

## PENGARUH PACKAGING DAN HARGA TERHADAP PURCHASE DECISION BUBUK KOPI DI RADJEA COFFEE KOTA SUNGAI PENUH

M Ikhsan Patrianda<sup>1</sup>, Lise Asnur<sup>2</sup>

[ikhsanpatrianda@gmail.com](mailto:ikhsanpatrianda@gmail.com)<sup>1</sup>, [lise.asnur@fpp.unp.ac.id](mailto:lise.asnur@fpp.unp.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

### ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan latar belakang adanya beberapa permasalahan diantaranya ketidakstabilan Tingkat penjualan, kurangnya informasi dalam kemasan dan harga yang lebih tinggi dibanding produk bubuk kopi lain sehingga akan berdampak pada proses keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kemasan dan harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini digolongkan kedalam metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi di *Coffeeshop* Radjea, serta melihat hubungan antara ketiga variable tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin yang menghasilkan 325 orang yang menjadi responden. Berdasarkan penelitian yang dilakukan variabel kemasan memiliki Tingkat capaian yang diraih 73,5% dalam kriteria baik, variabel harga diraih pada angka 76,25% dalam kriteria baik dan variabel keputusan pembelian diraih 77,75% dalam kriteria baik. Hasil dari regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 248.308 dan nilai koefisien determinasi sebesar 60,7% dan selebihnya mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak ditinjau pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*This research was motivated by several problems, including instability in sales levels, lack of information on packaging and prices that are higher than other coffee powder products, which will have an impact on the consumer's decision process to buy the product. This research aims to find out whether packaging and price have a significant and simultaneous effect on purchasing decisions. This research type is classified as a quantitative research method with an approach by causal associative. This research was conducted to see whether there is an influence of packaging and price on the decision to purchase coffee powder at Radjea Coffeeshop, as well as to see the relationship between these three variables. The technique for sampling used was Purposive Sampling. The sample total was revealed using the Slovin formula which resulted in 325 respondents. Based on research conducted, the packaging variable has an achievement level of 73.5% with criteria in good, the price variable is 76.25% with criteria in good and the purchasing decision variable is 77.75% with good criteria. The results of multiple linear regression obtained a calculated F value of 248,308 and a coefficient of determination value of 60.7% and the remainder was influenced by other variables not discussed in this research.*

**Keywords:** Packaging, Price, Purchasing Decision.

### PENDAHULUAN

Industri kopi merupakan salah satu produk yang memiliki peranan besar di sisi perdagangan. Produk kopi yang diminta terbilang besar pada pasaran dan permintaan pada sebuah produk kopi mendapat pengaruh dari keberagaman selera dari pembeli pada produk kopi. Pada perjalanan berkembangnya kopi, para pembeli minuman kopi sudah menjadikan kopi untuk menjadi gaya hidup, Melalui peningkatan preferensi pembeli pada produk minuman kopi dan teknologi untuk mengolah kopi yang sudah mengalami perkembangan membuat para pembuat kopi menciptakan bermacam jenis minuman kopi terkhusus pada

daerah provinsi jambi.

Kopi bubuk merupakan olahan yang terbuat dari bubuk kopi yang telah disangrai dan di haluskan hingga menghasilkan bubuk halus. Kopi bubuk adalah produk dasar yang digunakan untuk membuat berbagai jenis minuman kopi yang disajikan di coffee shop. Semakin berkembangnya popularitas kopi, banyak produsen yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan berbagai macam jenis minuman yang di olah menggunakan bubuk kopi. Dalam kaitannya dengan pemasaran produk, produsen perlu merancang wadah atau pembungkus suatu produk yang disebut dengan kemasan.

Kemasan ialah sebuah paketan yang memuat bentuk, warna, jenis huruf material, dan grafis yang menjadi nilai penunjang supaya dalam pemapasaran bisa lebih baik. Kemasan yang di rancang dengan baik dapat berpengaruh terhadap ketertarikan konsosumen dalam membeli atau memilih suatu produk (Menurut Tunky dan Kohardiata, 2016).

