

## Peran Kemasan Produk dan Harga dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Teh Dalam Kemasan di Provinsi Jakarta

Hendy Tannady<sup>1</sup> Jefriyanto<sup>2</sup> Syafrida Damanik<sup>3</sup> Widyatmoko<sup>4</sup> Choerul Umam<sup>5</sup> Rr  
Iswahyuningsih<sup>6</sup> Dewi Ratih K<sup>7</sup> Rasmawati A. R.<sup>8</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Banten, Indonesia<sup>1</sup>

Prodi Akuntansi, Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat, Indonesia<sup>2</sup>

Prodi Teknik Sipil, Universitas Al Azhar, Sumatera Utara, Indonesia<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Jawa Timur, Indonesia<sup>4,5</sup>

Prodi Ilmu Administrasi Negara, STIA Menarasiswa, Jawa Barat, Indonesia<sup>6,7</sup>

Prodi Akuntansi, STIE Ganesha, DKI Jakarta, Indonesia<sup>8</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kemasan produk terhadap minat beli konsumen produk Teh Botol Sosro di Jakarta. Variabel dalam penelitian ini adalah harga dan kemasan produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner penelitian melalui google form kepada 105 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Teh Botol Sosro di Jakarta. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, dengan salah satu teknik yaitu purposive sampling. Pengolahan data menggunakan statistik SPSS 18 dan hasilnya menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli konsumen, kemasan produk mempengaruhi minat beli konsumen, dan secara simultan terdapat pengaruh harga dan kemasan produk terhadap minat beli konsumen produk Teh Botol Sosro di Jakarta.

**Kata Kunci:** Harga, Kemasan Produk, Minat Beli, Teh Botol Sosro

### Abstract

*This study aims to determine the effect of price and product packaging on consumer buying interest in Teh Botol Sosro products in Jakarta. The variables in this study were price and product packaging as the independent variables and purchase interest as the dependent variable. This study uses quantitative methods by distributing research questionnaires via google form to 105 respondents who are consumers who have bought Teh Botol Sosro in Jakarta. Non-probability sampling is a sampling technique in this study, with one technique, namely purposive sampling. Data processing uses SPSS 18 statistics and the results show that price affects consumer purchase interest, product packaging affects consumer purchase interest, and simultaneously there is an effect of price and product packaging on consumer purchase interest in Teh Botol Sosro in Jakarta.*

**Keywords:** Price, Product Packaging, Purchase Interest, Teh Botol Sosro



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Pada era ini, globalisasi memberikan dampak terhadap perusahaan yaitu persaingan ketat dan kompetitif. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memikirkan strategi yang efektif dalam memanfaatkan peluang sekaligus meminimalisir terjadinya sebuah ancaman. Strategi yang membuat perusahaan tersebut dapat bertahan dan menjadi pilihan yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, seperti kebutuhan konsumen terhadap air minum. Di Indonesia, industri minuman dalam kemasan terbilang memiliki paling banyak pemain. Minuman dalam kemasan dianggap sangat praktis dan efisien karena tak perlu repot untuk memasak air terlebih dahulu, namun sudah dapat memenuhi kebutuhan terhadap air minum yang bisa langsung dikonsumsi.

Dengan terus berkembangnya zaman, minat beli konsumen juga semakin berkembang dan bervariasi. Perusahaan dituntut untuk bisa menunjukkan kelebihan produknya dibanding pesaing, dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu strategi efektifnya adalah dengan memperhatikan aspek kemasan produk, kemasan yang menarik memiliki peluang untuk menjadi pusat perhatian yang berguna sebagai alat promosi. Namun, perusahaan juga harus memperhatikan aspek penetapan harga, karena konsumen cenderung mengutamakan harga produk yang terjangkau. Terkadang perbedaan harga yang tipis dapat membuat konsumen beralih ke produk pesaing. Salah satu pangsa pasar besar dalam industri ini adalah minuman teh dalam kemasan atau *ready to drink* (RTD) *tea*. Terlihat dari kemudahan memperoleh, berbagai macam produk sejenis dan keterjangkauan harga bagi semua kalangan. Teh masih menjadi komoditas yang disukai oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Kotler & Keller (2012:77) kemasan didefinisikan sebagai aktivitas dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu produk. Kemasan bukan hanya menjadi pengemas, penutup atau pembungkus produk makanan atau minuman. Namun, bisa sebagai sarana yang menarik minat konsumen dengan kemasan yang menarik. Jika produknya sama tapi kemasannya berbeda, bukan tidak mungkin konsumen lebih memilih kemasan yang secara visual menarik perhatiannya.

