2) | |
| Faridatus (Pegawai <i>Packaging (Kemasan)</i>) | |
| Febriyan (Pegawai Gudang) | |
| Ibu Kiptiyah (konsumen 1) | |
| Ibu Lilik Nurhayati (Konsumen 2) | |
| Ibu Mirza (Konsumen 3) | |

TABEL DAFTAR PERTANYAAN KHUSUS

| Informan | Data yang ingin dibutuhkan | Pertanyaan |
|-------------------------------|--|--|
| Anita Andriani (Supervisor 1) | Pandangan umum mengenai <i>Packaging (Kemasan)</i> | Bagaimana Struktur Organisasi? |
| | | Apa Tujuan toko (Visi Misi)? |
| | | Apa tantangan yang dihadapi? |
| | | Apa Strategi yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan? |
| Yeni Fatmawati (Supervisor 2) | | Apakah <i>Packaging (Kemasan)</i> berperan dalam mempertahankan keputusan pembelian? |
| | | Bagaimana peran <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam mempertahankan Keputusan pembelian? |
| | | Mengapa toko menggunakan <i>Packaging (Kemasan)</i> plastic untuk mengemas Kurma? |

| | | |
|---|--|---|
| | | Jika Toko mendapat keluhan tentang <i>Packaging (Kemasan)</i> apa yang sebaiknya dilakukan? |
| | | Apakah evaluasi mengenai <i>Packaging (Kemasan)</i> penting dalam keputusan pembelian? |
| Faridatus (Pegawai <i>Packaging (Kemasan)</i>) | Kendala pada <i>Packaging (Kemasan)</i> dan cara menanggapinya | Apa Job desc seorang Pegawai <i>Packaging (Kemasan)</i> ? |
| | | Apakah Inovasi pegawai <i>Packaging (Kemasan)</i> dapat mempertahankan keputusan pembelian? |
| | | Bagaimana peran dan fungsi <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam keputusan pembelian? |
| | | Bagaimana upaya yang dilakukan pegawai <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam mempertahankan keputusan pembelian? |
| | | Apa saja kendala yang dihadapi oleh pegawai <i>Packaging (Kemasan)</i> ? |
| | | Bagaimana evaluasi yang diterapkan SPV untuk menangani kendala yang dihadapi pegawai? |
| | | Bagaimana rencana strategi kedepan untuk mempertahankan keputusan pembelian? |
| | | |
| Febriyan (Pegawai Gudang) | Solusi <i>Packaging (Kemasan)</i> rusak | Apa saja Job Desc pegawai Gudang? |
| | | Bagaimana peran pegawai gudang dalam menyusun <i>Packaging (Kemasan)</i> ? |
| | | Bagaimana upaya pegawai Gudang jika menemukan <i>Packaging (Kemasan)</i> yang rusak? |
| | | Apa solusi yang ditawarkan pegawai Gudang apabila <i>Packaging (Kemasan)</i> rusak? |

| | | |
|-------------------------------------|--|---|
| | | Bagaimana rencana kedepan pegawai Gudang dalam menjaga kualitas <i>Packaging (Kemasan)</i> ? |
| Ibu Kiptiyah (konsumen 1) | Respon dan penilaian <i>Packaging (Kemasan)</i> pada Keputusan Pembelian | Mengapa ibu memilih toko Altara untuk membeli produk Kurma? |
| Ibu Lilik Nurhayati (Konsumen 2) | | Apa yang membuat ibu tetap memilih toko Altara dalam memilih produk Kurma? |
| Ibu Mirza (Konsumen 3) | | Menurut ibu, seberapa penting <i>Packaging (Kemasan)</i> dalam keputusan pembelian konsumen? |
| | | Apakah perubahan pada <i>Packaging (Kemasan)</i> oleh pihak toko Altara dapat mempertahankan keputusan pembelian? |
| | Bagaimana jika ibu mendapati <i>Packaging (Kemasan)</i> kurma yang rusak? Apakah mempengaruhi keputusan pembelian? | |
| | | Bagaimana masukan dari ibu untuk toko Altara khususnya dalam <i>Packaging (Kemasan)</i> supaya kedepannya proses pengemasan menjadi lebih baik? |

