

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MABRUSCHETTA

Evi Enitari Napitupulu¹, Nurhawati Simamora², Mega Ulva Sari Sihombing³, Zuhrida Gorat⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia
Email: evienitarinapitupulu@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kemasan terhadap minat beli produk MaBruschetta. Populasi terdiri dari 82 responden dengan metode pengambilan sampel yaitu sampel jenuh. Sampling jenuh merupakan cara untuk menentukan sampel jika seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel yang pernah membeli produk Ma Bruschetta. Pendekatan penelitian secara kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda dan diolah menggunakan SPSS. Metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig. uji t sebesar 0.000 dan 0.016. Sedangkan nilai sig. uji t variabel kualitas produk sebesar $0.850 > 0.05$ sehingga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk MaBruschetta.

Kata kunci : kualitas produk, promosi, kemasan, minat beli

PENDAHULUAN

Populasi Indonesia meningkat setiap tahun, yang menjadikannya peluang yang lebih baik untuk mengembangkan bisnis untuk memenuhi permintaan pasar. Industri makanan dan minuman Indonesia memiliki trend yang meningkat setiap tahunnya, bahkan industri tersebut menjadi salah satu industri unggulan. Dalam industri makanan, permintaan konsumen akan makanan dan minuman terus berlanjut dari tahun ke tahun, mengakibatkan terus bermunculannya banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan sehingga persaingan semakin meningkat. Ma Bruschetta adalah perusahaan start-up yang beroperasi di industri makanan dan minuman. Ma Bruschetta sendiri menjual produk bruschetta yang merupakan makanan

pembuka khas Italia yang dibuat dengan konsep makanan rumahan tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan. Media pemasaran Ma Bruschetta adalah offline, membuka stand pameran di bazaar dan juga pemasaran online yaitu dengan bantuan media sosial instagram. Namun, mereka tidak menerima umpan balik yang cukup baik dari konsumen tentang hasil penawaran, penjualan, dan kampanye Ma Bruschetta.

Dalam penelitian ini ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Ma Bruschetta. Untuk mengetahui apa saja faktor utama yang mempengaruhi minat beli produk Ma Bruschetta, dilakukan survei pendahuluan dengan mewawancara 30 orang yang mengetahui produk Ma Bruschetta dan kegiatan pemasarannya. Dari hasil wawancara diperoleh hasil jawaban

responden berupa faktor-faktor yang hilang dari beberapa produk yang mempengaruhi niat membeli produk Ma Bruschetta, kemudian mengklasifikasikannya ke dalam beberapa kategori dan kemudian mencatatnya menjadi tabel. Berdasarkan studi pendahuluan dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya adalah kemasan, variasi produk, penawaran, kualitas produk dan harga. Dari faktor-faktor tersebut disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian dipilih 3 faktor terbanyak yaitu kualitas produk, promosi penjualan dan kemasan. Setelah faktor-faktor ini teridentifikasi, kami memeriksa lebih lanjut apakah kemasan, kualitas produk, dan promosi penjualan memengaruhi niat untuk membeli produk Ma Bruschetta. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui apakah kemasan mempengaruhi niat untuk membeli produk Ma Bruschetta, (2) untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi niat untuk membeli produk Ma Bruschetta, dan (3) untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi niat beli produk Ma Bruschetta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Dalam bukunya American Society, Kotler dan Keller (2016:156) menjelaskan bahwa konsep kualitas adalah sekumpulan karakteristik dan sifat dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Qin et Al (2017), kualitas makanan dan minuman memiliki 4 dimensi yaitu: (1) Freshness adalah kesegaran makanan yang berhubungan dengan rasa, tekstur dan aroma makanan. , (2) Penyajian (presentation), adalah cara menyajikan makanan kepada konsumen, (3) Well cook, yaitu. makanan yang ditawarkan disiapkan dengan baik dan

higienis, dan Makanan serbaguna adalah makanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Promosi

Syardiansah (2017) Menurut Alma, periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bahwa mereka siap menerima, memberi dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan lingkaran dekat perusahaan Menurut Dharmesta, Taroreh dkk. (2018) memiliki lima indikator promosi penjualan, yaitu: (1) frekuensi promosi, (2) kualitas kampanye promosi, (3) jumlah promosi, (4) waktu penjualan, dan (5) promosi akurasi atau kesesuaian target.