Menurut Assauri (2014:223) harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga dapat menjadi faktor yang menarik minat beli konsumen terhadap produk, walaupun terdapat sedikit perbedaan harga dengan produk pesaing. Perbedaan harga yang terjangkau dapat menarik minat pembeli. Menurut Durianto (2013:58) minat beli merupakan sebuah keinginan untuk dapat memiliki produk dari seorang konsumen yang sudah terpengaruh akan mutu dan kualitas dari produk tersebut. Terpengaruhnya konsumen bisa terus meningkat seiring sudah ada pengalaman dalam pembelian produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan penelitian-penelitian terdahulu untuk mencari variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli. Romadhona, Sudapet, dan Subagio (2018:91-101) dari Universitas Narotama meneliti *Influence of Packaging Design, Promotion and Brand Image on Consumer Buying Interest (Study Case of Consumers Glek-Glek Tea Nganjuk)*, bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Fauzy & Rafikasari (2020:266-284) dari IAIN Tulungagung meneliti Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli mahasiswa pada produk "Le Minerale", bahwa harga dan kemasan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Willy & Nurjanah (2019:65-74) dari Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis meneliti Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian pelanggan Minuman Energi, bahwa variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Teh Botol Sosro merupakan pelopor teh dalam kemasan siap minum pertama di Indonesia dan dapat bertahan sampai sekarang sudah membuktikan kekuatan pasar RTD *tea*. Namun, adanya pemain baru yang lebih inovatif tentu dapat menjadi ancaman yang dapat menggoyangkan kedudukan yang sudah lama dibangun.

## **METODE PENELITIAN**

### **Model Konseptual Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diperlukan konseptual penelitian untuk menjelaskan keterkaitan hubungan antara konsep satu dengan yang lainnya dari permasalahan yang akan diteliti. Agar penelitian dapat dipahami dan menjadi lebih terarah mengenai

penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kemasan produk terhadap minat beli konsumen produk Teh Botol Sosro di Jakarta.

### Variabel Penelitian

Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya merupakan pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:38). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel bebas (independen) menurut Sugiyono (2017:39) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini variabel bebas (independen) disimbolkan dengan huruf (X) dan yang termasuk ke dalamnya adalah variabel atas harga (X1) dan kemasan produk (X2).
2. Variabel terikat (dependen) menurut Sugiyono (2017:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini variabel terikat (dependen) disimbolkan dengan huruf (Y) dan yang termasuk ke dalamnya adalah variabel minat beli (Y).

### Hubungan Harga terhadap Minat Beli

Harga menurut Kotler & Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan, harga menurut Tjiptono (2014:227) pada dasarnya merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzy & Rafikasari (2020:266-284) dari IAIN Tulungagung dalam jurnal penelitian yang berjudul, "Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada produk Le Minerale". Menyimpulkan bahwa harga dari produk merek Le Minerale tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung. Dalam jurnal penelitian tersebut sampel yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non- probability sampling* dengan *jenis accidental sampling*, yang dilakukan secara kebetulan kepada responden dengan karakteristik sampel yang sesuai. Hal ini terbukti dari hasil uji parsial atau uji t pada variabel harga (X1) menunjukkan t hitung 1,857 yang berarti  $\leq 1,857 < 1,985$  dan nilai signifikansi (sig) harga adalah  $0,066 > 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

### Hubungan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli

Pengemasan menurut Saputro (2017:27) dapat diartikan juga sebagai usaha perlindungan terhadap produk dari segala macam kerusakan dengan menggunakan kemasan, sehingga pengemasan bertujuan untuk melindungi atau mengawetkan produk agar sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik. Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2012:77) "*Packaging involves designing and producing a container or wrapper for a product*". Pengemasan melibatkan perancangan dan produk suatu wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Willy & Nurjanah (2019:65-74) dari Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis dalam jurnal penelitian yang berjudul, "Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian

Pelanggan Minuman Energi". Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kemasan produk dengan minat beli pelanggan pada konsumen minuman energi. Dalam jurnal penelitian tersebut sampel yang digunakan adalah 137 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*, karena diperlukan kriteria tertentu yang sesuai dengan fenomena penelitian. Hal ini terbukti dari hasil kemasan produk yaitu 4,352 yang berarti  $> = 4,352 > 1,978$  dan nilai signifikansi (sig) kemasan produk adalah  $0 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

### **Hubungan Harga dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian Fauzy & Rafikasari (2020:266-284) menyimpulkan bahwa harga dan kemasan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung. Dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa hasil uji t variabel harga adalah 1,857 dan variabel kemasan produk adalah 0,337 di mana  $< (1,985)$ . Hasil nilai signifikansi variabel harga adalah 0,066 dan variabel kemasan produk 0,737 di mana nilai (sig)  $> 0,05$ . Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga dan kemasan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli AMDK merek Le Minerale mahasiswa ES FEBI IAIN Tulungagung.

### **Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti terdahulu di atas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh X1 terhadap Y. H: Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Jakarta. H: Harga berpengaruh terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Jakarta.
2. Pengaruh X2 terhadap Y. H: Kemasan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Jakarta. H: Kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Jakarta.
3. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. H: Harga dan kemasan produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Jakarta. H: Harga dan kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Jakarta.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu responden yang sudah pernah membeli produk Teh Botol Sosro di Jakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan pada awal bulan Februari–Juni 2021 dan dalam jangka waktu tersebut dilakukan penelitian dengan menyebarkan, mengumpulkan dan mengolah data kuesioner.

## Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Teh Botol Sosro di Jakarta. Kriteria tersebut telah ditetapkan dan dibutuhkan sebab responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan apa yang mereka ketahui, agar penelitian ini mendapatkan hasil yang akurat.

## Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sesuai dengan metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form* yang berisikan sejumlah pernyataan untuk responden jawab.

## Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sunyoto (2013:21) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan jawaban atau pernyataan responden yang telah membeli produk Teh Botol Sosro di Jakarta. Menurut Sunyoto (2013:21) data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. Data sekunder bersumber dari buku-buku literatur dan jurnal atau artikel *online* terkait variabel yang diteliti yaitu harga (X1), dan kemasan produk (X2) terhadap minat beli (Y).

## Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti agar dapat mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah melalui:

1. Studi Lapangan. Peneliti melakukan studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden guna memperoleh data primer. Menurut Sugiyono (2017:89) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*, seperti pada tabel 3.2 dibawah ini.
2. Studi Kepustakaan. Untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, peneliti melakukan studi kepustakaan terkait variabel-variabel yang diteliti. Sumber data yang diperoleh berasal dari buku-buku literatur dan jurnal *online* serta artikel-artikel yang ada di internet yang telah terpublikasi dan dapat menjadi pendukung atau bahan rujukan peneliti.

## Populasi

Populasi dalam penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli produk Teh Botol Sosro di Jakarta.

### **Sampel Penelitian**

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hair et al. (2014:100) "*as a general rule, the minimum is to have at least five times as many observations as the number of variables to be analysis*". Secara umum, jumlah sampel yang harus didapatkan adalah minimal 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat jumlah pernyataan sebanyak 21, yang berarti  $5 \times 21 = 105$  responden yang dijadikan sampel penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Sampel**

Untuk pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan teknik *non-probability sampling*, menurut Sugiyono (2017:84-85) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan di Jakarta yang pernah membeli produk Teh Botol Sosro.

### **Pre-test**

*Pre-test* bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator atau dimensi valid dan reliabel, dengan menguji setiap indikator-indikator penelitian yang terdapat dalam pernyataan kuesioner. *Pre-test* dilakukan dengan jumlah sampel kecil suatu penelitian untuk mendapatkan hasil analisis awal, sebelum *test* tersebut disebar untuk jumlah sampel besar untuk mengumpulkan data. Maka pengujian *pre-test* akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden dan untuk mendapatkan hasil *pre-test* akan menggunakan program SPSS *statistics* 18.

### **Uji Validitas Pre-test**

Validitas menurut Sugiyono (2017:267) merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

### **Uji Reliabilitas Pre-test**

Uji reliabilitas menurut Ghazali (2011:47-48) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  untuk masing-masing variabel.

### **Main Test**

*Main test* merupakan tahapan lanjutan dari *pre-test* untuk mengetahui valid dan reliabel suatu indikator penelitian dengan menyebarkan kuesioner pada lebih banyak responden. Jika *pre-test* dilakukan dengan 30 responden, maka *main test* dilakukan pada lebih banyak responden.