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Ibu Anita Andriani (Supervisor 1)

1. Bagaimana Struktur Organisasi?

Ada pemilik toko, setelah itu ada kepala admin yang mengatur keuangan pemasukan dan pengeluaran toko, jdi untuk pembayaran ke supplier pembelian barang gaji karyawan dan sebagiannya, dibawah kepala admin ada supervisor, kita sebenarnya ada 2 jadi shift-shifan ada yang shift pagi ada yang shift siang, setelah supervisor ada koordinator konter adalah orang yang membawai divisi misalnya di bagian lantai 2 ada perlengkapan haji sarung ada coordinator sendiri, dilantai 1

juga seperti itu msialnya konter food ada sendiri konter scarf ada sendiri kerudung ada sendiri, sperti itu, setelah scc ada bagian penjualan yaitu SPG

2. Apa tantangan yang dihadapi?
3. Kita banyak competitor terutama di pasar besar jadi untuk menghadapi itu Toko kami harus lebih murah dari kompetitor lain, kita harus sering survey, menyuplai barang benar-benar dari tangan pertama supaya harga jual tidak tinggi ke konsumen
4. Apa Strategi yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan?
Sperti yang saya bilang tadi jadi toko kita harus lebih murah dari toko lainnya jadi maknya kita harus sering survey kita harus mendapatkan barang dari tangan pertama jadi konsumen tidak terbebani harga seperti itu
5. Apakah *Packaging (Kemasan)* berperan dalam mempertahankan keputusan pembelian?

Iya, *Packaging (Kemasan)* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena *customer* kadang sebelum membeli kurma yang besar mereka ingin tahu dulu kemasan kecil, contohnya kurma kita kan jual misalnya 1 dus 10kg, nah kita itu *Packaging (Kemasan)* kecil-kecil mulai dari 100gr sampai 900gr untuk menyediakan keperluan konsumen, jadi *customer* bisa membeli yang *Packaging (Kemasan)* kecil dulu sebelum membeli *Packaging (Kemasan)* yang besar soalnya *customer* kan untuk oleh oleh juga kita buat *Packaging (Kemasan)* tadi untuk umroh dan haji

6. Bagaimana peran *Packaging (Kemasan)* dalam mempertahankan Keputusan pembelian?

Packaging (Kemasan) sangat penting sekali ya terutama untuk bentuk *Packaging (Kemasan)*nya kita macam macam ya, ada yang dari *standing pouch* ada yang *thinwall* ada yang mika, jadi *customer* bisa memilih sesuai selera mereka dan juga *Packaging (Kemasan)* kita ada yang berupa toples, kalau misalnya untuk yang

praktis bisa memilih toples, kalau di mika biasanya untuk kemasan 900gr juga laku keras itu juga *customer* lebih suka karena harganya lebih murah

7. Mengapa toko menggunakan *Packaging (Kemasan)* plastic untuk mengemas Kurma?

Kita dari dulu sudah menggunakan ini dan *customer* kalau dilihat dari penjualan kita itu banyak yang suka dengan kemasan ini, jadi yang pertama sebelum beli yang besar mereka beli yang kecil dulu sebagai *tester* mungkin ya, terus juga untuk oleh oleh untuk dikasihkan setelah umroh mereka butuh kemasan kecil kecil, jadi mereka tidak perlu membuat sendiri kita sudah menyiapkan dari berbagai kemasan dan ukuran

8. Jika Toko mendapat keluhan tentang *Packaging (Kemasan)* apa yang sebaiknya dilakukan?

Kita harus mengikuti kemauan *Customer* karena bagi kami *customer* adalah raja, jadi kita harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer* misalnya *customer* ada yang complain (mbak ini kemasannya kurang sempurna, ada yang pecah misalnya) kita akan ganti yang baru seperti itu, jadi pokoknya kita memberikan *customer* pelayanan yang terbaik

