

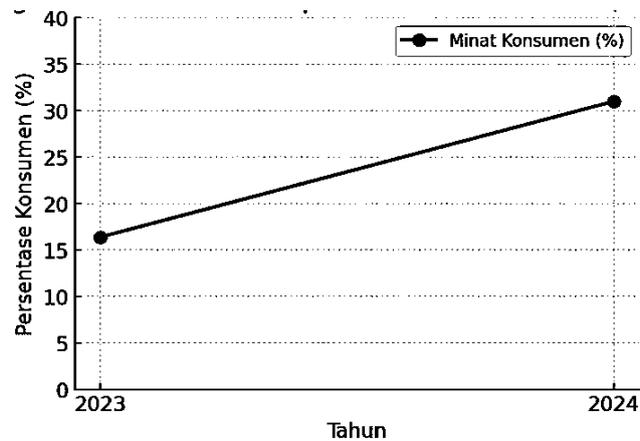
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri makanan dan minuman telah menjadi salah satu sektor dengan laju pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan data Statista (2023), industri makanan sehat global diproyeksikan mencapai USD 1,1 triliun pada 2027, meningkat dari USD 764 miliar pada 2021. Pergeseran pola hidup masyarakat yang kini lebih memperhatikan pentingnya asupan makanan bergizi dan sehat mendorong permintaan terhadap produk makanan yang lebih bernutrisi dan alami. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa dan harga dalam memilih makanan, tetapi juga faktor lain seperti kandungan nutrisi, keamanan pangan, desain kemasan, dan *brand image* yang ditampilkan oleh suatu produk (Euromonitor International, 2023). Meningkatnya tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman mendorong para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi guna menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas mereka.

Tren konsumsi makanan sehat di Indonesia terus mengalami perkembangan, terutama dalam kategori camilan rendah gula dan bebas gula. Hasil penelitian Neurosensum (2024) menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, ketertarikan konsumen terhadap camilan tanpa tambahan gula mengalami peningkatan signifikan, dari 16,4% menjadi 31%. Kenaikan ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang sadar akan dampak negatif gula terhadap kesehatan, sehingga mereka lebih selektif dalam memilih camilan yang dikonsumsi sehari-hari.



Gambar 1. 1 Peningkatan Minat Terhadap Camilan Bebas Gula (*Sumber: Neurosensus Indonesia, 2024*)

Berbagai faktor turut berperan dalam meningkatnya minat terhadap camilan bebas gula, salah satunya adalah pergeseran pola makan masyarakat yang kini lebih fokus pada keseimbangan nutrisi. Konsumen usia muda cenderung mencari camilan yang tidak hanya sehat tetapi juga tetap memiliki rasa yang enak, sementara konsumen usia menengah lebih memilih camilan dengan kadar gula yang diizinkan, seperti rendah gula atau tanpa tambahan gula. Namun, sebagian besar konsumen masih lebih menyukai camilan yang mengandung gula alami dibandingkan dengan pemanis buatan, seperti stevia atau gula aren.

Desain kemasan merupakan salah satu elemen penting yang mampu meningkatkan daya tarik suatu produk makanan sehat. Kemasan tidak hanya berperan melindungi produk secara fisik, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen (Underwood & Klein, 2021). Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik mampu menciptakan kesan pertama yang kuat, membedakan produk di pasar, dan memperkuat *brand image*. Pada

industri makanan dan minuman, komponen visual seperti pilihan warna, *font*, dan gambar berkontribusi secara signifikan dalam membentuk pandangan konsumen terhadap sebuah produk.

Ramadhina dan Mugiono (2022) menemukan bahwa tampilan kemasan yang estetis secara signifikan memengaruhi minat konsumen, karena mampu meningkatkan ketertarikan mereka dan membuat produk lebih unggul dibandingkan pilihan lain di pasar. Selain sebagai alat diferensiasi produk, desain kemasan juga memiliki peran dalam membangun *brand identity*. Tampilan kemasan yang menarik dan berkelas sering kali diasosiasikan oleh konsumen sebagai cerminan dari kualitas produk di dalamnya, sehingga dapat memperkuat tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Dalam industri makanan, aspek visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan informasi pada kemasan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Sebagai contoh, warna-warna cerah seperti merah dan kuning sering dikaitkan dengan rasa lezat dan meningkatkan nafsu makan, sementara warna hijau sering diasosiasikan dengan kesehatan dan bahan alami. Dengan demikian, perancangan elemen visual kemasan yang selaras dengan identitas produk serta preferensi konsumen sasaran menjadi strategi penting untuk memperkuat daya saing produk di titik penjualan.