### **Uji Validitas Main Test**

Menurut Ghazali (2011:53) tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai (*correlation item-total correlation*) dengan *r* tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas

adalah  $>$ , maka pernyataan tersebut valid. Jika  $<$ , maka pernyataan tersebut tidak valid. Nilai didapatkan dengan melihat taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 (5%) dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel.

### Uji Reliabilitas *Main Test*

Menurut Ghozali (2011:48) suatu kuesioner dikatakan reliabel ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

### Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2011:160) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari grafik histogram dengan membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Jika data berdistribusi normal maka grafik histogramnya akan mengikuti atau mendekati bentuk loceng yang menunjukkan pola distribusi normal. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, yaitu jika didapatkan nilai signifikansi ( $sig$ )  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi ( $sig$ )  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* menurut Ghozali (2011:105) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahuinya dengan melihat *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *tolerance value*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi *multikolinearitas*. Jika *tolerance value*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , maka terjadi *multikolinearitas*.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* menurut Ghozali (2011:139) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Untuk mengetahuinya dapat dengan *scatterplot* yaitu jika tidak terdapat pola yang jelas atau dengan uji *glejser* yaitu meliputi nilai  $sig. > 0,05$  ( $\alpha$ ), maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

### Uji Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017:275) digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

### Uji Koefisien Determinasi ( )

Koefisien determinasi ( ) menurut Ghozali (2011:97) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel penelitian. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Uji T

Uji t menurut Ghozali (2011:98) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansi ( $\text{sig}$ ) 0,05 atau 5% dan derajat bebas atau *degree of freedom* ( $\text{df}$ ) =  $n-k-1$  untuk memperoleh nilai sebagai daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Apabila nilai  $>$  atau nilai  $\text{sig } t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel harga dan variabel kemasan produk terhadap variabel minat beli. Apabila nilai  $<$  atau nilai  $\text{sig } t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel harga dan variabel kemasan produk terhadap variabel minat beli.

### Uji F

Uji F menurut Ghozali (2011:98) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan di dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah tingkat signifikansinya adalah 0,05 dan derajat bebas =  $n-k-1$ . Apabila nilai  $>$  atau nilai  $\text{sig } F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel harga dan kemasan produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli. Apabila nilai  $<$  atau nilai  $\text{sig } F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel harga dan kemasan produk secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel minat beli.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Nilai *mean* untuk variabel harga ( $X_1$ ) dari data kuesioner penelitian yang telah disebar kepada 105 responden menggunakan *google form*. Kuesioner penelitian diukur menggunakan skala *likert* mulai dari nilai 1 sampai 5 dengan ordinal atau unsur tingkatan, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, nilai 2 tidak setuju, nilai 3 cukup setuju, nilai 4 setuju, dan nilai 5 sangat setuju terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian. Dalam tabel 4.14 terdapat nilai *mean* terendah dari variabel harga ( $X_1$ ), yaitu pada indikator nomor 3 sebesar 3,98 dengan pernyataan “Mengkonsumsi Teh Botol Sosro dengan harga tersebut sudah mampu menghilangkan rasa haus”, yang berarti konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro belum mampu menghilangkan rasa haus. Saat ini, Teh Botol Sosro memang sudah berinovasi terhadap keinginan konsumen terhadap harga yaitu dengan meluncurkan berbagai varian ukuran dengan harga yang berbeda sesuai dengan ukurannya. Namun, Teh Botol Sosro juga harus memperhatikan bahwa yang diinginkan konsumen adalah harga yang ditawarkan terjangkau dan hanya untuk satu varian ukuran dan rasa.

Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* tertinggi ada pada nomor 1 sebesar 4,31 yaitu dengan pernyataan “Harga Teh Botol Sosro Terjangkau”, yang berarti harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro sudah terjangkau dan hal ini tentu harus dipertahankan kestabilannya karena sedikit perbedaan harga dengan produk pesaing sudah dapat menarik minat beli konsumen dan warna tulisan) Teh Botol Sosro lebih unik dibanding dengan merek lain

Susunan huruf pada kata-kata didalam kemasan Teh Botol Sosro dapat dibaca dengan jelas Kemasan Teh Botol Sosro mudah dipegang dengan hanya menggunakan satu tangan Kemasan Teh Botol Sosro ringan untuk dibawa-bawa. Desain kemasan pada Teh Botol Sosro

memiliki daya tarik tersendiri, Kemasan Teh Botol Sosro praktis untuk dibawa. Nilai *mean* untuk variabel kemasan produk (X<sub>2</sub>) dari data kuesioner penelitian yang telah disebar kepada 105 responden menggunakan *google form*. Kuesioner penelitian diukur menggunakan skala *likert* mulai dari nilai 1 sampai 5 dengan ordinal atau unsur tingkatan, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, nilai 2 tidak setuju, nilai 3 cukup setuju, nilai 4 setuju, dan nilai 5 sangat setuju terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian. Dalam tabel 4.15 terdapat nilai *mean* terendah dari variabel kemasan produk (X<sub>2</sub>), yaitu pada indikator nomor 7 sebesar 3,72 dengan pernyataan “Kombinasi warna grafisnya (warna latar dan warna tulisan) Teh Botol Sosro lebih unik dibanding dengan merek lain”, yang berarti Teh Botol Sosro harus dapat berinovasi terhadap warna kemasan. Penting untuk mengetahui pengaruh warna dalam strategi pemasaran, karena warna dapat memainkan peran penting yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penggunaan warna yang tepat mempengaruhi minat beli suatu produk meskipun terkadang konsumen sedang tidak membutuhkan produk tersebut.

Lalu, pada indikator pada nomor 3 dengan pernyataan “Kemasan Teh Botol Sosro melindungi isinya dari pengaruh cuaca yang berubah-ubah”, memiliki nilai *mean* rendah sebesar 3,84. Cuaca yang berubah-ubah kadang hujan deras sampai banjir lalu berubah panas yang menimbulkan udara kering dan sangat lembab, alangkah baiknya jika Teh Botol Sosro dapat lebih diperbanyak kemasan botol untuk di jual pada warung-warung di pinggir jalan atau warung makan. Konsumen akan tertarik membeli karena kemasan botol sangat praktis, simpel dan higienis. Kemasan botol selama segel belum terbuka menandakan jaminan produk masih dalam keadaan baik dan belum terkontaminasi udara luar.

Indikator nomor 1 dengan pernyataan “Kemasan Teh Botol Sosro terbuat dari bahan yang aman digunakan”, memiliki nilai *mean* sebesar 3,99. Teh Botol Sosro masih menggunakan kemasan plastik untuk wadah atau kemasan produknya, Teh Botol Sosro dapat membuat inovasi penggunaan kemasan yang dapat mudah didaur ulang. Pada indikator nomor 6 memiliki nilai *mean* sebesar 4,00 dengan pernyataan “Warna dari kemasan Teh Botol Sosro menarik”, yang berarti Teh Botol Sosro harus dapat lebih memperhatikan warna kemasan dengan menambahkan warna-warna yang menarik perhatian konsumen, seperti warna merah untuk menarik perhatian konsumen karena merah merupakan warna yang menonjol dan kuat yang memberikan efek semangat. Lalu, indikator nomor 13 dengan pernyataan “Bentuk kemasan Teh Botol Sosro menarik”, memiliki nilai *mean* sebesar 4,01. Pada indikator nomor 11 yang juga memiliki nilai *mean* rendah yaitu 4,03 dengan pernyataan “Desain kemasan pada Teh Botol Sosro memiliki daya tarik tersendiri”.

## Pembahasan

Berdasarkan indikator 13 dan 11, diharapkan Teh Botol Sosro dapat fokus pada satu desain kemasan dan akan lebih baik untuk memperbanyak kemasan botol plastik. Seperti yang telah banyak konsumen ketahui bahwa produk unggulan Teh Botol Sosro terletak pada kemasan botol beling, karena mudah dijumpai dimanapun, contoh: warung pinggir jalan maupun rumah makan. Kemasan botol plastik Teh Botol Sosro juga dapat menarik minat konsumen karena desain kemasan tersebut dianggap lebih praktis dan efisien, tanpa meninggalkan bentuk kemasan botol beling.

