



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN RASA TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MINUMAN ENERGI

Willy^a, Siti Nurjanah^b

^aInstitut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia

^binstitut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia

* Corresponding author e-mail: willy 002@yahoo.com; siti_nurjannah@kalbies.ac.id

ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jimn.vXiX.XXXX

Article history:

Received:

23 Maret 2019

Accepted:

08 April 2019

Available online:

15 Juni 2019

Keywords:

Product Packaging, Taste, Buying Interests and Buying Customer Decisions

ABSTRACT

This study aims to: Know and explain and evaluate the effect of product packaging and taste on customer buying interests that have an impact on customer buying decisions; and knowing and explaining the influence of buying interest on buying energy drink customers. The variables in this study are product packaging and taste with buying interest as intervening variables and buying decisions as the dependent variable. This study uses a type of quantitative research. The population of this study were respondents who consumed energy drinks. The sample used amounted to 137 respondents using purposive sampling. The results showed that: product packaging and taste had a positive effect on customer buying interest; product packaging forms have a positive effect on customer buying decisions; product taste does not have a positive effect on buying interest and customer buying decisions.

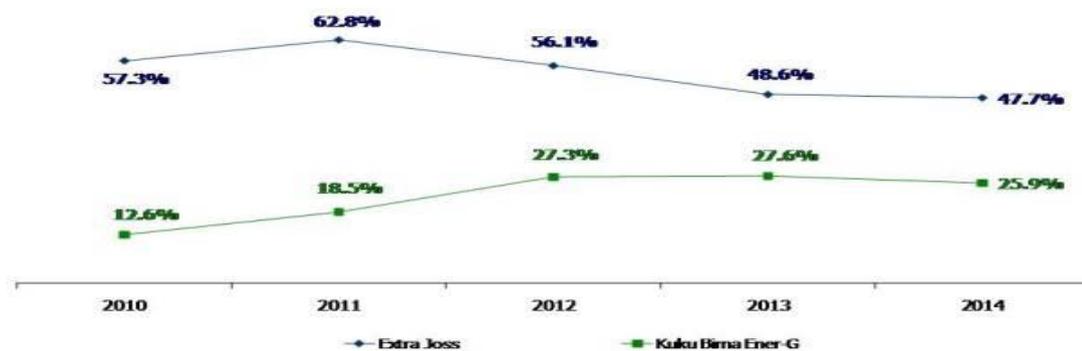
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Minuman energi mulai dibuat pertama kali pada tanggal 14 Agustus 1994 oleh PT. XYZ yang kelahirannya diprakarsai oleh pemikiran bahwa kian hari kian banyak orang yang memerlukan minuman energi atau minuman kesehatan termasuk dari kalangan status ekonomi sosial menengah ke bawah. Dominasi pasar minuman energi yang dibuat oleh PT. XYZ berlangsung beberapa tahun

dikarenakan belum munculnya persaingan di produk minuman energi. Pada tahun 1951, mulai berdiri PT. SML yang menjadi saingan terkuat PT. XYZ dalam produk minuman energi. Dan menyebabkan market mulai terbagi-bagi.

Pembagian market share diantara kedua perusahaan dapat terlihat pada gambar



Gambar 1 Market Share Minuman Energi

Tingginya persaingan di antara PT. XYZ dan PT. SML dalam produk minuman energi, menyebabkan perlu adanya inovasi yang dibuat untuk mempertahankan keunggulan produk masing-masing.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti ketika produk minuman energi membuka stand di kantor tempat peneliti bekerja, ditemukan beberapa pendapat yang menjadi keunggulan bagi produk minuman energi menurut para konsumen minuman energi yang telah mencoba produk minuman energi di stand. Pendapat yang dikumpulkan dari 10 orang konsumen, menyebutkan bahwa rasa adalah hal yang paling penting dari sebuah produk minuman. Berikutnya adalah faktor kemasan produk sehingga produk minuman energi tersebut dapat dengan mudah di bawa dan mudah dinikmati kapan saja.

