

STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN BERBASIS KEMASAN MENARIK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PEDAGANG KAKI LIMA DI KELURAHAN TANJUNG SARI

Nahrhun Hayat¹, Arya Firza Harahap², Christian John Saragih³, Sil
Agustinus Zai⁴, Yonathan Hasibuan⁵, Joe Alexandro N Panjaitan⁶

Prodi Teknik Rekayasa II, AMIK Universal, Medan
SIB, AMIK Universal, Medan

Email: nahrhunhayat62@gmail.com, aryafirza43@gmail.com,
christianjhonsaragih1@gmail.com, silz14362@gmail.com,
yonathanhasibuan2@gmail.com, joealexandropanjaitan@gmail.com,

Abstract

Street vendors play a vital role in the local economy, yet they still face various limitations in terms of service and marketing. This study examines the influence of attractive packaging-based service and marketing strategies on purchasing intention of street vendors' products in Tanjung Sari Village, Medan Selayang District. Street vendors often use simple packaging and provide minimal service, resulting in low product appeal. This study aims to determine the extent to which attractive packaging and good service can influence consumer purchasing decisions. The method used is descriptive research with a qualitative approach through direct observation and interviews with vendors and consumers. The results indicate that the use of cleaner, more attractive, and more informative packaging can increase consumer attention, while friendly and prompt service encourages repeat purchases. This study concludes that service and marketing strategies through attractive packaging play a crucial role in increasing product sales and helping street vendors strengthen their business competitiveness.

Keywords: Service Strategy, Product Packaging, Purchase Intention, Street Vendors.

Abstrak

Pedagang kaki lima memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, akan tetapi para pedagang masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam aspek pelayanan dan pemasaran. Penelitian ini membahas pengaruh strategi pelayanan dan pemasaran berbasis kemasan menarik terhadap minat beli produk pedagang kaki lima di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang. Pedagang kaki lima masih sering menggunakan kemasan sederhana serta memberikan pelayanan seadanya, sehingga daya tarik produk menjadi rendah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana kemasan yang menarik serta pelayanan yang baik dapat

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara langsung kepada pedagang dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kemasan yang lebih bersih, menarik, dan informatif mampu meningkatkan perhatian konsumen, sementara pelayanan yang ramah dan cepat mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pelayanan dan pemasaran melalui kemasan menarik berperan penting untuk meningkatkan daya jual produk serta membantu pedagang kaki lima memperkuat daya saing usahanya.

Kata Kunci: Strategi Pelayanan, Kemasan Produk, Minat Beli, Pedagang Kaki Lima.

I. Pendahuluan

Sektor informal, khususnya Pedagang Kaki Lima (PKL), memegang peranan krusial dalam menopang ekonomi lokal karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dan menyediakan produk dengan harga terjangkau bagi masyarakat. Namun, tantangan besar yang dihadapi oleh PKL di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, adalah rendahnya daya saing akibat keterbatasan dalam aspek pelayanan dan strategi pemasaran. Sebagian besar pedagang masih mengandalkan pola tradisional, di mana produk hanya dibungkus dengan kemasan sederhana dan pelayanan diberikan seadanya tanpa mempertimbangkan aspek pengalaman konsumen.

Dalam pasar yang semakin kompetitif, kemasan produk bukan lagi sekadar alat pelindung, melainkan instrumen pemasaran yang vital untuk menarik perhatian pelanggan. Kemasan berperan sebagai "tenaga penjual di rak" (salesman on the shelf) yang mampu mengkomunikasikan kualitas produk secara visual sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

Elemen-elemen seperti warna kemasan, material, desain, serta ukuran dan bentuk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen.

Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan dua aspek penting dalam keberlangsungan dan daya saing suatu usaha, terutama pada era persaingan yang semakin canggih dan berbasis digital. Pelayanan yang baik akan memperkuat kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Misidawati, D.N., Darmiono., Devi, E.K., Fatimah, S., Sarwono. (2023) "The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry", menyimpulkan bahwa kedua elemen tersebut strategi pemasaran digital dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis digital perlu diimbangi dengan pelayanan yang responsif dan konsisten agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen di era digital.

strategi pemasaran dan kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Fatimah, F., & Tyas, W.M. (2023) "Analisis Kualitas Pelayanan Berbasis Sustainable Marketing Pada UMKM", menyimpulkan bahwa diperlukan peningkatan kualitas layanan berbasis sustainable marketing yaitu tidak hanya menerapkan teori marketing mix tetapi juga menerapkan konsep yang makin dalam sehingga UMKM rumah makan dapat bertahan dan berkembang. Namun, pada praktiknya masih banyak pelaku usaha yang belum mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan secara terpadu. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada objek penelitian yang diteliti.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis statistik. Berikut penjelasan seperti dibawah ini:

- a. Deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kemasan produk, dan minat beli konsumen.
- b. Asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berbasis kemasan menarik terhadap minat beli produk pedagang kaki lima.

Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang. Lokasi ini dipilih karena memiliki banyak pedagang kaki lima yang menjual produk makanan dan minuman dengan variasi kemasan dan pelayanan yang beragam. Waktu penelitian dilaksanakan selama ± 2 bulan, mulai dari tahap penyusunan instrumen hingga pengolahan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk dari pedagang kaki lima di Kelurahan Tanjung Sari. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan dengan metode purposive sampling, yaitu konsumen yang: Pernah membeli produk PKL di lokasi penelitian minimal 1 kali, Berusia

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

≥17 tahun, Bersedia mengisi kuesioner, Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dianggap telah mewakili populasi untuk analisis statistik kuantitatif.

2.1. Jenis dan Sumber Data

- Data Primer, Data diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner mengenai persepsi mereka terhadap strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kemasan produk, dan minat beli.
- Data Sekunder, Data diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner (Angket)

Tabel.1 Skala Likert

No	Keterangan	Score/Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	5
2	Tidak Setuju	4
3	Netral	3
4	Setuju	2
5	Sangat Setuju	1

Sumber: Data Olahan

- Observasi

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

Dilakukan untuk melihat langsung kondisi kemasan produk, cara pedagang melayani konsumen, dan aktivitas pemasaran di lapangan.

- **Dokumentasi**

Mengumpulkan foto atau catatan terkait aktivitas pedagang kaki lima sebagai data pendukung.

Tabel.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Strategi Pemasaran (X ₁)	Promosi, penetapan harga, lokasi berjualan, komunikasi dengan pelanggan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Keramahan, kecepatan pelayanan, kebersihan, ketepatan pesanan
Kemasan Menarik (X ₃)	Desain kemasan, kebersihan kemasan, keunikan, kemudahan dibawa

Sumber: Data Olahan

2.3. Uji Instrumen Penelitian

- **Uji Validitas**, Menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel.
- **Uji Reliabilitas**, Menggunakan Cronbach's Alpha. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾
Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

Y = Minat Beli

X1 = Strategi Pemasaran

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kemasan Menarik

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = Error

2.4. Uji Hipotesis

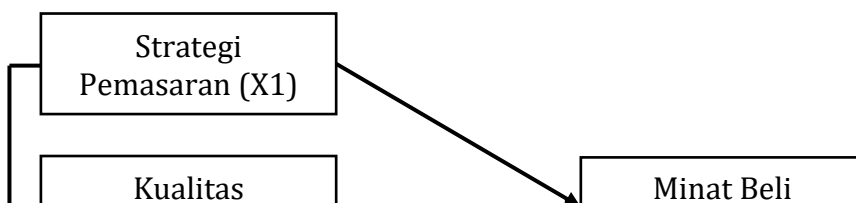
- Uji t → Menguji pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap minat beli
- Uji F → Menguji pengaruh simultan variabel bebas terhadap minat beli
- Koefisien Determinasi (R^2) → Mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

2.5. Kriteria Pengujian Hipotesis

Jika nilai Sig < 0,05, maka hipotesis diterima (ada pengaruh signifikan).

Jika nilai Sig > 0,05, maka hipotesis ditolak.

Kerangka Pemikiran Berdasarkan pengamatan tentang pengaruh keunikan rasa, kualitas produk, harga terhadap daya saing, maka penulisan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾
Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

H₁

H₂

H₃

Gambar 1. Kerangka Konseptual Metode Penelitian

Sumber: Data Olahan

III. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan terhadap 10 responden yang merupakan konsumen pedagang kaki lima di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan variabel strategi pemasaran berbasis kemasan, kualitas pelayanan berbasis kemasan, dan minat beli konsumen. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten.