9. Apakah evaluasi mengenai *Packaging (Kemasan)* penting dalam keputusan pembelian?

Evaluasi *Packaging (Kemasan)* menurut kami penting soalnya kita mengambil keuntungan terbesar ini di *Packaging (Kemasan)*, jadi kita ada presentase presentase tertentu untuk harga sebuah barang jadi misal dari dus kita ambil keuntungan hanya 5% kalau di *Packaging (Kemasan)* kita bisa ambil sekitar 30%

Yeni Fatmawati (Supervisor 2)

1. Bagaimana Struktur Organisasi?

Ya sama kayak perusahaan-perusahaan lain, jadi kita ada owner tertinggi, dibawahnya ada manajer, supervisor, kepala konter lalu ada SPG

2. Apa Tujuan toko (Visi Misi)?

Kita memudahkan masyarakat Malang untuk membeli perlengkapan muslim, dengan slogan kita “Älatara one stop shopping” yang artinya jadi semua perlengkapan muslim ini ada di toko altara mulai dari anak-anak, orang tua laki perempuan semuanya ada disini jadi customer gak perlu keluar lagi kalau untuk perlengkapan muslim kita sudah sediakan semua dari yang termurah sampai yang termahal

3. Apa tantangan yang dihadapi?

Kalau saat ini tantangannya online, jadi selain competitor yang menjual busana muslim, jadi tantangan kita saat ini adalah online, jadi itu yang membuat kita lebih semangat untuk memajukan toko lagi

4. Apa Strategi yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan?

Kita memberikan diskon bisa pada event-event tertentu ada diskon, kita berusaha memberikan harga murah dengan kualitas yang terbaik bukan berarti kita kasih harga murah kita kasih kualitas jelek ya bukan, jadi tetap kita memberikan harga yang mungkin bisa menarik pembeli itu masuk ke altara jadi kita utamakan untuk harganya

5. Apakah *Packaging (Kemasan)* berperan dalam mempertahankan keputusan pembelian?

Banyak mas, karena misalnya untuk makanan ya, pengemasan kurma kurma atau coklat coklat biasanya kan kita datang itu box box besar kadang kan ndak semua *customer* itu membeli bentuk box, jadi kita perlu memikirkan bagaimana caranya supaya *customer* membeli barang yang bukan box, jadi kita *Packaging (Kemasan)* *Packaging (Kemasan)* kecil mas yang ukuran 1 kg, ¼kg, ½kg biasanya kita buat seperti itu

6. Bagaimana peran *Packaging (Kemasan)* dalam mempertahankan Keputusan pembelian?

Packaging (Kemasan) sangat penting ya itu tadi karena tidak semua *customer* butuh banyak bisa butuh sedikit bisa jadi sesuai sama keinginan pelanggan,

Packaging (Kemasan) kan nantinya bisa memacu penjualan juga, kalau misalkan kita sediakan untuk grosir box besar, nanti yang kecil kecil malah ndak jadi beli seperti itu

7. Mengapa toko menggunakan *Packaging (Kemasan)* plastic untuk mengemas Kurma?

Packaging (Kemasan) lebih praktis karena plastik gak gampang kotor, terus juga kelihatan barangnya, kalau kurma kan perlu kelihatan barangnya biar kelihatan masih segar masih *fresh* kadang kurma itu ada yang rusak, misal kita pakai wadah yang tertutup itu gak kelihatan. Jadi lebih praktisnya pakai wadah yang dari plastik

8. Jika Toko mendapat keluhan tentang *Packaging (Kemasan)* apa yang sebaiknya dilakukan?

Ya kita evaluasi keluhannya dimana, misalnya oh itu ternyata kurang bagus, ternyata itu kurang diminati biasanya kita ganti, misal ada masukan dari karyawan atau mmungkin masukan dari *customer* juga biasanya kita olah lagi supaya bisa menghasilkan yang terbaik

