

**Pengaruh Harga Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Home Industri
(Studi Kasus Konsumen Home Industri Makanan Di Desa Ketanggung, Kecamatan Sudimoro, Pacitan)**

Farisa Mina Hovi *)

Budi Wahono **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : farisamina13@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and explain the Influence of Product Price and Packaging on the Buying Interest of Home Industry Consumers in Home Industry Food Industry consumers in Ketanggung Village, Sudimoro District, Pacitan Regency. The sample used in this study was 65 respondents obtained from the Malhotra formula. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The results of this study show that simultaneously Price and Product Packaging have an effect on the buying Interest of Home Consumers in the Food Industry in Ketanggung Village, the Price variable has a significant effect on the Buying Interest of Home Consumers in the Food Industry in Ketanggung Village, and Product Packaging has a significant effect on the Buying Interest of Home Consumers in the Food Industry in Ketanggung Village.

Keywords: Price, Product Packaging, Consumer Buying Interest

Pendahuluan

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia, dan industri makanan memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Di Indonesia, subsektor yang sangat potensial dari industri ini adalah home industri, yang merupakan usaha yang memproduksi makanan dalam skala kecil dan dioperasikan secara mandiri oleh pemiliknya. Sektor makanan memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja lokal dan mendorong pertumbuhan ekonomi keluarga dan daerah.

Home industri adalah usaha produktif yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga yang dimana sebagian atau seluruh anggota keluarga bekerja dengan modal kecil dan tanpa bantuan tenaga kerja. Biasanya, home industri berada di desa atau pinggiran kota. Home industri makanan harus terus berinovasi untuk menjadi lebih kompetitif dalam persaingan yang semakin ketat, seperti mempertimbangkan harga dan kemasan produk.

Menurut Sugiyono (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa tertentu. Harga suatu produk atau jasa didasarkan pada harapan konsumen terhadap kualitas kategori harganya, harga yang tinggi atau rendah selalu menjadi pusat perhatian konsumen ketika mencari produk tersebut, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi indikator penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli makanan. Selain itu, strategi penetapan harga sangat mempengaruhi pemasaran dan penjualan.

Membeli produk tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan, tetapi juga menawarkan fitur terbaik. Kemasan makanan harus diperbarui agar pelanggan tetap tertarik untuk membeli dan mengajak pelanggan lain untuk tertarik pada kemasan yang tersedia. Menurut Sugiyono (2005) kemasan adalah segala bentuk dan jenis wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi, mengawetkan, mendistribusikan dan memperlancar penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Minat beli ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli sesuatu yang menyenangkan dan menguntungkannya. Menurut Kotler & Keller (2016:137) minat beli adalah salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu.

Lahan di Desa Ketanggung, Kecamatan Sudimoro biasanya digunakan untuk menanam tanaman pertanian seperti aingkong, talas, ubi, dan pisang. Banyak masyarakat menghasilkan bisnis dari hasil perkebunannya. Hasil panennya diolah kembali menjadi keripik dan olahan makanan lainnya. Salah satu makanan ringan yang populer di Indonesia adalah keripik, yang tersedia dalam berbagai bentuk, rasa, dan harga.

Banyak yang membuat kue tradisional dan modern selain membuat keripik, seperti brownies, putu ayu, donat singkong, kue lumpur, dan banyak lagi. Home industri ini biasanya menjual barang mereka ke pasar dan toko-toko. Meskipun demikian, mereka juga menerima banyak pesanan.

Disini peneliti mengambil penelitian “Pengaruh Harga dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen” karena pada awalnya home industri di Desa Ketanggung hanya sedikit dan sekarang sudah menjadi banyak, terutama yang fokus pada industri makanan

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli Konsumen

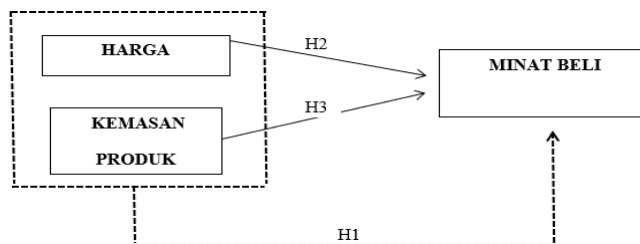
Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Harga

Menurut Guntur (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli dalam beberapa dekade terakhir. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas barang.

Kemasan Produk

Menurut Firmansyah (2022, hlm. 176) berpendapat bahwa pengertian kemasan produk adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Tidak hanya mengenai rancangan wadah atau tempat penyimpanannya saja, kini kemasan produk juga harus memperhatikan desain label, penamaan, tata huruf, dan elemen desain lainnya. Menurut *World Trade Organization* (dalam Firmansyah, 2022, hlm. 177) kemasan produk adalah suatu sistem terpadu untuk mengawetkan, melindungi, menyiapkan produk, hingga siap untuk didistribusikan ke konsumen dengan cara yang efektif, efisien, mudah dan murah.