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan nilai korelasi, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung lebih besar dari r table ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

Dengan jumlah responden (n) = 10 dan tingkat signifikan 5% (0,05), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,632.

Tabel.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item (Indikator)	Pearson Correlation	Keterangan
Strategi Pemasaran (X_1)	X1.1 Desain kemasan menarik	0,721	Valid
	X1.2 Warna kemasan menarik perhatian	0,689	Valid
	X1.3 Informasi pada kemasan jelas	0,754	Valid
	X1.4 Kemasan meningkatkan citra produk	0,701	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1 Kebersihan kemasan	0,665	Valid
	X2.2 Keamanan kemasan produk	0,742	Valid
	X2.3 Kenyamanan kemasan saat digunakan	0,698	Valid
	X2.4 Kerapian kemasan	0,715	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1.1 Ketertarikan membeli produk	0,784	Valid
	Y1.2 Keinginan membeli ulang	0,756	Valid

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan hasil uji validitas yang menggunakan nilai korelasi, seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Kemudian, hasil uji reliabilitas di tabel 2 menunjukkan nilai instrument Cronbach's alpha dari masing masing variabel lebih besar dari

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾
Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

0,60. Hal ini memberitahukan bahwa setiap variabel memiliki hasil reliabilitas yang baik.

Tabel.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X_1)	4	0,782	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	4	0,765	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	2	0,741	Reliabel

Sumber: Data Olahan

3.2. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Kemasan terhadap Minat Beli Produk

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berbasis kemasan memiliki indikator yang valid dan reliabel, sehingga strategi pemasaran berbasis kemasan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks pedagang kaki lima, strategi pemasaran yang digunakan melalui kemasan produk yang baik mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk Kesan yang baik terhadap produk.

Hal ini sejalan dengan menurut Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran modern tidak hanya berfokus pada promosi maupun diskon, akan tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumen terhadap elemen produk, termasuk kemasan.

Karena kemasan dipandang sebagai media komunikasi awal yang mampu menyampaikan nilai produk secara cepat dan visual.

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

Hal ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran berbasis kemasan memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen pedagang kaki lima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan terhadap Minat Beli Produk

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berbasis kemasan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Aspek umum seperti kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan kerapian kemasan dinyatakan valid dan reliabel, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan tidak hanya dari sikap penjual, tetapi juga dari kondisi kemasan produk yang diterima. Menurut Angraini, S., Reniati., Khairiyansyah., Saputra, D. (2023) "The Impact of Marketing Strategies and Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Massage Chair Service Users", menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan daya tarik visual dan kemudahan informasi yang disampaikan melalui kemasan.

Kemasan yang rapi dan nyaman digunakan dapat memberikan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pedagang kaki lima, sehingga mendorong minat beli. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan minat beli.

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

3. Pengaruh Kemasan Yang Baik

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemasan yang baik mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Menurut Setiawandari, N.E.P., Febryanto, Y.A., Wardhani, S. (2022). Pengembangan Desain Kemasan Produk Untuk Memperluas Pasar Pada Umkm Catering Makanan Tradisional”, menyimpulkan bahwa pengenalan desain kemasan yang menarik ini tidak hanya tidak hanya dilakukan dalam upaya peningkatan daya beli, apabila kemasan produk menarik, tentunya hal ini akan menambah nilai estetika dalam produk tersebut, sehingga dapat menarik banyak konsumen dan memperluas pasar.

Konsumen cenderung tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian ulang apabila produk memiliki kemasan yang menarik, bersih, dan aman. Dalam konteks pedagang kaki lima, kemasan menjadi titik kontak utama yang membentuk pengalaman konsumen. Dengan demikian, kemasan produk berperan sebagai faktor penting yang menghubungkan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

IV. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berbasis kemasan terhadap minat beli produk pedagang kaki lima di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang kaki lima, seperti promosi langsung, pemilihan lokasi yang strategis, serta komunikasi

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

yang ramah kepada pelanggan, terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk membeli.