Kemasan

Kotler dan Armstrong Samodrossa (2018) mendefinisikan pengemasan sebagai “pengemasan melibatkan perancangan dan pembuatan wadah atau amplop dari suatu produk”, artinya pengemasan adalah kegiatan perancangan dan produksi. Tujuan utama pengemasan adalah untuk melindungi produk agar kualitas produk tetap terjaga. Sementara itu Tunku dan Kohardinata dalam artikel Ezar dan Kohardinata (2018) menjelaskan bahwa desain kemasan adalah hubungan antara bahan, bentuk, struktur, gambar, warna, tipografi dan informasi tambahan serta elemen desain dengan tujuan membuat produk layak untuk dipasarkan.

Minat Beli

Kotler dan Keller Tambunis (2019) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen ketika konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan produk yang ditawarkan. Menurut Ashar (Dharma dan Iskandar, 2017:28) dikemukakan bahwa minat beli berarti

seorang konsumen tertarik terhadap suatu produk (barang atau jasa), dimana sikap di dalam dan di luar konsumen mempengaruhi konsumen itu sendiri. Minat beli tercipta ketika konsumen mendapat rangsangan dari suatu produk, sehingga pada akhirnya keinginan untuk membeli muncul. Sedangkan menurut Tambunani (2019), pengaruh eksternal, kesadaran akan perlunya mempresentasikan produk dan evaluasi alternatif merupakan hal yang dapat mendorong minat konsumen untuk membeli. Terbentuknya pengaruh eksternal yaitu kegiatan pemasaran dan faktor sosial budaya.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Salfina dan Gusri (2018), kualitas produk meningkatkan minat beli konsumen, dimana kualitas produk, kemampuan produksi dan pelayanan melebihi harapan konsumen. Menurut Susanti dalam Febria (2018), suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk harus berbeda dan lebih bernilai dari produk lain yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Satria dan Sidharta (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap niat beli. H1 : kualitas produk (X1) sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli (Y1)

Dampak kampanye pada tingkat pembelian

Dalam karya Mong et al., Astuti dan Abdullah (2017) mengatakan bahwa strategi promosi penjualan adalah suatu

tindakan dengan rencana yang bertujuan untuk membuat atau mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan sehingga tujuannya adalah untuk meningkatkan dan meningkatkan penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Dengan kampanye dengan strategi yang berbeda-beda tentunya akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nainggolan dan Heryenzus (2018) yang menyatakan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat beli, dimana promosi meningkat maka minat beli juga meningkat. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Satria (2017) yang berhipotesis bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli, yang ditemukan kebenarannya.

H2 : Promosi (X2) sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli (Y1)

Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli

Khuong dan Tran (2018) menjelaskan bahwa kemasan produk berperan untuk dapat menyampaikan pesan merek dan informasi tentang barang mereka kepada pelanggan sasaran. Gambar kemasan juga berperan dalam menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan informasi yang tujuannya untuk membandingkan dan membedakan merek dengan merek lain. Kemasan produk merupakan salah satu faktor dari produk dan juga dapat menambah nilai produk di benak konsumen. Secara umum, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan untuk produk yang sama, dan konsumen mempertimbangkannya saat memilih. Dengan berbagai pilihan tersebut, konsumen mengevaluasi banyak pilihan yang tersedia sehingga mereka dapat membuat keputusan terbaik yang juga sesuai dengan situasi keuangan dan selera mereka. Dengan begitu, daya tarik kemasan tentunya akan mempengaruhi

minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan seluruh konsumen yang membeli produk Ma Bruschetta yaitu. 82 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling karena unsur populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sampling jenuh. Populasi penelitian ini sesuai dengan kelompok konsumen yang membeli produk Ma Bruschetta yaitu. orang 82. Penelitian ini menggunakan data interval. Data

jangkauan adalah data yang diperoleh dengan melakukan pengukuran dimana jarak antara dua titik pada skala diketahui. Sumber data menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Ma Bruschetta. Skala pengukuran untuk penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur data. Skala likert yang digunakan dalam penelitian itu yaitu : [1] Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS), [2] Skor 2: Tidak Setuju (TS), [3] Skor 3: Cukup Setuju (CS), [4] Skor 4: Setuju (S), dan [5] Skor 5: Sangat Setuju (SS).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS. Menurut Gaol et al (2019), analisis regresi linier berganda merupakan analisis dengan lebih dari satu variabel independen. Teknik ini digunakan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas (kualitas produk, iklan, kemasan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat beli). Berikut adaah persamaan yang digunakan pada penelitian ini :

$$Y=a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel keputusan pembelian
 X_1 = Variabel kualitas produk
 X_2 = Variabel promosi
 X_3 = Variabel kemasan
 a = konstanta
 b_1 = Koefisien kualitas produk
 b_2 = Koefisien promosi
 b_3 = Koefisien kemasan
 e = Error atau residual