Harga merupakan besarnya uang yang dikeluarkan ketika melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Penetapan harga dinilai krusial menjadi perhatian untuk produsen karena harga akan berdampak pada Tingkat pendapatan dan Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian didasari oleh nilai jual suatu produk yang akan membawa dampak positif terhadap pengambilan Keputusan oleh calon konsumen (Kotler dan Armstrong,2020).

Nilai jual bisa memberikan kemudahan bagi para pembeli dalam membuat keputusan cara dalam melakukan alokasi daya belinya terhadap sebuah produk. Keputusan untuk melakukan pembelian ialah tindakan dimana pembeli diperlihatkan untuk melakukan pencarian, memberi, memakai, memberikan penilaian dan membeli sebuah produk dan jasa yang harapannya bisa menjadi barang yang memenuhi apa yang diperlukan (Ahmaddien,2020).

Permasalahan yang penulis temukan ialah kemasan hanya mencantumkan nama Perusahaan dan produk tanpa mencantumkan informasi tentang proful Perusahaan, penjelasan tentang produk, deskripsi wilayah asal produksi bubuk kopi, karakteristik rasa. Terjadinya fluktuasi. Artinya, tidak stabilnya total penjualan kopi bubuk per bulannya yang mengakibatkan Radjea Coffee mempunyai permasalahan yang cukup serius dalam hal mempertahankan pelanggan maupun mencari pelanggan baru.

## **METODOLOGI**

Jenis penelitian yang dipakai digolongkan kedalam metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif ialah cara penelitian yang mengacu terhadap filsafat positivisme, dipakai dalam melaksanakan penelitian untuk populasi atau sampel yang khusus, upaya dalam meraih data melalui instrument penelitian, untuk menganalisis data yang sifatnya statistik, mempunyai tujuan yakni melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat. Metode dalam menetapkan sampel untuk penelitian ini yakni memakai Purposive Sampling. Sugiyono (2020) mengungkapkan Purposive Sampling ialah cara menetapkan sampel melalui penggunaan sejumlah pertimbangan khusus sejalan terhadap kriteria yang diinginkan supaya bisa menetapkan banyaknya sampel yang akan dipakai pada penelitian. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian ialah konsumen yang pernah membeli bubuk kopi di Radjea Coffee dan Berusia 17 tahun keatas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Banyak sampel ditetapkan melalui rumus slovin menjadi alat dalam melakukan perhitungan ukuran sampel disebabkan banyak populasi yang di raih melebihi 100 responden yang menghasilkan 325 orang yang menjadi responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kemasan (X1) mencakup atas 11 butir soal yang sudah teruji akan validitas dan kereliabelannya. Data diraih melalui hasil penelitian variabel Kemasan di Radjea Coffee pada tabel berikut:

Tabel 1.  
Deskripsi Data Variabel Kemasan

| Indikator      | TCR   | Kriteria |
|----------------|-------|----------|
| Bahan          | 76.8% | Baik     |
| Logo dan Label | 77.5% | Baik     |
| Warna          | 76.8% | Baik     |
| Ukuran         | 67.4% | Baik     |
| Jumlah         | 298   | Baik     |
| Rata-Rata      | 74.5% |          |

Tabel 1 memperlihatkan hasil tingkat capaian responden terhadap 4 indikator kemasan ialah indikator bahan diraih pada angka 75,8% tergolong dalam kriteria baik, Indikator Logo dan Label diraih pada angka 77,5%, tergolong dalam kriteria baik, Indikator Warna diraih pada angka 76,8% tergolong dalam kriteria baik dan Indikator Ukuran diraih pada angka 67,4% tergolong dalam kriteria baik. Maka bisa diraih kesimpulan tingkat capaian responden pada variabel Kemasan ialah 64% tergolong dalam kriteria baik.

