

Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik Elfbar 1500 pada Pods Authentic Bintaro Sektor 9

¹ Alvina Damayanti

² Mutmainnah

^{1, 2} Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

¹ damayanti.alvina1241@gmail.com; ² dosen01720@unpam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product packaging design and product quality, both partially and simultaneously, on the purchasing decisions of Elfbar 1500 electronic cigarettes at Pods Authentic Bintaro Sector 9. The research method used is quantitative with a sample of 82 respondents determined using the Slovin formula. Data collection was conducted through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results of hypothesis testing indicate that product packaging design has a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a t-value (8.628) greater than the t-table (1.990) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Product quality also has a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a t-value (11.371) greater than the t-table (1.990) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, product packaging design and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value (46.655) greater than the F-table (3.16) and a significance value of $0.000 < 0.05$. These findings indicate that improvements in product packaging design and product quality can increase consumers' purchasing decisions.

Keywords: Product Packaging Design; Product Quality; Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan produk dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian rokok elektrik *Elfbar 1500* pada *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 82 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi sederhana dan berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (8,628) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (11,371) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, desain kemasan produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (46,655) > F tabel (3,16) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan desain kemasan produk dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Desain Kemasan Produk; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pasar rokok elektrik telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut *The Business Research Company* 2025, pasar ini diperkirakan akan tumbuh dari \$23,65 miliar pada tahun 2024 menjadi \$26,22 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 10,9% dan pasar ini akan tumbuh menjadi \$41,55 miliar pada tahun 2029 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 12,2%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya

kesadaran masyarakat akan bahaya rokok tradisional dan preferensi masyarakat yang beralih ke alternatif yang dianggap lebih aman seperti rokok elektrik. Produk rokok elektrik *disposable vape* seperti *Elfbar 1500* semakin diminati karena kepraktisan, desain kemasan yang menarik, serta kemudahan penggunaan. Namun, dinamika pasar yang kompetitif menuntut produsen dan distributor untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap mampu mempertahankan daya saing.

Menurut Gunarsih dkk., (2021) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, lalu mencari informasi tentang produk atau merek yang sesuai. Setelah itu, konsumen membandingkan beberapa pilihan yang ada untuk menilai mana yang paling bisa memenuhi kebutuhannya dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dijadikan acuan kebanyakan konsumen dalam pemilihan keputusan pembelian yaitu desain kemasan (Atho'urrohman & Hariasih, 2024). Menurut Suma dkk., (2023), selain berfungsi sebagai pelindung, kemasan juga memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang ada di dalamnya. Kemasan dengan desain yang tepat dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga mendorong terjadinya proses pembelian.

Berdasarkan data penjualan *Elfbar 1500* di *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9 selama tahun 2023–2024, terjadi peningkatan signifikan pada tahun 2023 yaitu 1.746 produk terjual dengan jumlah 1.461 konsumen, namun penjualan mengalami penurunan yang cukup tajam pada tahun 2024 hanya 614 produk terjual dengan jumlah 449 konsumen. Kondisi ini mencerminkan adanya perubahan preferensi konsumen maupun faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, faktor penilaian konsumen dalam membeli suatu produk yaitu melalui kualitas produk (Elfyra & Nurtjahjani, 2023). Kualitas sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen (Wuntuan dkk., 2020). Kualitas produk merupakan strategi untuk memposisikan produk di pasar (Harjadi & Arraniri, 2021:35). Kualitas produk yang baik dari segi rasa, daya tahan, maupun keamanan penggunaan, mampu memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Fauziah, Suwandi, & Parlina (2024) menunjukkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maulana, Oktaviani, & Handayani (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Putra & Setyarko (2024) menyatakan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan citra merek dan kualitas produk yang lebih dominan.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang menandakan bahwa hubungan antara desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian belum dapat digeneralisasi secara luas karena dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian, sektor industri, dan karakteristik konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh desain kemasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada rokok elektrik sekali pakai *Elfbar 1500* di *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9, guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan mendalam serta memperkaya kajian dalam bidang pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel yaitu Desain Kemasan Produk (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9. Populasi penelitian ini adalah konsumen rokok elektrik yang membeli produk *Elfbar 1500* pada *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9 di tahun 2024 sebanyak 449, dengan sampel 82 responden menggunakan teknik *purposive sampling* dan diukur melalui skala *Likert*.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan data primer yang diperoleh melalui observasi serta penyebaran kuesioner dengan pernyataan tertutup kepada para responden. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui referensi buku, jurnal, penelitian terdahulu, laporan penjualan di toko.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh Desain Kemasan Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26. Pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis t (parsial) serta F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari total 82 responden, diketahui bahwa 51 orang (62,2%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 31 orang (37,8%) merupakan perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen atau pengguna produk rokok elektrik *Elfbar 1500* yang menjadi objek penelitian ini didominasi oleh kalangan laki-laki.