Penelitian terdahulu oleh saudara Muharram (2011) yang berjudul Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness dan dampak pada minat beli menunjukkan penilaian yang tinggi dan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan untuk meraih konsumennya sangat ketat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai memikirkan strategi efektif yang dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Salah satu cara perusahaan untuk menarik konsumennya adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik (Kotler & Keller, 2012). Kalau dahulu kemasan belum menjadi perhatian

utama, namun sekarang banyak perusahaan makanan dan minuman yang mulai terfokus pada kecantikan, keunikan, kemudahan dan kemenarikan kemasan suatu produk, karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat membeli konsumen.

Saat ini kemasan produk memang sudah menjadi hal yang penting. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Bahkan menurut Raheem, Vishnu, & Ahmed (2014) dengan kemasan, peningkatan penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Selain itu, Rundh (2005) dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed (2014), menyatakan bahwa kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian, kemasan juga menyampaikan nilai khas suatu produk (Underwood, 2003; Silayoi, & Speece, 2007 dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2014). Kemasan juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan (Wells, Farley & Armstrong, 2007 dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2014).

Saat ini kemasan produk memang sudah menjadi hal yang penting. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli. Bahkan menurut Raheem, Vishnu, & Ahmed (2014) dengan kemasan, peningkatan penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Selain

itu, Rundh (2005) dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed (2014), menyatakan bahwa kemasan dapat menarik perhatian konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk. Kemudian, kemasan juga menyampaikan nilai khas suatu produk (Underwood, 2003; Silayoi, & Speece, 2007 dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2014). Kemasan juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan (Wells, Farley & Armstrong, 2007 dalam Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2014).

Biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan menarik, dibandingkan dengan produk yang kemasannya polos atau sederhana dan tidak menarik. Bahkan dengan produk yang sama, namun menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen. Sebagai contoh, jika melihat dodol dengan kemasan sederhana atau polos dengan melihat dodol dengan balutan kemasan yang menarik, mana yang akan dipilih? Tentu konsumen akan lebih memilih dodol dengan kemasan menarik. Karena konsumen tertarik dengan kemasannya, kemudian konsumen penasaran dengan rasanya. Konsumen cenderung berpikir bahwa kemasan menarik, maka rasanya juga akan lebih enak, meskipun hal itu belum tentu. Namun setidaknya hal ini membuktikan bahwa kemasan dapat mempengaruhi minat membeli konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Leonor Crossley (1995) dalam Abdullah, Kalam, & Akterujjaman (2013), cara setiap produk dikemas dan terlihat dirak toko memainkan peran besar dalam apakah pembeli tertarik untuk membeli atau tidak membelinya. Jika kemasan tampak menjemukan dan

membosankan, pembeli akan mengabaikan produk dirak dan mengambil sesuatu yang lain.

Jadi, apa sebenarnya yang membuat kemasan makanan yang menarik dapat membuat kita cenderung memilih produk tersebut. Apa sebenarnya faktor-faktor yang membuat kita berpikir bahwa kemasan tersebut menarik sehingga memutuskan untuk membeli. Bahkan terkadang bila ada suatu produk baru yang belum pernah kita dicoba atau kita tidak punya rencana untuk membelinya, namun ketika melihat produk tersebut memiliki penampilan kemasan yang menarik, terkadang hal ini mengundang kita penasaran dan tertarik untuk membeli.

Konsumen melihat suatu produk menarik dapat disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut yang ditawarkan, melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaingnya, reputasi perusahaan yang membuat produk dan teknologi yang digunakan dalam membuat produk tersebut (Muharam & Sofian, 2011). Yoestini dan Eva Sheilla (2007) dalam Muharam & Sofian (2011) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada didalam benaknya tersebut. Sementara Mehta (dalam Hidayati, Suharyono, dan Fanani, 2013) menyatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian. Selain itu,

menurut Putri, Qomari, dan Haryono (2017) minat beli konsumen adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Septifani, Achmadi, dan Santoso (2014) menyatakan bahwa minat membeli adalah suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berupaya mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