Harga (X2) mencakup atas 9 butir soal yang sudah teruji akan validitas dan kereliabelannya. Data diraih melalui hasil penelitian variabel Kemasan di Radjea Coffee pada tabel berikut:

Tabel 2.  
Deskripsi Data Variabel Harga

| Indikator                  | TCR   | Kriteria |
|----------------------------|-------|----------|
| Keterjangkauan Harga       | 74,9  | Baik     |
| Kesesuaian Dengan Produk   | 76.8  | Baik     |
| Kesesuaian Dengan Manfaat  | 76.4  | Baik     |
| Kemampuan Daya Saing Harga | 77.5  | Baik     |
| Jumlah                     | 305.6 | Baik     |
| Rata-Rata                  | 76.25 |          |

Tabel 2 memperlihatkan hasil dari tingkat capaian responden terhadap 4 indikator Harga ialah Keterjangkauan Harga diraih pada angka 74,9% tergolong dalam kriteria baik, Indikator Kesesuaian Dengan Produk diraih pada angka 76,8%, tergolong dalam kriteria baik, Indikator Kesesuaian Dengan Manfaat diraih pada angka 76,4% tergolong dalam kriteria baik dan Indikator Kemampuan Daya Saing Harga diraih pada angka 77,5% tergolong dalam kriteria baik. Maka bisa diraih kesimpulan tingkat capaian responden pada variabel Kemasan ialah 76,2% tergolong dalam kriteria baik.

Keputusan Pembelian (X2) mencakup atas 14 butir soal yang sudah teruji akan validitas dan kereliabelannya. Data diperoleh dari hasil penelitian variabel Keputusan Pembelian di Radjea Coffee pada tabel berikut:

Tabel 3.  
Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

| Indikator          | TCR   | Kriteria |
|--------------------|-------|----------|
| Pemilihan Produk   | 77,8% | Baik     |
| Pemilihan Merk     | 78.0% | Baik     |
| Pemilihan Penyalur | 77,7% | Baik     |
| Jumlah Pembelian   | 77,5% | Baik     |

| Indikator | TCR   | Kriteria |
|-----------|-------|----------|
| Jumlah    | 311   | Baik     |
| Rata-Rata | 77.75 |          |

Tabel 3 memperlihatkan hasil dari tingkat capaian responden terhadap 4 indikator Keputusan Pembelian ialah Pemilihan Produk diraih pada angka 77,8% tergolong dalam kriteria baik, Indikator Pemilihan Merk diraih pada angka 76,8%, tergolong dalam kriteria baik, Indikator Pemilihan Penyalur diraih pada angka 77,7% tergolong dalam kriteria baik dan Indikator Jumlah Pembelian diraih pada angka 77,5% tergolong dalam kriteria baik. Maka bisa diraih kesimpulan tingkat capaian responden pada variabel Kemasan ialah 77,75% tergolong dalam kriteria baik.

Tabel 4.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 325                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 3.20462280              |
|  |                |                         |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .048                    |
|  | Positive       | .048                    |
|  | Negative       | -.026                   |
| Test Statistic                         |                | .048                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .074 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai sig (2-tailed) 0,074 besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 5.

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 11.288                      | 1.947      |                           | 5.797 | .000 |                         |       |
|                           | X1         | .522                        | .055       | .425                      | 9.467 | .000 | .605                    | 1.652 |
|                           | X2         | .605                        | .062       | .438                      | 9.745 | .000 | .605                    | 1.652 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari analisis pada Tabel telah diraih angka tolerance Kemasan (X1) (0,605) dan Harga (X2) (0,605) yang melebihi 0,100 namun untuk angka VIF Kemasan (X1) (1.652) dan (X2) (1.652) diraih di bawah 10.00 maka didapatkan kesimpulan yaitu tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 6.

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 1.535                       | 1.236      |                           | 1.242 | .215 |
|                           | X1         | -.028                       | .035       | -.056                     | -.787 | .432 |
|                           | X2         | .061                        | .039       | .110                      | 1.547 | .123 |

a. Dependent Variable: abs\_res

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel telah diraih nilai sig Kemasan X1 (0,432) dan Harga X2 (0,123) maka bisa didapatkan kesimpulan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7.