**Gambar 1. Model Penelitian**

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan dengan tujuan untuk memberikan arah dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan.

H1 : harga dan kemasan produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

H2 : harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ketanggung, Kecamatan Sudimoro, Kabupaten Pacitan, Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 dan selesai pada Juni 2024 dengan menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan *google form*.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk home industri makanan di Desa Ketanggung, Kecamatan Sudimoro, Kabupaten Pacitan. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang membeli produk makanan home industri di Desa Ketanggung dengan jumlah sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus Malhotra. Terdapat 13 item indikator dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang diambil berjumlah 65 sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,479	0,244	Valid
	X1.2	0,686	0,244	Valid
	X1.3	0,634	0,244	Valid
	X1.4	0,418	0,244	Valid
	X1.5	0,628	0,244	Valid
	X1.6	0,478	0,244	Valid
	X1.7	0,339	0,244	Valid
	X1.8	0,460	0,244	Valid
X2	X2.1	0,666	0,244	Valid
	X2.2	0,543	0,244	Valid
	X2.3	0,603	0,244	Valid
	X2.4	0,769	0,244	Valid
	X2.5	0,645	0,244	Valid
	X2.6	0,622	0,244	Valid
	X2.7	0,619	0,244	Valid
	X2.8	0,673	0,244	Valid
	X2.9	0,525	0,244	Valid
	X2,10	0,636	0,244	Valid

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y	Y1	0,541	0,244	Valid
	Y2	0,532	0,244	Valid
	Y3	0,631	0,244	Valid
	Y4	0,578	0,244	Valid
	Y5	0,665	0,244	Valid
	Y6	0,634	0,244	Valid
	Y7	0,710	0,244	Valid
	Y8	0,479	0,244	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat dinyatakan bahwa nilai r hitung pada seluruh item pernyataan pada kuesioner menunjukkan nilai $> r$ tabel yaitu 0,244 sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan dalam kuesioner ini valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,619	Reliabel
2	Kemasan Produk (X2)	0,830	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen (Y)	0,738	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah Cronbach's Alpha $> 0,6$ dengan nilai variabel Harga 0,619, Kemasan Produk 0,830, dan Minat Beli 0,738. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65995780
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.075
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Uji normalitas ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan berdistribusi tidak normal. Berdasarkan tabel 4.10 tersebut diperoleh $0,079 > 0,05$ maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,808	1.238	Bebas multikolinieritas
X2	0,808	1.238	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Uji multikolinieritas dikatakan bebas multikolinieritas diukur pada setiap variabel independen mempunyai nilai tolerance $> 0,01$ atau VIF < 10 . Dari tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) diketahui mempunyai nilai tolerance 0,808 dan VIF 1.238. Variabel Kemasan

Produk (X2) nilai tolerance 0,808 dan Vif 1.238. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji regresi bahwa data tersebut terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	2.479	2.738		.905	.369
	Harga	.048	.077	.086	.616	.540
	Kemasan Produk	-.056	.057	-.140	-.999	.322

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji glejser diketahui seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai sig. > 0,05 dengan nilai sig. pada variabel Harga 0,540, variabel Kemasan produk 0,322. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut bebas heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	13.941	4.191		3.326	.001
	Harga	.317	.118	.329	2.677	.009
	Kemasan Produk	.176	.087	.250	2.034	.046

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

$$Y = 0,13941 + 0,317 X_1 + 0,176 X_2$$

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta bernilai 13,941, koefisien regresi variabel harga 0,317 dan koefisien regresi variabel kemasan produk 0,176.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	13.941	4.191		3.326	.001
	Harga	.317	.118	.329	2.677	.009
	Kemasan Produk	.176	.087	.250	2.034	.046

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Menurut tabel tersebut dapat diketahui hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketentuan uji t yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.422	2	72.711	9.955	.000 ^b
	Residual	452.824	62	7.304		
	Total	598.246	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Harga

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 9,955 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kemasan Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.219	2.70252
a. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Harga				