Selain tampilan kemasan, mutu produk juga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Kotler & Armstrong, 2021). Mutu produk berfungsi sebagai elemen strategis yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Kualitas tidak hanya mencakup aspek fisik produk, tetapi juga nilai fungsional dan emosional

yang dirasakan oleh konsumen. Dalam industri makanan, kualitas produk meliputi cita rasa, keamanan pangan, kandungan nutrisi, serta daya tahan produk. Meningkatnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Produk dengan kualitas unggul tidak hanya memberikan pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek.

Konsumen *modern* cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki cita rasa yang baik, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan, menjamin keamanan pangan, serta memiliki ketahanan yang optimal (Zeithaml, 2020). Berdasarkan penelitian Rosario *et al.* (2025), persepsi kualitas yang lebih tinggi secara signifikan meningkatkan intensi pembelian konsumen. Aspek-aspek seperti penggunaan bahan alami, proses produksi yang higienis, serta keberadaan sertifikasi keamanan pangan menjadi fokus utama konsumen dalam memilih produk makanan sehat.

Penelitian oleh Rosario, Soegoto, dan Mandagie (2025) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Dalam studi mengenai produk masker wajah Hanasui, ditemukan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap mutu produk, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membangun loyalitas. Hal ini sejalan dengan hasil studi dari Permata Sari *et al.* (2023) terhadap produk susu Bear Brand, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai bermanfaat, baik dari aspek kandungan maupun pengalaman yang dirasakan saat menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan persepsi organoleptik seperti rasa dan aroma, tetapi juga aspek kesehatan dan keamanan pangan. Studi yang dilakukan oleh Pratama dan Azizah (2022) menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya makanan sehat, sehingga faktor seperti bahan alami, rendah gula, dan bebas bahan pengawet menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Fenomena ini sejalan dengan tren global yang mendorong pola konsumsi yang lebih sehat serta berorientasi pada tanggung jawab lingkungan. Oleh karena itu, produk yang mampu memenuhi kebutuhan ini berpotensi meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Kualitas produk juga dapat diperkuat melalui inovasi dalam pengolahan dan penyajian. Menurut studi yang dilakukan oleh Ristiani, Oviani, dan Asih (2024) terhadap produk Tolak Angin, inovasi dalam formula dan proses produksi mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong peningkatan loyalitas merek. Wila dapat menerapkan prinsip serupa dengan mengembangkan varian rasa yang lebih beragam, menggunakan teknologi *modern* dalam proses produksi, serta menawarkan kemasan yang lebih praktis dan higienis.

Selain itu, citra merek memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand (Aaker, 2021). Keller (2020) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap

citra merek turut mendorong peningkatan persepsi nilai produk di mata konsumen dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Umumnya, konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi terpercaya dan konsisten dalam menjaga kualitas, karena hal ini dianggap sebagai indikator dari kredibilitas dan stabilitas perusahaan.

Dalam sektor bisnis *food and baverage*, *brand image* memiliki peranan krusial dalam membedakan produk dari para pesaingnya (Keller, 2013). Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang memiliki reputasi positif dan telah dikenal luas di pasar (Kotler & Keller, 2020). *Brand image* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena membentuk persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2022) mengartikan *brand image* sebagai gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, meliputi asosiasi dan pemaknaan terhadap karakter, manfaat, dan keunikan yang dimiliki merek tersebut.

Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan serta mempertahankan posisi merek di tengah persaingan pasar. Kotler dan Keller (2022) juga menyatakan bahwa citra merek yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di sektor makanan dan minuman, di mana reputasi merek sangat menentukan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus secara proaktif membentuk dan memelihara *brand image* melalui strategi pemasaran yang tepat, komunikasi yang berkesinambungan, dan penyediaan pengalaman pelanggan yang unggul.