Berdasarkan usia, mayoritas berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 43 orang (52,4%). Selanjutnya, terdapat 20 responden (24,4%) yang berusia 26–30 tahun, 13 responden (15,9%) berusia 17–20 tahun, 4 responden (4,9%) berusia 31–35 tahun, dan 2 responden (2,4%) berusia 36–40 tahun. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda, terutama pada rentang usia 21–25 tahun, yang dapat menggambarkan dominasi konsumen dari kalangan dewasa awal.

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 36 orang (43,9%). Kemudian 21 orang (25,6%) yang masih 87 berstatus pelajar atau mahasiswa, 17 orang (20,7%) dengan pekerjaan lainnya, dan 8 orang (9,8%) yang bekerja sebagai wirausaha. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna *Elfbar 1500* pada lokasi penelitian didominasi oleh laki-laki usia produktif dengan latar belakang pekerjaan karyawan swasta.

Teknik Analisis Data

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Hal ini terlihat dari nilai r hitung pada masing-masing item yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,217 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan jumlah responden sebanyak 82 orang. Dengan demikian, seluruh pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan Produk (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,724, Kualitas Produk (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,862, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,824 lebih besar dari nilai standar *Cronbach's Alpha* yaitu 0,600. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,195. dan nilai tersebut lebih besar dari nilai standar yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Multikolonieritas menunjukkan bahwa variabel Desain Kemasan Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,678 dan VIF sebesar 1,475. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria, yaitu *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Autokorelasi dengan *Durbin-Watson* diperoleh nilai sebesar 2,061. Nilai ini berada di antara 1,550 – 2,460, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada gangguan autokorelasi pada model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Desain Kemasan Produk (X1) sebesar 0,466 dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,834 lebih besar dari ketentuan yaitu 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi tahap selanjutnya.

Regresi Linier Berganda**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
1	(Constant)	5,030	3,653	1,377	,172
	Desain Kemasan Produk	,531	,107	,366	,000
	Kualitas Produk	,564	,072	,578	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26 (2025).

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 5,030 + 0,531X_1 + 0,564X_2$ dari persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,030 diartikan bahwa, jika variabel Desain Kemasan Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai 0 atau tidak ada, maka telah terdapat nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,030.
2. Nilai koefisien regresi Desain Kemasan Produk (X_1) sebesar 0,531 diartikan bahwa, apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Produk (X_2), maka setiap peningkatan satu satuan pada variabel Desain Kemasan Produk (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,531.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,564 diartikan bahwa, apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Desain Kemasan Produk (X_1), maka setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,564.

Uji Hipotesis**Tabel 2. Hasil Uji t Secara Parsial Variabel Desain Kemasan Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

		<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
1	(Constant)	6,710	4,831	1,389	,169
	Desain Kemasan Produk	1,008	,117	,694	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26 (2025).

Hasil Uji t diperoleh nilai t hitung (8,628) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Desain Kemasan Produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) rokok elektrik *Elfbar 1500* pada *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9.

Tabel 3. Hasil Uji t Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		<i>Coefficients^a</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
1	(Constant)	19,240	2,581	7,453	,000
	Kualitas Produk	,767	,067	,786	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26 (2025).

Hasil Uji t diperoleh nilai t hitung (11,371) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) rokok elektrik *Elfbar 1500* pada *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9.

Tabel 4. Hasil Uji F Secara Simultan Variabel Desain Kemasan Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2375,905	2	1187,952	96,054	,000 ^b
	Residual	977,034	79	12,368		
	Total	3352,939	81			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Kemasan Produk						

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26 (2025).

Hasil Uji F diperoleh nilai F hitung (96,054) > F tabel (3,112) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Desain Kemasan Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) rokok elektrik *Elfbar 1500* pada *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9.

Pengaruh Desain Kemasan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sebagai elemen visual utama, desain pada kemasan produk mencerminkan identitas merek, nilai-nilai, dan fungsionalitas yang ditawarkan kepada pengguna. Desain kemasan suatu produk selalu berkaitan dengan unsur estetika, yang tercipta 54 melalui penggunaan warna, penyampaian informasi, dan penyajian fakta produk. Semua elemen tersebut dirancang agar dapat menarik perhatian dan menyentuh perasaan konsumen saat melihat produk tersebut. Menurut Elfya & Nurtjahjani (2023), desain kemasan yang menarik tentunya dapat menjadi faktor keunggulan tersendiri bagi suatu produk sehingga dapat memiliki nilai lebih di mata konsumen dan dapat menarik perhatian untuk kemudian melakukan pembelian.