9. Apakah evaluasi mengenai *Packaging (Kemasan)* penting dalam keputusan pembelian?

Evaluasi sangat penting sekali, karena kalau kita evaluasi yang itu itu saja mungkin gak akan bisa memberikan inovasi yang baru, mungkin *customer* akan merasa bosan sehingga kita akan ditinggalkan *customer* jadi penting sekali evaluasi itu

Faridatus (Pegawai *Packaging (Kemasan)*)

1. Apa Job desc seorang Pegawai *Packaging (Kemasan)*?

Mengemas produk kurma sesuai kebutuhan dan melaksanakan perintah dari SPV, mulai dari mengemas kurma sesuai ukuran, memperindah kemasan dengan sticker

2. Apakah Inovasi pegawai *Packaging (Kemasan)* dapat mempertahankan keputusan pembelian?

Setelah mendapatkan masukan dari konsumen saya berinisiatif untuk memberikan solusi pada SPV sehingga inovasi tadi bisa digunakan untuk memperbaiki masalah tentang *Packaging (Kemasan)*

3. Bagaimana peran dan fungsi *Packaging (Kemasan)* dalam keputusan pembelian?
Ketersediaan informasi dan tampilan desain yang menarik menunjukkan dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian

4. Bagaimana upaya yang dilakukan pegawai *Packaging (Kemasan)* dalam mempertahankan keputusan pembelian?

Selalu mendengarkan keluhan konsumen, memberikan solusi pada SPV terkait masalah tersebut dan melakukan inovasi secara berkala sesuai kondisi

5. Apa saja kendala yang dihadapi oleh pegawai *Packaging (Kemasan)*?

Jika ada kemasan yang rusak pegawai akan mengganti *Packaging (Kemasan)* baru dengan bahan dari plastic seperti mika, twinwall, stoples, standing pouch

6. Bagaimana evaluasi yang diterapkan SPV untuk menangani kendala yang dihadapi pegawai?

Evaluasi yang diterapkan SPV pada kemasan terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini terbukti dengan konsumen melakukan pembelian berulang

7. Bagaimana rencana strategi kedepan untuk mempertahankan keputusan pembelian?

Dengan mendengarkan keluhan konsumen saya selaku pegawai merasa terbuka dengan masukan sehingga saya bisa memberikan masukan tentang bagaimana *Packaging (Kemasan)* yang baik di mata konsumen

Febriyan (Pegawai Gudang)

1. Apa saja Job Desc pegawai Gudang?

Saya dibagian penimbangan makanan, ada macam-macam sih kurma, kacang, coklat, dan snack-snack gitu. Kalau saya biasanya menyiapkan permintaan sebelum dijual

2. Bagaimana peran pegawai gudang dalam menyusun *Packaging (Kemasan)*?

Kalau di kurma itu jumlahnya beda-beda ada yang paling besar itu 900gr terus 450 gr dan 100gr dan tiap merk kurma *Packaging (Kemasan)*nya juga beda beda ada yang pakai *Packaging (Kemasan)* toples, twinwall

3. Bagaimana upaya pegawai Gudang jika menemukan *Packaging (Kemasan)* yang rusak?

Kalau ada yang rusak biasanya akan saya ganti produknya pada *Packaging (Kemasan)* yang baru

4. Apa solusi yang ditawarkan pegawai Gudang apabila *Packaging (Kemasan)* rusak?

Sebelum penimbangan mungkin dicek Kembali *Packaging (Kemasan)*nya Ketika rusak tidak perlu mencari pengganti baru

5. Bagaimana rencana kedepan pegawai Gudang dalam menjaga kualitas *Packaging (Kemasan)*?

Kedepannya lebih diidealkan lagi setelah penimbangan disimpan di kulkas untuk menjaga kualitas

Ibu Kiptiyah (konsumen 1)

1. Mengapa ibu memilih toko Altara untuk membeli produk Kurma?

Karena lebih dekat, lebih banyak pilihan, harga bersaing, variasi ukuran lebih beragam, sehingga lebih mudah disesuaikan dengan kebutuhan