2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pelayanan yang cepat, sikap pedagang yang sopan, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan membuat konsumen merasa nyaman dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang.
3. Kemasan yang menarik menjadi faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian. Kemasan yang bersih, rapi, dan memiliki tampilan menarik meningkatkan persepsi kualitas produk, sehingga konsumen lebih yakin untuk membeli.
4. Secara simultan, strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kemasan menarik berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Artinya, kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing pedagang kaki lima di Kelurahan Tanjung Sari.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Pedagang Kaki Lima

Disarankan untuk terus meningkatkan cara promosi, baik melalui komunikasi langsung yang lebih persuasif maupun memanfaatkan media sosial sederhana seperti WhatsApp atau Instagram. Selain itu, pedagang perlu menjaga keramahan, kecepatan pelayanan, serta konsistensi kualitas produk.

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

2. Dalam Hal Kemasan Produk

Pedagang sebaiknya mulai menggunakan kemasan yang lebih menarik, higienis, dan ramah lingkungan. Penambahan label sederhana, seperti nama usaha atau slogan, juga dapat meningkatkan citra produk di mata konsumen.

3. Bagi Pemerintah atau Pihak Terkait

Diharapkan dapat memberikan pelatihan kepada pedagang kaki lima terkait teknik pemasaran, pelayanan pelanggan, dan inovasi kemasan agar usaha kecil dapat berkembang lebih baik dan memiliki daya saing yang lebih tinggi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada tiga variabel utama. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas rasa produk, lokasi usaha, atau pengaruh digital marketing untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pemilik dan pekerja pedagang kaki lima di Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang yang telah memberikan izin serta membantu dalam proses pengumpulan data penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing kami Bapak Muhammad Harpis, Amd.Kom., S.E., M.M., serta kepada teman-teman dan semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

V. Bibliografi

- Angraini, S., Reniati., Khairiyansyah., Saputra, D.(2023). The Impact of Marketing Strategies and Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Massage Chair Service Users. *International Journal Of Magistravitae Management (IJOMM)*. 1(1). 14-31. DOI: <https://10.33019/ijomm.v1i1.2>
- Arini, Y.T., Kusuma, K.A., Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*. 9(1). 1160-1180. DOI: <https://10.31955/mea.v9i1.5136>
- Fatimah, F., & Tyas, W.M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Berbasis Sustainable Marketing Pada UMKM. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(1). 26-36. DOI: <https://10.31967/relasi.v19i1.660>
- Handayani, S., Isnaini, D., Afrianty, N. (2023). Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Pada Toko My Lova Kota Bengkulu). *Jurnal Ekombis Review*. 11(2). 1467-1476. DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management 16th Edition*. Global Edition.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Misidawati, D.N., Darmiono., Devi, E.K., Fatimah, S., Sarwono. (2023). The Effect of Digital Marketing Strategy and Service Quality on Customer Satisfaction in the Indonesian E-Commerce Industry. *Sinergi*

Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Berbasis Kemasan Menarik Terhadap Minat Beli Produk Pedagang Kaki Lima Di Kelurahan Tanjung Sari

Nahrin Hayat⁽¹⁾, Arya Firza Harahap⁽²⁾, Christian John Saragih⁽³⁾, Sil Agustinus Zai⁽⁴⁾, Yonathan Hasibuan⁽⁵⁾, Joe Alexandro N Panjaitan⁽⁶⁾

Vol. 04 No. 01 Tahun 2025

International Journal of Management and Business. 1(2). 160-171.

DOI: <https://10.61194/ijmb.v1i2.145>

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Alfabeta. Bandung.

Setiawandari, N.E.P., Febryanto, Y.A., Wardhani, S. (2022). Pengembangan

Desain Kemasan Produk Untuk Memperluas Pasar Pada Umkm

Catering Makanan Tradisional. *Community Development Journal*.

3(2). 1123-1128. DOI: <https://10.31004/cdj.v3i2.5440>

Telaumbanua, R.F., & Rahayu, E. (2025). Meningkatkan Loyalitas

Pelanggan Melalui Pelayanan Prima. *Journal of Education,*

Humaniora and Social Sciences (JEHSS). 8(1). 119-128, DOI:

<https://10.34007/jehss.v8i1.2647>