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung (8,628) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Desain Kemasan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) rokok elektrik *Elfbar 1500* pada *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardiansyah, Zaini, & Santoso (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian di *Chatime* Soekarno Hatta Kota Malang” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Desain Kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal dibuktikan dengan variabel Desain Kemasan memiliki nilai t hitung (3,161) > t tabel (1,661) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa desain kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya, semakin baik tampilan serta keunikan desain kemasan suatu produk, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk adalah aspek penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasar serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik biasanya lebih mudah diterima oleh pasar, karena dianggap mampu memenuhi harapan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik biasanya mampu memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, tampilan, maupun keamanan penggunaannya. Kualitas produk yang baik berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen (Ardiansyah, Zaini, & Santoso 2024).

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung (11,371) > t tabel (1,990) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) rokok elektrik *Elfbar 1500* pada *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9.

Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wuntuan, Tampi, & Rogahang (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Dream Vape Store*” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung (4,996) > t tabel (1,660) dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Desain Kemasan Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Desain kemasan produk yang menarik dan kualitas produk merupakan dua elemen penting dalam strategi pemasaran. Pengemasan merupakan proses pelindungan suatu produk yang dibungkus dengan wadah guna melindungi produk di dalamnya, disertai dengan ciri khas yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut (Atho'urrohmah & Hariasih 2024). Baik atau buruknya kualitas ditentukan oleh persepsi pelanggan. Suatu produk dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian, kualitas pada dasarnya ditentukan oleh pelanggan melalui pengalaman mereka terhadap produk atau jasa (Al-haddad & Ernawati 2021).

Hasil uji hipotesis diperoleh nilai F hitung (96,054) > F tabel (3,112) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Desain Kemasan Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) rokok elektrik *Elfbar 1500* pada *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elfyra & Nurtjahjani (2023) yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Desain Kemasan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan variabel Desain Kemasan dan Kualitas Produk memiliki nilai F hitung (46,655) > F tabel (3,16) dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dengan kata lain, semakin baik desain kemasan dan kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Desain Kemasan Produk dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Rokok Elektrik *Elfbar 1500* pada *Pods Authentic* Bintaro Sektor 9. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya didorong oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi visual dan penilaian konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan daya saing produk dalam pasar yang kompetitif perlu memperhatikan keseimbangan antara tampilan kemasan yang menarik dan kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar pelaku usaha dan distributor *Elfbar 1500* untuk menggunakan bahan kemasan dan dengan desain kemasan yang lebih berkualitas dan memiliki tampilan visual yang modern serta elegan agar mampu menonjolkan kesan premium pada produk untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan nilai jual produk di pasaran. Selain itu, disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap bahan baku dan proses produksi agar kualitas rasa dan uap yang dihasilkan tetap konsisten dari awal hingga akhir penggunaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau promosi, serta memperluas cakupan lokasi dan jumlah responden agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rokok elektrik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-haddad, Muhammad Saddam, & Sri Ernawati. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna a Mild." *Journal Scientific Of Mandalika (Jsm)*, 2(4), 126–39. doi:10.36312/10.36312/vol2iss4pp126-139.
- Ardiansyah, Rahardi Adnan, Achmad Zaini, & Eko Boedhi Santoso. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Soekarno Hatta Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 284–87.
- Atho'urrohman, Wildan, & Misti Hariasih. 2024. "Peranan Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 1(2), 1–17. doi:10.47134/jpem.v1i2.255.
- Elfyra, Risfikha Dhela, & Fullchis Nurtjahjani. 2023. "Pengaruh Desain Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Platform E-Commerce Shopee." *Aplikasi Bisnis*, 9, 143–48.
- Fauziah, Alma, Suwandi, & Yeyen Parlina. 2024. "Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industry Molring Moma Di Tasikmalaya." *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(12).
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, & Lucky F. Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity*, 2(1): 69–72.
- Harjadi, Dikdik, & Iqbal Arraniri. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Maulana, Hafid, Nina Eva Oktaviani, & Novita Handayani. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee." *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 1(1): 51–62. doi:10.59059/jupiekes.v1i3.335.
- Putra, Muhammad Hasanudin Imam Yudia, & Yugi Setyarko. 2024. "Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Kemasan Greenfields Di Tanggerang)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1): 361–71.
- Suma, Ebitrianto, Susanto Ali Yusuf, & Julkifli Umar. 2023. "Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2): 111–15. doi:10.35797/jab.13.2.111-115.
- Wuntuan, Ocktavia Pricilla, Dolina Tampi, & Joula Rogahang. 2020. "Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store." *Productivity*, 1(5): 390–93.