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 11.288                      | 1.947      |                           | 5.797 | .000 |
|                           | X1         | .522                        | .055       | .425                      | 9.467 | .000 |
|                           | X2         | .605                        | .062       | .438                      | 9.745 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Konstanta sebesar 11.288 hal ini menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 11.288. Dari variabel X1 hasil pengujian regresi telah didapatkan variabel X1 meraih koefisien regresi yang positif melalui nilai  $b = 0.522$  ini mengindikasikan ketika nilai dari variabel X1 naik pada angka 1 poin maka akan berlaku pula kenaikan pada variabel Y yang nilainya 0,522. Untuk variabel X2 hasil dari pengujian regresi yang telah diraih variabel X2 mempunyai koefisien regresi yang positif melalui nilai  $b = 0.605$  ini mengindikasikan ketika nilai dari variabel X1 naik pada angka 1 poin maka akan berlaku pula kenaikan pada variabel Y yang nilainya 0,605.

Tabel 8.

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1                  | Regression | 5131.724       | 2   | 2565.862    | 248.308 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 3327.353       | 322 | 10.333      |         |                   |
|                    | Total      | 8459.077       | 324 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil dari pengujian anova, angka F yang diraih melalui perhitungan (248.308) melebihi dari F tabel (3.02) dan sig (0.000) < 0,05 bisa didapatkan sebuah kesimpulan yaitu pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 dengan simultan pada Y yang mengakibatkan diterimanya H3 dan H0 di tolak.

Tabel 9.

| Model Summary                     |                   |          |                   |                            |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                             | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                 | .779 <sup>a</sup> | .607     | .604              | 3.21456                    |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah diadakan, diraih persentasi keragaman variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Kemasan (X1) dan Harga (X2) adalah 60,7% sedangkan 39,3% sisanya di jelaskan variabel lain diluar model regresi penelitian ini. Bisa diraih sebuah kesimpulan yakni kontribusi variabel Kemasan (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan kuat dan model kuat.

## **Pembahasan**

### **Kemasan**

Berdasarkan dari hasil olahan melalui 325 responden telah diraih hasil dimana tingkat capaian rata-rata responden untuk variabel Kemasan ialah 74,5% tergolong dalam kriteria baik. Variabel kemasan terdiri dari 4 indikator, yaitu tingkat capaian responden pada indikator bahan yang diraih pada angka 76,8% tergolong dalam kriteria baik, indikator logo dan label diraih pada angka r 77,5% tergolong dalam kriteria baik, indikator warna diraih pada angka 76,8% tergolong dalam kriteria baik dan Indikator ukuran diraih pada angka 67,4% tergolong dalam kriteria baik.

### **Harga**

Berdasarkan dari hasil olahan melalui 325 responden telah diraih hasil dimana tingkat capaian rata-rata responden untuk variabel harga adalah 76,25% tergolong dalam kriteria baik. Variabel Harga terdiri dari 4 indikator, yaitu tingkat capaian responden pada indikator keterjangkauan harga diraih pada angka 74,9% tergolong dalam kriteria baik, indikator kesesuaian dengan produk 76,8% tergolong dalam kriteria baik, Indikator kesesuaian dengan manfaat 76,4% tergolong dalam kriteria baik, dan Indikator kemampuan daya saing harga diraih pada angka 77,5% tergolong dalam kriteria baik..

### **Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari hasil olahan melalui 325 responden telah diraih hasil dimana tingkat capaian rata-rata responden untuk variabel Keputusan pembelian diraih 77,75% tergolong dalam kriteria baik. Variabel harga terdiri dari 4 indikator , yaitu indikator pemilihan produk diraih pada angka 77,80% tergolong dalam kriteria baik. Indikator pemilihan merk sebesar 78,0% tergolong dalam kriteria baik, indikator pemilihan penyalur diraih pada angka 77,70% tergolong dalam kriteria baik dan indikator jumlah pembelian diraih pada angka 77,50% tergolong dalam kriteria baik.