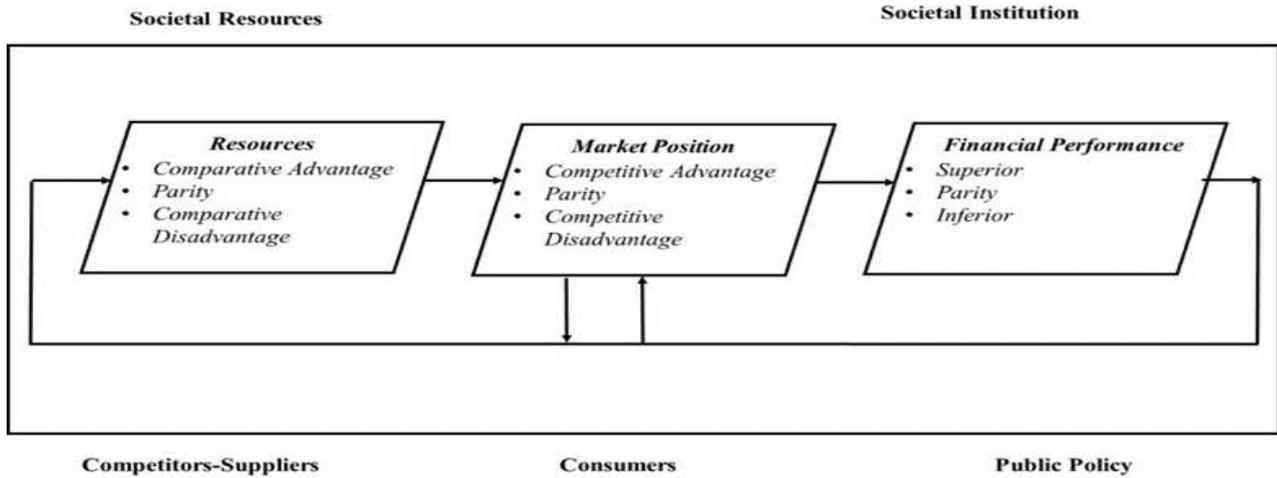
Minat beli, menurut Sartika (2017) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kerin et al (dalam Aries, Sunarti, Mawardi, 2018) minat beli adalah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Kajian Literatur

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *grand theory: Resource-Advantage Theory of Competition* yang dikembangkan sejak tahun 1995, teori marketing, teori perilaku konsumen, *theory of reasoned action*, kemasan produk.

Resource-Advantage Theory of Competition

Teori R-A berpendapat bahwa dalam persaingan, performa muncul berdasarkan posisi pasar, yang berasal dari keunggulan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Agar dapat memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan, perusahaan harus memiliki kompetensi yang berbeda, dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk itu perusahaan harus memiliki kompetensi inti yang dapat menciptakan nilai yang berbeda, tidak mudah ditiru dan dapat dimanfaatkan secara komersial.



Gambar 2. Skema Dari Teori Keunggulan Sumber Daya Dari Kompetisi (R-A Theory).

Kompetisi merupakan pencetus ketidakseimbangan, proses perjuangan antar perusahaan yang berlangsung terus menerus, membandingkan keunggulan dalam sumber daya yang akan memberikan posisi keunggulan kompetitif dalam pasar, sehingga berdampak terhadap performance keuangan yang superior.

Marketing

Menurut American Marketing Association (AMA in Mattson, 2008: 180), *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Aktivitas dan proses seharusnya memberikan nilai dan sebagai imbalannya menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Saat ini definisi membawa pandangan instrumental pemasaran, seperti yang dilakukan definisi sebelumnya pemasaran, di mana pertukaran antar pihak digantikan oleh transaksi (lebih ekstensif).

Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2007), ruang lingkup *consumer behavior* mencakup banyak hal karena perilaku konsumen adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang memilih, menggunakan atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013 : 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2

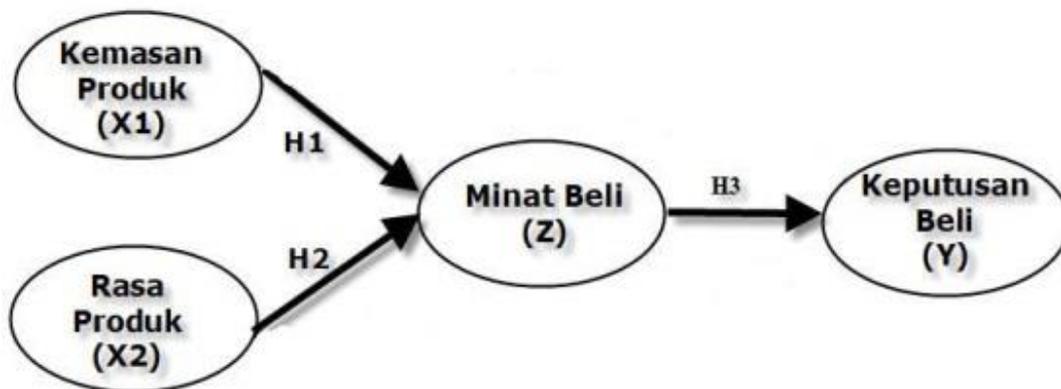
faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Kemasan Produk

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi

utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Berdasarkan tinjauan pustaka serta hasil penelitian terdahulu didapatkan hubungan dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti menyusun rasionalisasi model konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 3 Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model konseptual yang akan menganalisis pengaruh antara kemasan produk dan rasa terhadap minat beli pelanggan minuman energi, serta kaitannya terhadap keputusan beli pelanggan. Hipotesis yang disusun dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Kemasan produk berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan minuman energi.
- H2: Rasa produk berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan minuman energi.
- H3: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan beli pelanggan minuman energi.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode survey yang akan meneliti pengaruh variabel independent yang terdiri dari kemasan produk dan rasa produk terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian pelanggan dengan menggunakan variabel Intervening yaitu minat beli. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman energi. Peneliti mencoba memperoleh data dengan cara kuesioner terhadap sejumlah responden. Dalam penelitian digunakan sampel yang berjumlah 137 responden dalam berbagai umur dan latar belakang pekerjaan serta pendidikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen minuman energi yang berada di wilayah Jabodetabek. Adapun teknik pengambilan sampelnya

adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik purposive sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	62	45,25
	Perempuan	75	54,74
Pekerjaan	Guru/Dosen	3	2,19
	Karyawan/Swasta	97	70,8
	Pelajar/Mahasiswa	2	1,46
	Wirausaha	18	13,14
	Lain-lain	17	12,4
Umur	< 20 tahun	2	1,46
	20 -25 tahun	13	9,49
	26 – 30 tahun	26	18,98
	31 -40 tahun	67	48,91
	41 – 50 tahun	20	14,6
	>50 tahun	9	6,57
Pendidikan	SMA / Sederajat	18	13,14
	Diploma (D3)	19	13,87
	S1	87	63,5
	S2	13	9,49
Tempat Tinggal	Jabodetabek	95	69,34
	Jawa Barat	40	29,2
	Jawa Tengah	1	0,73
	Sumatra	1	0,73

Sumber : Perhitungan data primer

Dari keseluruhan profil responden diatas, didapat kesimpulan bahwa responden terdiri dari 137 orang yang terdiri dari 45,25% laki-laki dan 54,74% perempuan. Dari sisi pekerjaan, responden di dominasi sebagai karyawan swasta sebesar 70,8%. Responden didominasi usia 31-40 tahun sebanyak 48,91% dan

latar belakang pendidikan adalah jenjang S1 sebanyak 63,5%. Sebagian besar berdomisili di Jabodetabek sebanyak 69,34%.

1. Hasil Uji Pretest

Hasil uji pretest yang dilakukan pada 30 responden menunjukkan item kuisisioner yang valid dan reliable.

2. Hasil Uji Maintest

Uji yang dilakukan pada maintest meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis melalui analisis jalur menggunakan regresi linier dengan program SPSS versi 21.