ANALISIS DATA DAN

PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kemasan (X_3), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dari variabel di atas dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti kurang dari 0.05. Sehingga dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel dinyatakan valid. Dari hasil uji reliabilitas maka diketahui bahwa setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.6. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pernyataan dari setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas yang digunakan dalam artikel ini adalah metode Kolmogorov Smirnov satu sampel, dimana jika nilainya signifikan, jika nilainya $> 0,05$ berarti residualnya normal. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi $0,051 > 0,05$ yang berarti residual berdistribusi normal. Pada penelitian ini dilakukan uji linieritas karena nilai signifikant, jika $0,10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada pengujian ini, masing-masing variabel kualitas produk, iklan dan kemasan memiliki nilai tolerance kurang dari $0,10$, dan masing-masing variabel penelitian memiliki nilai VIF <10 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan nilai sig. $\geq 0,05$ berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tanda. $0,379$ maka variabel promosi memiliki nilai sig. $0,348$ dan variabel kompresi memiliki nilai sig. $0,571$. Semua variabel yang diteliti memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

$$Y = 0.083 + (-0.23)_1 + 0.689X_2 + 0.267X_3$$

Dari persamaan analisis regresi linier berganda di atas terlihat bahwa koefisien regresi variabel iklan (X2) dan kemasan (X3) berhubungan positif dengan minat beli karena memiliki nilai sig. kurang dari $0,05$. Sedangkan koefisien regresi kualitas produk (X1) tidak memiliki hubungan positif dengan niat beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan lebih besar dari $0,05$. Dari persamaan regresi di atas, nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) sebesar $-0,23$ yang berarti jika kualitas produk meningkat (X1), maka minat beli (Y) tidak meningkat. Berdasarkan

persamaan regresi di atas, nilai koefisien variabel periklanan (X2) sebesar $0,689$ yang berarti semakin besar variabel periklanan (X2) maka minat beli (Y) juga meningkat. Pada persamaan regresi nilai koefisien variabel paket (X3) sebesar $0,267$ artinya semakin besar variabel paket (X3) maka minat beli (Y) juga meningkat.

Uji Signifikansi model (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa sig. yang sama dengan $0,000$, yang berarti nilainya lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Ma Bruschetta diantara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, iklan dan kemasan.

Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Dari hasil uji t diketahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,850 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel niat beli (Y). Nilai signifikansi variabel promosi adalah $0,000$ dan lt; $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y). Nilai signifikansi variabel paket adalah $0,016$ dan lt; $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y).

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Pengolahan data dari variabel kualitas produk (X1), penawaran (X2) dan kemasan (X3) menjadi indeks pembelian (Y) diketahui memiliki nilai R-value sebesar $0,902$. Nilai koefisien korelasi mendekati satu yang berarti kualitas produk (X1), promosi penjualan (X2) dan kemasan (X3) berhubungan positif dengan perubahan minat beli (Y) produk Ma Bruschetta. Dalam hal ini koefisien

determinasi yang diperoleh adalah 0,813 atau 81,3%. Dari nilai persentase tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu. kualitas produk (X1), iklan (X2) dan kemasan (X3) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 81,3%, sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli produk Ma Bruschetta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo (2018) bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara parsial atau individual terhadap niat beli produk Old Kitchen. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan kualitas produk Old Kitchen, sehingga kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, Ma Bruschetta tidak akan menggunakan variabel kualitas produk untuk mengevaluasi perbaikan bisnis ke depan.

Dampak Kampanye Pada Tingkat Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Ma Bruschetta. Hal ini menjelaskan mengapa semakin baik kegiatan promosi Ma Bruschetta maka minat beli produk Ma Bruschetta semakin besar begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian Nainggolan dan Heryenzus (2018) mengatakan hal yang sama yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan minat beli, dimana promosi meningkat seiring dengan meningkatnya minat beli. Hal ini disebabkan promosi sering digunakan untuk membangkitkan minat beli.