Menurut Aaker (2021), *brand image* yang positif mampu memperkuat loyalitas pelanggan, membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek, serta meningkatkan daya saing suatu produk. Konsumen umumnya merasa lebih percaya diri dan terlindungi ketika membeli produk dari merek yang sudah memiliki reputasi positif dibandingkan dengan merek yang belum dikenal atau memiliki citra kurang baik. Oleh karena itu, brand image menjadi tolok ukur kualitas di mata konsumen, yang pada akhirnya turut menentukan pilihan mereka dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, Wila, sebuah UMKM di bawah CV. Sandya Adi Indonesia yang berlokasi di Lamongan dan Surabaya, memposisikan produknya sebagai camilan sehat berbasis labu kuning, memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar makanan sehat. Wila merupakan produk camilan sehat berbasis wingko labu kuning yang dikembangkan sebagai alternatif camilan tradisional dengan formulasi lebih sehat dan inovatif. Produk ini hadir sebagai solusi bagi konsumen yang menginginkan camilan lezat tanpa mengorbankan aspek kesehatan. Wila tidak hanya mempertahankan cita rasa autentik wingko yang khas, tetapi juga memperkaya manfaat kesehatannya dengan menggunakan labu kuning sebagai bahan utama, yang dikenal memiliki kandungan serat tinggi, vitamin A, dan antioksidan alami.



Gambar 1. 2 Produk Wila  
(Sumber: Dokumentasi Internal Wila, 2024)

Sebagai bagian dari industri makanan sehat, Wila dikembangkan dengan pendekatan *sociopreneurship*, yakni model bisnis yang tidak semata-mata berfokus pada profit, tetapi juga berkomitmen untuk memberikan kontribusi sosial yang lebih luas. Salah satu fokus utama Wila adalah pemberdayaan petani lokal dengan menciptakan rantai pasok yang lebih berkelanjutan. Dengan menggunakan labu kuning dari hasil panen petani lokal, Wila berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan petani serta mengurangi ketergantungan pada bahan baku impor. Wila juga memiliki visi keberlanjutan dalam proses produksinya. Tren konsumsi makanan saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka beli (Nielsen, 2022).

Tabel 1. 1 *Competitor Analysis* Wila

<b>Aspek</b>	<b>Wila</b>	<b>Kompetitor A</b>	<b>Kompetitor B</b>
Bahan Sehat & Alami	V	V	X
Tanpa Pengawet & Pewarna Buatan	V	V	X
Menggunakan Pemanis Alami (Labu Kuning, Gula Stevia, Tepung Mocaf dll.)	V	X	X
Rendah Gula & Aman untuk Diet Sehat	V	V	X
Kandungan Serat Tinggi	V	V	X
Berbahan Dasar Labu Kuning ( <i>Superfood</i> Lokal)	V	X	X
Cita Rasa Tradisional dengan Sentuhan <i>Modern</i>	V	X	V
Inovasi Kemasan <i>Modern</i> & Ramah Lingkungan	V	V	X
<i>Brand Image</i> sebagai Camilan Sehat Lokal	V	X	X
Distribusi <i>Online &amp; Offline</i>	V	V	X
Dukungan terhadap Petani Lokal	V	X	X

(Sumber: Dokumentasi Internal Wila, 2024)

Dalam industri camilan sehat, Wila bersaing dengan dua kelompok kompetitor utama, yaitu Kompetitor A yang terdiri dari camilan sehat *modern* seperti Fitbar dan Soyjoy, serta Kompetitor B, yaitu wingko tradisional yang telah lama dikenal di pasar. Masing-masing kompetitor memiliki keunggulan dan tantangan tersendiri, namun Wila hadir dengan konsep inovatif yang menggabungkan nilai tradisional dengan kesehatan dan keberlanjutan. Wila unggul dalam aspek bahan lokal berkualitas, karena menggunakan labu kuning sebagai bahan utama yang kaya akan nutrisi, serat, dan memiliki rasa manis alami. Hal ini

membedakannya dari Kompetitor A yang umumnya berbahan dasar gandum atau kedelai, serta Kompetitor B yang masih menggunakan gula pasir dalam jumlah tinggi. Dari segi kesehatan, Wila menawarkan camilan rendah gula dengan pemanis alami seperti gula stevia dan labu kuning, sehingga lebih aman bagi penderita diabetes dan konsumen yang menjalani pola hidup sehat. Ini menjadi keunggulan yang tidak ditemukan dalam wingko tradisional yang cenderung tinggi gula dan tidak ramah bagi kesehatan.