Hasil uji validitas dan reliabilitas maintest menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Hasil uji normalitas menggunakan metode Probability Plot (P-Plot) menunjukkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan semua variable tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji multikolonieritas semua variable tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan pengaruh variabel kemasan produk dan rasa produk terhadap minat beli, serta keputusan beli pelanggan minuman energi.

Simpulan Dan Saran

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisa data dalam penelitian ini adalah kemasan produk dan rasa produk memiliki pengaruh terhadap minat beli dan keputusan beli pelanggan minuman energi.

1. Hipotesis 1 (H1) :

Hipotesis ini untuk melihat pengaruh antara variabel kemasan produk dengan minat beli pelanggan pada konsumen minuman energi.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung kemasan produk sebesar 4.352 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikansi (sig) kemasan produk adalah 0 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kemasan

produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari desain grafis dari kemasan produk yang meliputi : nama merek, warna, tipografi, gambar memiliki persepsi yang cukup tinggi. Selain desain grafis, struktur desain yang meliputi bentuk, ukuran dan material memiliki persepsi yang cukup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah informasi produk yang komposisi dan informasi mengenai expired dari produk, hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat ini konsumen sudah lebih cerdas dalam pengambilan keputusan.

2. Hipotesis 2 (H2) :

Hipotesis ini untuk melihat pengaruh antara variabel rasa produk dengan minat beli pelanggan pada konsumen minuman energi.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung rasa produk sebesar 0.030 yang mana lebih kecil dari t tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikansi (sig) rasa produk adalah 0.976 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel rasa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa citra rasa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa citra rasa produk yang meliputi varian rasa, aroma dan after taste tidak memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa varian rasa produk ini tidak memiliki varian yang banyak.

Selain dari varian rasa aroma dari produk minuman berenergi ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 (H3) :

Hipotesis ini untuk melihat pengaruh antara variabel minat beli dengan keputusan pembelian pelanggan pada konsumen minuman energi.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung minat beli sebesar 9.059 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikansi (sig) minat beli adalah 0 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli dalam hal ini adalah minat transaksional, minat referensial serta minat eksploratif. Selain hal tersebut keputusan pembelian untuk minuman berenergi ini dipengaruhi oleh faktor budaya, pribadi, sosial serta psikologis. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati dan Wiyadi, 2016) yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik citra merek yang dimiliki maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Keterbatasan metodologi penelitian, dimana jumlah sampel yang sangat terbatas terkait dengan karakteristik kekhususan responden, serta waktu penelitian yang terbatas hanya satu bulan, dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu penelitian lanjutan diperlukan untuk melengkapi serta mengkonfirmasi hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

Buku

- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. Pearson Prentice Hall: London
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th. Person Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Solomon, Michael R. (2007), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 7th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jurnal

- Abdullah, M., Kalam, A., & Akterujjaman, S. M. (2013). Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(5), 285–289. Retrieved from <http://www.isaet.org/images/extraimage/s/1213828.pdf>
- Ahmed, R. R., Parmar, V., Steinberg, A. M., Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M. (2014). IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR Understanding Structural Equation Modeling View project Relationship between Demographic and Internet Usage View project IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125–134. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Aries, M. (n.d.). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI*

Willy dan Siti Nurjanah

Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi

SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro). 60(3).

konsumen ice cream aice di sidoarjo. *Jurnal Manajemen Brancmark*, 3(3), 762–776.

Hidayati, T. A., Fanani, D., & Administrasi, F. I. (2013). *PEMBELIAN KONSUMEN*. 2(1).

Mattson, J. (2008). True marketing: a value based philosophy for strategic marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 175-188.
<http://dx.doi.org/10.1080/09652540802117132>

Muharam, Ashari Satrio and Sofian, Syuhada. 2011. Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang). Universitas Diponegoro. Semarang

Sartika, D. (2017). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK YOU C 1000 SERTA DAMPAKNYA*. 2(1), 10–21.

Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (n.d.). *Pengaruh Green Marketing , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2), 201–218.

Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102.
<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>

Wahyu Nurindah Putri, Nurul Qomari, H. (2017). Pengaruh kemasan, merek dan kualitas produk terhadap minat beli