Sedangkan indikator dengan nilai *mean* tertinggi ada pada nomor 9 sebesar 4,37 dengan pernyataan “Kemasan Teh Botol Sosro mudah dipegang dengan hanya menggunakan satu tangan”, yang berarti Teh Botol Sosro harus mempertahankan kemasan botol yang mudah dipegang dengan hanya menggunakan satu tangan. Konsumen selalu suka hal-hal yang mereka anggap praktis, hal ini dapat terus dipertahankan dan dikembangkan oleh Teh Botol

Sosro.

Nilai *mean* untuk variabel minat beli (Y) dari data kuesioner penelitian yang telah disebar kepada 105 responden menggunakan google form. Kuesioner penelitian diukur menggunakan skala likert mulai dari nilai 1 sampai 5 dengan ordinal atau unsur tingkatan, dimana nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju, nilai 2 tidak setuju, nilai 3 cukup setuju, nilai 4 setuju, dan nilai 5 sangat setuju terhadap pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian. nilai *mean* terendah dari variabel minat beli (Y), yaitu pada indikator nomor 4 sebesar 2,90 dengan pernyataan "Saya selalu mencari informasi yang *up to date* mengenai Teh Botol Sosro". Teh Botol Sosro dapat lebih aktif memanfaatkan teknologi digitalisasi dengan sering berinteraksi kepada konsumen menggunakan sosial media, karena saat ini sosial media bukan hanya untuk bersosialisasi secara *online* namun, sosial media sangat efektif untuk melakukan *branding*. Dengan sosial media Teh Botol Sosro dapat memberikan informasi terbaru yang menarik bagi konsumen, seperti promo, *give away* atau informasi tentang produk terbaru. Tujuannya agar konsumen tertarik untuk mencari tau informasi terbaru seperti apa yang akan diberikan atau dikeluarkan oleh Teh Botol Sosro.

Lalu, pada indikator nomor 1 yang memiliki nilai *mean* sebesar 3,67 dengan pernyataan "Saya cenderung membeli Teh Botol Sosro dibanding merek teh kemasan lain", yang berarti Teh Botol Sosro belum menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli minuman teh dalam kemasan siap minum. Teh Botol Sosro harus giat memberikan kelebihan-kelebihan produk apa saja yang dimiliki jika dibandingkan dengan merek teh lain. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang unggul dalam memberikan kelebihan produk mereka. Sedangkan, pada indikator nomor 2 dengan pernyataan "Saya sangat merekomendasikan Teh Botol Sosro karena memiliki rasa yang enak dan menyegarkan" yang memiliki nilai *mean* sebesar 3,80 dan pada indikator nomor 3 dengan pernyataan "Rasa Teh Botol Sosro sesuai dengan selera saya", yang memiliki nilai *mean* sebesar 3,92. Walaupun nilai *mean* tersebut tertinggi untuk variabel minat beli (Y), namun masih berada di angka 3. Hal ini menunjukkan rasa Teh Botol Sosro kurang diminati konsumen *ready to drink* (RTD), karena saat ini kebanyakan konsumen merupakan kaum *millennials* yang menurut mereka minuman teh siap minum haruslah manis. Jika rasa Teh Botol Sosro sedikit lebih manis mungkin akan menimbulkan rasa enak dan menyegarkan bagi kaum *millennials* yang sesuai dengan selera mereka.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai harga, kemasan produk dan minat beli konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro di Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Jakarta. Variabel kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Jakarta. Variabel harga dan kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Teh Botol Sosro di Jakarta.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Variabel yang diteliti hanya sebatas variabel harga dan kemasan produk sebagai variabel independen, terhadap variabel minat beli sebagai variabel dependen. Sedangkan, terdapat variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Objek penelitian yang terbatas pada konsumen yang sudah pernah membeli produk Teh Botol Sosro di Jakarta, baik itu konsumen yang membeli produk hanya 1 kali atau pun lebih. Waktu penelitian yang terbatas hanya dilakukan dalam waktu 4 bulan. Penelitian ini dilakukan secara *online*, mulai dari menyebar kuesioner melalui *google form* dan pencarian tinjauan pustaka yang terbatas karena semua dilakukan secara *online*.