Keunggulan lainnya terletak pada desain kemasan dan *brand image*. Wila mengusung desain kemasan yang *modern*, yang tidak hanya estetis tetapi juga mengutamakan aspek keberlanjutan lingkungan, mengikuti tren keberlanjutan yang semakin diperhatikan oleh konsumen. Hal ini membuatnya lebih unggul dibandingkan wingko tradisional yang masih banyak menggunakan kemasan plastik sederhana tanpa informasi nutrisi yang jelas. Meskipun Kompetitor A juga memiliki kemasan *modern*, mereka tidak memiliki keterikatan dengan identitas lokal dan budaya tradisional Indonesia, yang justru menjadi daya tarik utama Wila.

Selain itu, dalam aspek distribusi dan pemasaran, Wila memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan wingko tradisional yang umumnya hanya ditemukan pada oleh-oleh atau pasar tradisional. Dengan strategi pemasaran digital, *e-commerce*, dan distribusi melalui ritel *modern*, Wila mampu merambah pasar yang lebih luas, terutama di kalangan anak muda yang aktif di media sosial dan cenderung memilih produk pangan yang menyehatkan. Dari segi keberlanjutan dan dampak sosial, Wila juga lebih unggul dibandingkan Kompetitor A dan B. Dengan mendukung petani lokal dalam rantai pasokannya, Wila bukan hanya menjadi

sebuah produk makanan sehat tetapi juga bagian dari gerakan ekonomi berkelanjutan. Sementara itu, Kompetitor A lebih fokus pada produksi massal tanpa pendekatan lokal, dan Kompetitor B belum memiliki sistem produksi yang berorientasi pada keberlanjutan atau transparansi bahan baku.

Secara keseluruhan, Wila memiliki posisi yang unik sebagai camilan sehat berbasis bahan lokal yang menggabungkan cita rasa tradisional dengan inovasi *modern*. Dengan mengutamakan kesehatan, keberlanjutan, dan nilai budaya, Wila tidak hanya bersaing dengan camilan sehat *modern* tetapi juga menawarkan alternatif yang lebih sehat dari wingko tradisional. Keunggulan dalam kualitas produk, *brand image*, dan strategi pemasaran yang inovatif menjadikan Wila memiliki potensi besar untuk berkembang dan mendapatkan tempat di hati konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keberlanjutan. Dengan tren konsumsi makanan sehat yang terus berkembang, Wila dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dengan mengoptimalkan desain kemasan, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat *brand image* yang sesuai dengan preferensi konsumen *modern*. Wila harus memastikan bahwa produk yang disediakan tidak hanya menonjol dalam hal kesehatan, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang signifikan, kualitas yang terjamin, serta *brand image* yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Namun, meskipun tren konsumsi makanan sehat semakin meningkat, masih terdapat permasalahan dalam industri ini. Persaingan di pasar camilan sehat semakin ketat, sehingga produk perlu memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen (Kotler & Keller, 2020). Masih ada celah penelitian terkait pengaruh

desain kemasan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen, terutama dalam konteks camilan sehat yang berbahan dasar lokal (Permata Sari *et al.*, 2023). Studi-studi sebelumnya banyak berfokus pada produk makanan sehat berbasis internasional atau produk dengan bahan utama yang lebih umum di pasaran, sedangkan kajian tentang makanan berbasis bahan lokal seperti labu kuning masih terbatas.