### **Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi di Radjea Coffee Kota Sungai Penuh**

Berdasarkan dari hasil olahan data memperliatkan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan dari kemasan dan keputusan pembelian. Hal ini sesuai terhadap nilai t yang diraih melalui perhitungan 9.467 yang melebihi 1,97 t tabel dan nilai signifikasi memperlihatkan angka 0,000 di bawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan variabel kemasan diraih memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bubuk Kopi di Radjea Coffee Kota Sungai Penuh**

Berdasarkan dari hasil olahan data memperliatkan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan dari kemasan dann keputusan pembelian. Hal ini sesuai terhadap nilai

t yang diraih melalui perhitungan 9.745 yang melebihi 1,97 t tabel dan nilai signifikansi memperlihatkan angka 0,000 di bawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan variabel kemasan diraih memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

1. Tingkat capaian responden pada variabel kemasan sebesar 73.5% dengan kriteria baik.
2. Tingkat capaian responden pada variabel harga sebesar 76,25% dengan kriteria baik.
3. Tingkat capaian responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 77,75% dengan kriteria baik.
4. Hasil uji regresi nilai F hitung  $248.308 >$  dari F tabel (3.02) dan sig (0.000)  $<$  0,05 bisa diraih kesimpulan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Kemasan dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Hasil koefisien regresi sebesar kemasan sebesar 0.522 dan harga 0.605 dan sig  $<$  0,05 apabila bertambah akan meningkatkan 0,522 dan 0,602 satuan keputusan pembelian.
6. Nilai R square diraih pada angka 0,607 artinya variabel kemasan dan harga memberikan pengaruh dengan nilai 60,7% terhadap keputusan pembelian bubuk kopi di Radjea Coffee dan 39,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dayanti RMA. 2022. Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. *Performa*. 6(5):439-444.
- Kotler & Armstrong. 2021. *Principle of Marketing*, United States: St. Gallen Management Institute
- Ahmaddien I. 2020. Determining Factors in Purchasing Decisions. *J Research Business* 19(4):888-923.
- Kadapi, Muamar. 2015. "Aktifitas Anoksidan Kopi Biji Rambutan Non Kafein dengan Variasi Perbandingan Komposisi Beras Hitam yang Berbeda".
- Maulidan M, Alam TS. 2018. Insomnia Dan Kecemasan Pada Masyarakat Yang Mengonsumsi Kopi Insomnia and Anxiety in the Society Consuming Coffee. *Jim Fkep*. III (3):241-247.
- Herlyana E. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqĀfiyyĀT*.13(1):188-204.
- Rahmansyah M, Kusnadi E, Harisandi Y. 2022.2964-8750 *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. 1(6):1234-1248.
- Salem, M.Z. (2018). Effect of Perfume Packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Management Decision*, Vol. 56, pp. 1748-1768
- Soetanto JP, Septina F, Febry T. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*. 5(1):63-71. doi:10.37715/jp.v5i1.1303
- Vanny G, Tua M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible dan Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo. 1(4):140-154.
- Romadhiani. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio Pada Konsumen Honda Semarang Center. *J Ilmu Adm Bisnis*. 6(2):118-126.
- Harahap DA. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU MEDAN.;7(3).
- Apriyanti ME. 2018. Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio e-kons*.10(1):20.
- Rosnani T.2019. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*.14(1):10-21.
- Sugiama AG, Pambudy EFSB. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung).

- J Manaj Maranatha. 17(1):1.
- Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T. 2014. The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*.
- Polyakova K. (2013) Packaging Design as a Marketing tool and Desire to Purchase : Finland.
- Oktaviani S, Hernawan E. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Prod dan Harga Terhadap Kepuasan Konsum.* 10(2):1-15.
- Khafidatul I, Indra K. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *J Manaj.* 6(1):31-42.
- Fitri S, Nasution Z, Simanjuntak D. 2022. Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik.* 6(3):408-417.
- Aprileny I.I& I. 2020. Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pembelian rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional). *Manag Bus Rev.* 4(1):52-59.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social*
- Ni Made. (2023). *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk.* Surabaya. Scorpindo Media Pustaka.