Peneliti harus dapat memberikan kontribusi terhadap objek yang diteliti dengan cara

memberikan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat terkait dengan penelitian, dan setelah peneliti melakukan analisis nilai mean pada bab 4, maka peneliti dapat memberikan saran terkait produk Teh Botol Sosro di Jakarta. Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dari setiap indikator variabel yang memiliki nilai mean terendah, yaitu: Berdasarkan pada pengolahan data SPSS *statistics* 18, terdapat nilai *mean* terendah untuk variabel harga (X1) yaitu pada indikator nomor 3 sebesar 3,98 dengan pernyataan, “Mengonsumsi Teh Botol Sosro dengan harga tersebut sudah mampu menghilangkan rasa haus”. Dalam hal ini berarti konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro sudah terjangkau, namun rasa haus setelah minum Teh Botol Sosro dengan harga tersebut tidak dapat menghilangkan rasa haus. Diharapkan Teh Botol Sosro dapat memperhatikan apa yang konsumen butuhkan, karena konsumen tertarik membeli minuman teh dalam kemasan siap minum dengan harga terjangkau sesuai dengan manfaat yang diberikan yaitu menghilangkan rasa haus atau menciptakan rasa segar setelah meminumnya. Contohnya, Teh Botol Sosro terlebih dahulu melihat pasar untuk mengetahui di harga berapa konsumen merasa minuman kemasan sudah mampu menghilangkan rasa haus ketika meminumnya. Setelah itu, Teh Botol Sosro dapat fokus pada varian harga tersebut dan untuk bersaing dengan merek teh lain, Teh Botol Sosro dapat fokus pada satu varian bentuk kemasan yang paling banyak konsumen beli. Misal, lebih diperbanyak produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Berdasarkan pada pengolahan data SPSS *statistics* 18, terdapat nilai *mean* terendah untuk variabel kemasan produk (X2) yaitu pada indikator nomor 7 sebesar 3,72 dengan pernyataan, “Kombinasi warna grafisnya (warna latar dan warna tulisan) Teh Botol Sosro lebih unik dibanding dengan merek lain”. Dalam hal ini berarti Teh Botol Sosro diharapkan dapat berinovasi terhadap warna kemasan, karena penting mengetahui pengaruh warna dalam strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen terhadap produk. Contohnya, Teh Botol Sosro dapat menambahkan gambar atau karakter dengan warna yang menonjol, kuat atau bisa juga cerah untuk menarik perhatian konsumen. Misal, ada gambar makanan untuk latar kemasan yang disesuaikan dengan *tagline* dari Teh Botol Sosro “Apapun makanannya, minumannya tetap Teh Botol Sosro”. Tidak perlu terlalu banyak warna, namun pilihlah dua atau tiga warna dengan kombinasi warna grafis yang unik untuk menarik minat konsumen.