Untuk menjawab tantangan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi solusi melalui analisis terhadap pengaruh desain kemasan, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk Wila. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diharapkan studi ini mampu memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal (Schiffman & Kanuk, 2020). Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik terkait variabel-variabel yang memengaruhi minat beli konsumen pada sektor makanan sehat berbahan dasar lokal.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengkaji pengaruh desain kemasan, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen terhadap Wila, mengingat sebagian besar studi sebelumnya lebih menitikberatkan pada produk dengan kategori yang berbeda. Oleh sebab itu, studi ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru bagi pelaku industri makanan sehat serta menambah wawasan dalam literatur mengenai strategi pemasaran produk lokal yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam konteks penelitian ini, ketiga variabel tersebut akan dikaji lebih lanjut untuk memahami bagaimana pengaruhnya terhadap

minat beli produk Wila. Sebagai produk camilan sehat berbasis wingko, Wila perlu memastikan bahwa desain kemasan, kualitas produk, dan *brand image* nya selaras dengan tren dan preferensi konsumen *modern* yang semakin selektif dalam memilih produk makanan sehat. Dengan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan ketiga faktor tersebut, Diharapkan, Wila dapat memperkuat daya saingnya di pasar dan menarik lebih banyak konsumen untuk memilih produk ini sebagai alternatif camilan sehat.

Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Wila di Kota Surabaya” sebagai langkah untuk mengisi kesenjangan riset yang telah teridentifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran desain kemasan, kualitas produk, dan citra merek dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada produk makanan sehat berbasis bahan lokal seperti Wila. Dengan mempertimbangkan tren peningkatan konsumsi makanan sehat dan minimnya kajian yang secara khusus membahas aspek pemasaran pada produk lokal, studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru bagi kalangan akademisi maupun praktisi bisnis. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing produk makanan sehat di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Melalui analisis yang komprehensif, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi Wila dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan mengoptimalkan aspek

desain kemasan, kualitas produk, dan citra merek secara terintegrasi, Wila berpotensi meningkatkan daya tarik produknya sekaligus memperkuat posisinya sebagai camilan sehat berbasis wingko yang tidak hanya unggul dalam rasa, tetapi juga mengusung nilai-nilai kesehatan dan keberlanjutan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, terdapat beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah desain kemasan, kualitas produk, *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Wila?
2. Apakah desain kemasan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wila?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wila?
4. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wila?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan, dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah desain kemasan, kualitas produk, *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Wila
2. Mengetahui dan menganalisis apakah desain kemasan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wila

3. Mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wila
4. Mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Wila

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoretis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Pengembangan Ilmu Pemasaran

Penelitian ini berpotensi memperkaya khazanah literatur di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana desain kemasan, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, studi ini dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi akademisi dan peneliti yang tertarik untuk mendalami aspek-aspek tersebut dalam industri makanan dan minuman.

- b. Kontribusi terhadap Studi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk makanan sehat berbahan alami.

- c. Validasi Teori dan Model Pemasaran

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menguji sekaligus mengembangkan teori-teori pemasaran yang sudah ada, seperti teori

perilaku konsumen, teori branding, dan model keputusan pembelian. Melalui hasil empiris yang diperoleh, studi ini dapat mengungkap sejauh mana penerapan teori-teori tersebut relevan dalam konteks produk lokal seperti Wila.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Wila sebagai Produk *Sociopreneurship*

Memberikan pemahaman kepada tim Wila mengenai pentingnya desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Membantu Wila dalam meningkatkan kualitas produk agar lebih kompetitif serta mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap makanan sehat berbasis labu kuning. Menyajikan strategi untuk memperkuat citra merek Wila sebagai produk lokal yang inovatif, sehat, dan berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### b. Bagi Pelaku Usaha di Industri Makanan dan Minuman

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi UMKM serta pelaku industri makanan dan minuman dalam memahami berbagai faktor yang berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan strategi pemasaran praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya dalam mengembangkan produk berbasis bahan alami dan ramah lingkungan.

### c. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait

Memberikan masukan strategis bagi pemerintah dan instansi terkait dalam memperkuat perkembangan UMKM yang bergerak di makanan sehat

berbasis bahan alami, guna meningkatkan taraf hidup petani serta mendorong terciptanya ekonomi yang berkelanjutan. Dapat dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan untuk mendorong pertumbuhan produk yang memiliki daya saing tinggi di pasar nasional maupun global.

d. Bagi Konsumen

Membantu konsumen dalam memahami pentingnya kualitas produk, desain kemasan, dan *brand image* dalam memilih produk makanan yang sehat dan berkualitas. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk yang mendukung keberlanjutan dan kesehatan masyarakat.