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,243 atau 24,3% yang artinya seluruh variabel independen yaitu Harga dan Kemasan Produk mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen sebesar 24,3%. Sedangkan sisanya sebesar 75,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar variabel X pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Simultan Harga dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa “harga dan kemasan produk dipengaruhi secara simultan terhadap minat beli konsumen home industri makanan”. Baik harga maupun kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan dan berlangsung secara simultan terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa dalam hal ini mempengaruhi daya tarik pelanggan, dua komponen ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafikasari (2020) dengan hasil penelitian pengaruh harga, kemasan produk, kualitas produk, citra merek, dan word of mouth berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa “harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen home industri makanan”. Konsumen biasanya memilih untuk membeli barang dengan harga yang lebih murah dan sesuai dengan barang tersebut. Harga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran, seperti memberikan diskon atau promo untuk menarik pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Enggiani (2022) dengan hasil penelitiannya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa “kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen home industri makanan”. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk, membedakannya dari pesaing, dan mendorong konsumen untuk membeli. Kemasan yang menarik dapat menarik perhatian pembeli ditengah banyaknya produk yang tersedia dipasar. Dengan kemasan yang unik dan berbeda, pelanggan akan lebih mudah melihat dan mengingat produk. Kemasan yang baik harus dapat mencegah produk rusak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) dengan hasil penelitiannya bahwa kemasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil studi pada uji yang telah dilakukan, memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga dan kemasan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen home industri makanan.

2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen home industri makanan.
3. Variabel kemasan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen home industri makanan

Keterbatasan

1. Ada beberapa responden yang mengisi kuesioner secara asal-asalan sehingga tidak memperlihatkan kondisi yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena responden kurang memahami isi pertanyaan.
2. Model R Square hanya sebesar 24,3% yang artinya 75,7% penelitian ini lebih dominan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam studi ini.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel harga dan kemasan produk terhadap minat beli konsumen (Desa Ketanggung, Kecamatan Sudimoro, Kabupaten Pacitan) pengkaji menganjurkan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi home industri: hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi untuk bisa lebih meningkatkan strateginya dalam memasarkan produknya.
2. Bagi peneliti selanjutnya: menambahkan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya, bisa mengembangkan studi yang berkaitan dengan Minat Beli Konsumen.

Referensi

- Alyani, N. (2019). *Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya* (Doctoral Dissertation, Iain Palangka Raya).
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20-27.
- Bab Iii Metoda Penelitian - Repository Stei - [Pdf Document]. Vdocuments.Net. (N.D.). <https://vdocuments.net/bab-iii-metoda-penelitian-repository-stei.html>
- Enggriani, M., & Nabila, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Aplikasi Online Pada Tempat Makan Bebek Bakar Ayayo Bandung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 165-174.
- Feragan, D. N. *Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Saat Pandemic Covid-19 (Studi Di Kota Bekasi)* (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Ginting, As (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19* (Disertasi Doktor, Universitas Medan Area).
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Suidan Raya Kota Makassar. *Jueb: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1-9.
- Ii, B., Pustaka, T., Landasan Teori, A., Minat Beli, Pengertian, M., & Beli. (N.D.). https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/DI_File/penelitian/19759_2_bab_ii.pdf
- Indriani, M., & Firmansyah, D. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi. *Journal Of Business Education And Social*, 1(1), 87-97.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.

- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 125 .
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Kuntari Budiyati, A. P., & Damayanti, V. F. K. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Stie Widya Wiwaha Yogyakarta*, 1.
- Marchna, Y., Purba, S., Iii, B., Penelitian, M., Penelitian, D., Penelitian, P., & Yang, P. (N.D.). Http://Repository.Upi.Edu/65726/4/S_Ktp_1604160_Chapter3.Pdf
- Maimun, H. B. M. H. (2018). *Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.
- Mulyawan, R. (2019, April 15). *Pengertian Kemasan: Menurut Ahli, Fungsi, Jenis, Manfaat Dan Tipsnya!* Rifqi Mulyawan. <Https://Rifqimulyawan.Com/Blog/Pengertian-Kemasan/>
- Nasruddin. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo.” *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, Vol. 3, No. 2, 30 June 2021, Pp. 19–27, <Ojs.Unsulbar.Ac.Id/Index.Php/Mandar/Article/View/1097>, <Https://Doi.Org/10.31605/Mandar.V3i2.1097>.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152-162.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk “Le Minerale”. *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 273–288. <Https://Doi.Org/10.33753/Mandiri.V1i2.22>
- Suma, E., Susanto Ali Yusuf, & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 111–115. <Https://Doi.Org/10.35797/Jab.13.2.111-115>
- Tendra, F. E., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Ma Bruschetta. *Performa*, 5(4), 340–349. <Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V5i4.1789>
- Thabroni, G. (2022, October 20). *Kemasan Produk: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Dimensi, Merancang*, Dsb. Serupa.Id. <Https://Serupa.Id/Kemasan-Produk-Pengertian-Fungsi-Tujuan-Dimensi-Merancang-Dsb/>
- Thabroni, G. (2022b, October 26). *Harga & Penetapannya: Pengertian, Indikator, Strategi, Faktor*, Dsb. Serupa.Id. <Https://Serupa.Id/Harga-Penetapannya-Pengertian-Indikator-Strategi-Faktor-Dsb/>
- Widyatmoko, H. T. J. S. D., & Rr, C. U. (2022). Peran Kemasan Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Teh Dalam Kemasan Di Provinsi Jakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).

Farisa Mina Hovi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