Berdasarkan pada pengolahan data SPSS *statistics* 18, terhadap nilai *mean* terendah untuk variabel minat beli (Y) yaitu pada indikator nomor 4 sebesar 2,90 dengan pernyataan, “Saya selalu mencari informasi yang *up to date* mengenai Teh Botol Sosro”. Dalam hal ini, peneliti menyarankan Teh Botol Sosro lebih aktif memanfaatkan sosial media. Contoh, lebih sering berinteraksi dengan konsumen melalui Instagram seperti memberikan informasi terkait produk, promo, dan *give way*. Teh Botol Sosro juga bisa memsponsori selebriti tertentu atau menyelenggarakan sebuah *event* kecil atau *challenge* melalui sosial media manapun misalnya tiktok, supaya konsumen tertarik dengan produk Teh Botol Sosro.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya; Dengan variabel harga, kemasan produk terhadap minat beli konsumen produk Teh Botol Sosro di Jakarta dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, maka saran untuk penelitian selanjutnya dengan judul ataupun variabel yang sama diharapkan dapat meminimalisir keterbatasan yang ada, yaitu: Referensi penelitian sejenis lebih diperbanyak dari berbagai sumber yang ada. Waktu penelitian dapat lebih lama dari penelitian sebelumnya, dalam penyebaran kuesioner agar mendapatkan lebih banyak responden. Disarankan untuk dapat mengumpulkan lebih banyak sampel penelitian dari penelitian sebelumnya, sesuai dengan ketentuan teori yang diambil.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Benachenhou, Sidi Mohammed, Benallal Guerrich, & Zahia Moussaoui. (2018). "The Effect on Packaging Elements on Purchase Intention: Case Study of Algerian Customers." *Management Science Letters* 8(4):217–24. doi: 10.5267/j.msl.2018.2.004.
- DetikNews. (2009). "„HOAX“ Bertebaran, Tehbotol Sosro Jasi Korban Tipuan E- Mail." *News.Detik.Com*, May 15.
- Dhurup, Manilall, Chenedzai Mafini, & Tshepiso Dumasi. (2014). "The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from the Paint Retailing Industry." *Acta Commercii* 14(1):9. doi: 10.4102/ac.v14i1.194.
- DP, Yustinus Andri. (2019). "Industri Mamin: Bisnis Teh Dalam Kemasan Makin Moncer." *Ekonomi.Bisnis.Com*, October 9.
- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzy, Nadia Eva Nur, & Elok Fitriani Rafikasari. (2020). "Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk „Le Minerale.™" *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan* 20(02):266–84.
- finance.detik.com. (2018). "Berselisih Dengan Karyawan, Pabrik Teh Sosro Setop Produksi." *Finance.Detik.Com*. March 12.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. edited by Tim Qiara Media. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*. England: Pearson.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- hometesterclub.com. (2020). "Teh Botol Tawar." *Hometesterclub.Com*. Retrieved March 29, 2021 (<https://www.hometesterclub.com/id/id/reviews/teh-botol-tawar>).
- Kaihatu, Thomas S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. edited by P. Chistian. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2013). *Principles of Marketing. Global Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Hall, Inc.
- Ling, Jin Wen Brenda, & Boon Aun Ng. (2020). "Factors Influencing Consumers' Purchase Intention in Klang Valley, Malaysia: A Study of Bubble Milk Tea." *BERJAYA Journal of Services & Management* 13:29–43.
- Liputan6. (2010). "Teh Botol Sosro Akan Digugat Rp 1 Miliar." *Liputan6.Com*, January 7, 1.
- Munandar, Jono M., Lindawati Kartika, Yusrina Permanasari, R. Dikky Indrawan, M. Syaefudin Andrianto, Edward Siregar, Stevia Septiani, & Yuviani Kusumawardhani. (2014). *Pengantar Manajemen, Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi*. edited by H.

- Baihaqi. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mustari. (2019). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Kasus Perusahaan Jasa)*. edited by Zaiful. Gowa: Pustaka Taman Ilmu.
- Prasetio, Adhi, Muhammad Ashoer, Jeperson Hutahaean, Janner Simarmata, Ridha Sefina Samosir, Hafiz Nugraha, Jamaludin, Harmayani, Surya Hendra Putra, Irdawati Dewa Putu Yudhi Ardiana, & Bonaraja Purba Sardjana Orba Manullang. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. edited by A. Karim. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, & Asmi Ayuning Hidayah. (2020). "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*." *Jurnal Bisnis Terapan* 04:46. doi: <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.
- Romadhona, Ratna Ningtyas Nur, Nyoman Sudapet, & Hamzah Denny Subagio. (2018). "Influence of Packaging Design, Promotion and Brand Image on Consumer Buying Interest (Study Case of Consumers Glek-Glek Tea Nganjuk)." *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business* 1 No. 2.
- Sabran, Bob. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2. 12th edition*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Saputro, Eko. (2017). *Pengemasan Dan Labelisasi Pangan Hasil Ternak*. Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera.
- Saryanto. (2018). *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*. edited by Tim Grasindo. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Schiffman, Leon, & Leslie Kanuk. (2015). *Consumer Behavior, Global Edition. 11th ed*. Pearson Education.
- Setiadi, Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: PrenadaMedia Group (Divisi Kencana).
- Shinta, Agustina. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sudarsono, Heri. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika- Aditama.
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2):3910-3921.
- Tannady, H., Hamdany, M. A., Anggreni, M. A., Assery, S., Sofyanty, D., Anantadjaya, S. P. D., Nawangwulan, I. M., & Jayanto, I. (2022). Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Inspektorat Badan Pusat Statistik). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2):3984-4002.
- Tannady, H., Renwarin, J. M. J., Nuryana, A., Mudasetia, Nawiyah, Mustafa, F., Ilham, Palilingan, R. A. (2022). Peran Disiplin dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Perdagangan Oli dan Pipa. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2):4320-4335.
- Yuliana, Tannady, H. (2019). Faktor Determinan Performa Pekerja Konstruksi Melalui Media Motivasi. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2):169-185.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. (2021). "Top Brand Award." *Topbrand-Award.Com*. Retrieved March 11, 2021 (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>).