2. Apa yang membuat ibu tetap memilih toko Altara dalam memilih produk Kurma?

Pelayanan lebih ramah bisa memberi masukan bagi pembeli yang kurang paham terhadap jenis-jenis Kurma

3. Menurut ibu, seberapa penting *Packaging (Kemasan)* dalam keputusan pembelian konsumen?
Penting sekali, karena dari kemasan bisa diketahui informasi kurma, Kemasan yang terbungkus plastik mika terlihat dari luar produk kurmanya masih bagus atau tidak sehingga jadi dasar saya untuk membeli
4. Apakah perubahan pada *Packaging (Kemasan)* oleh pihak toko Altara dapat mempertahankan keputusan pembelian?
Ya, masih bisa selama informasi produknya mudah dipahami
5. Bagaimana jika ibu mendapati *Packaging (Kemasan)* kurma yang rusak? Apakah mempengaruhi keputusan pembelian?
Sangat berpengaruh, bisa mempengaruhi kualitas kurmanya dan jika buat suguhan tidak pantas
6. Bagaimana masukan dari ibu untuk toko Altara khususnya dalam *Packaging (Kemasan)* supaya kedepannya proses pengemasan menjadi lebih baik?
Kemasan lebih menarik tapi tetap mempertahankan informasi dan kualitas kurma

Ibu Lilik Nurhayati (Konsumen 2)

1. Mengapa ibu memilih toko Altara untuk membeli produk Kurma?
Ya karena harganya sama toko-toko lain paling murah altara kalau menurut saya liat nilainya itu diatasnya altara semua
2. Apa yang membuat ibu tetap memilih toko Altara dalam memilih produk Kurma?
Ya itu, harganya paling murah, *Packaging (Kemasan)*nya itu menurut saya sudah cukup sih ditaruh di mika bisa kelihatan
3. Menurut ibu, seberapa penting *Packaging (Kemasan)* dalam keputusan pembelian konsumen?
Packing itu sangat penting, kalau misalnya gak pakai packing kalau apa ya di pasar itu dikresek gak di mika mika gitu, menurut saya lebih bersih dipacking
4. Apakah perubahan pada *Packaging (Kemasan)* oleh pihak toko Altara dapat mempertahankan keputusan pembelian?

saya masih tetap meski *Packaging (Kemasan)* berubah masih tetap beli, kan sudah langganan disitu. Insya allah akan ke Altara terus, ya sudah percaya gitu

5. Bagaimana jika ibu mendapati *Packaging (Kemasan)* kurma yang rusak? Apakah mempengaruhi keputusan pembelian?

Iya kalau *Packaging (Kemasan)* rusak ya kita ndak jadi beli yang rusak, beli yang bagus bagus kan ada, kalau rusak itu dari tertindih barang lainnya gitu kan, yang bagus masih ada, nggak harus yang rusak kita beli kan ada yang lainnya

6. Bagaimana masukan dari ibu untuk toko Altara khususnya dalam *Packaging (Kemasan)* supaya kedepannya proses pengemasan menjadi lebih baik?

Kalau menurut saya kira sudah cukup *Packaging (Kemasan)*nya kalau ditaruh di mika itu lebih bagus daripada ditaruh di *foam* ya, tapi kalau mau diperbaiki lagi itu mikanya ditaruh di box yang biasanya buat *slametan* itu lebih bagus lagi daripada mika menurut saya gitu

Ibu Mirza (Konsumen 3)

1. Mengapa ibu memilih toko Altara untuk membeli produk Kurma?
Harga yang ditawarkan relative murah, kemasan yang ditawarkan beragam
2. Apa yang membuat ibu tetap memilih toko Altara dalam memilih produk Kurma?
Produk Kurma yang ditawarkan macam macam, kemasannya juga macam macam sesuai kebutuhan, ada juga yang kemasan kecil ada juga kemasan yang besar, jadi saya sebagai pembeli bisa menyesuaikan kebutuhan
3. Menurut ibu, seberapa penting *Packaging (Kemasan)* dalam keputusan pembelian konsumen?
Penting sekali kalau menurut saya karena *Packaging (Kemasan)* bisa menjaga kebutuhan produk, didalam *Packaging (Kemasan)* juga tercantum informasi yang jelas seperti beratnya berapa, jenisnya apa ukurannya berapa
4. Apakah perubahan pada *Packaging (Kemasan)* oleh pihak toko Altara dapat mempertahankan keputusan pembelian?

Menurut saya tidak berpengaruh, yang penting produk kurma tetap terjaga kualitasnya sehingga menjadi alasan utama saya memutuskan untuk membeli

5. Bagaimana jika ibu mendapati *Packaging (Kemasan)* kurma yang rusak? Apakah mempengaruhi keputusan pembelian?

Iya kalau ada yang rusak tidak jadi saya beli takut produknya berkurang kualitasnya apalagi menurut saya *Packaging (Kemasan)* adalah hal yang pertama dilihat Ketika membeli sebuah produk

6. Bagaimana masukan dari ibu untuk toko Altara khususnya dalam *Packaging (Kemasan)* supaya kedepannya proses pengemasan menjadi lebih baik?

Untuk saya buat Altara diharapkan untuk pegawai melakukan pengecekan berkala pada kemasan kurma supaya kualitas kurma terjaga serta perlu ditata lagi isi dari kurma kalau memasukkan kurma dalam kemasan perlu diperbaiki supaya bisa lebih baik

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara









Lampiran 4 Surat Pernyataan Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : DOFA ALFANI
NIM : 19510129
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PERAN PACKAGING DALAM UPAYA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD
ALTARA KOTA MALANG SUB DIVISI PRODUK KURMA**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 9% | 9% | 3% | 6% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

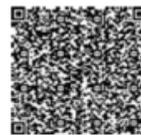
IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510129
 Nama : DOFA ALFANI
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
 Judul Skripsi : **PERAN *PACKAGING* DALAM UPAYA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD ALTARA KOTA MALANG SUB DIVISI PRODUK KURMA**

JURNAL BIMBINGAN :

| No | Tanggal | Deskripsi | Tahun Akademik | Status |
|----|-------------------|--|------------------|-----------------|
| 1 | 10 April 2023 | Konsultasi Judul & paradigma penelitian | Genap 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 2 | 29 Mei 2023 | Konsultasi Bab 1: Konteks penelitian, rumusan masalah | Genap 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 3 | 19 Juni 2023 | Konsultasi Bab 1: Fokus penelitian serta tujuan penelitian | Genap 2022/2023 | Sudah Dikoreksi |
| 4 | 11 Juli 2023 | Konsultasi Bab 2: Kajian pustaka: penelitian terdahulu & orisinalitas penelitian | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 5 | 25 Juli 2023 | Konsultasi Bab 2: Revisi penelitian terdahulu, penambahan teori tentang Packaging dalam pandangan islam | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 6 | 7 Agustus 2023 | Konsultasi Bab 2: Revisi teori pendukung serta memperdalam kajian teori | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 7 | 18 September 2023 | Konsultasi Bab 3: metode penelitian | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 8 | 23 Oktober 2023 | Konsultasi Bab 3: Revisi tentang Jenis penelitian & pendekatan penelitian, subjek penelitian, data & sumber data | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |

Malang, 23 Oktober 2023
 Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Nama : Dofa Alfani

Tempat, Tanggal lahir : Malang, 22 Desember 2000

Alamat : Jl. Zaenal Zakse II no 11/2460 RT 01 RW 04 Kelurahan
Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur

Email : dofa.alfani12@gmail.com

Nomor *Whatsapp* : +62895380867413

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN Jodipan Malang

2013-2016 : SMPN 2 Malang

2016-2019 : SMAN 2 Malang

2019-2024 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal:

Pelatihan Desain Grafis oleh KT&G selama 3 bulan

Pengalaman Organisasi:

1. Anggota Multimedia Grafiti Club SMAN 2 Malang
2. Anggota KPPS Pemilu tahun 2024