Pengaruh kemasan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta. Hal ini menjelaskan mengapa semakin menarik kemasan yang digunakan Ma Bruschetta, semakin besar pula minat untuk membeli produk Ma Bruschetta begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh Putri et al (2017) bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Trismiyanti dan Ravelby (2020) bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan niat beli, oleh karena itu Ma Bruschetta sejak awal tetap menjaga kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Ma Bruschetta menggunakan resep yang sama dan tidak mengubah bahan maupun cara penyajiannya untuk menjaga kualitas seperti semula. Setelah dilakukan penelitian, dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Ma bruschetta. Bawa Ma Bruschetta berdasarkan hasil penelitian ini akan lebih sering melakukan promosi dan lebih aktif di media sosial. Ma Bruschetta meningkatkan frekuensi unggahan publikasi ke akun Instagramnya 4-5 kali seminggu dan lebih sering menjangkau konsumen di jejaring sosial. Selain itu, Ma Bruschetta lebih sering menawarkan offline untuk lebih meningkatkan minat beli produk Ma Bruschetta. Selain itu dapat dilihat bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Ma bruschetta. Maka berdasarkan hasil penelitian ini, Ma Bruschetta mengubah warna kemasan yang digunakan, menggunakan warna yang lebih cerah dan menarik perhatian, misalnya menggantinya

dengan warna merah atau kuning yang menurut penelitian dapat menambah nafsu makan. Perbaikan kemasan bekas yaitu perbaikan kemasan agar lebih menarik, mencari kemasan yang bukan standar kemasan pangan. Inovasi menarik telah digunakan dalam desain kemasan, seperti mengikuti format kemasan terbaru dan perubahan konstan pada desain kemasan agar tetap up to date.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta; (2) Kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Ma Bruschetta; dan (3) kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Ma Bruschetta.

Saran

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan di atas, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi penelitian selanjutnya, penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara offline untuk mengamati responden secara langsung saat mengisi kuesioner; (2) Pihak Ma Bruschetta dapat meningkatkan frekuensi kampanye dalam pelaksanaan periklanan dan juga secara online, misalnya dengan menambah jumlah postingan di Instagram dan menambah penawaran juga secara offline, mengubah warna kemasan yang digunakan, menggunakan warna yang lebih cerah dan menarik . . perhatikan dan perbarui kemasan untuk meningkatkan daya tariknya saat mencari kemasan non makanan. Mengubah desain kemasan dengan memanfaatkan inovasi menarik seperti mengikuti format kemasan terbaru dan mengubah desain kemasan agar tetap kekinian.

Menginjak-injak

Selama melakukan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam proses penelitian ini. Kendalanya adalah terkadang beberapa jawaban yang diberikan oleh responden tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Keterbatasan lainnya adalah penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara online, sehingga tidak memungkinkan untuk mengamati responden secara langsung saat mengisi kuesioner, sehingga tidak dapat mengetahui kesungguhan responden dalam mengisi kuesioner karena di luar kendali. . dari seorang ilmuwan.

REFERENSI

- Afriyanti Tika, Rahmidani Rose. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang. Eco Gen Volume 2, Nomor 3, 5 September 2019.
- American Accounting Association, Committee on Concepts and Standards for External Financial Reports. 1977. Statement on Accounting Theory and Theory Acceptance. Sarasota, FL:AAA.
- Astuti, R., Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah, Jurnal Ilman, 5(2), 14-23
- Gaol Indah Lestari Lumban. Sinurat Sinar. Siagian Edward Robinson. 2019. Implementasi Data Mining dengan Metode Regresi Linear Berganda untuk memprediksi Data Persediaan Buku pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Area Sumatra Utara. Komik (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer) Volume 3, Nomor 1, Okteber 2019 DOI: 10.30865/komik.v3i1.1579
- Gagnan, A., B., Badie, S., L. (2018). Symmetry Influences Packaging Aesthetic Evaluation and Purchase

- Intention, International Journal of Retail & Distribution Management, 46(11/12), 1026-1040. (Husain, 2018)
- Khuong, M., N., Tran, N., T., H. (2018). The Impact of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention. International Journal of Trade9(1) 8-13
- Putri, N., P., S., E., Tirtayani, L., A., Ganing, N., N. (2018). Pengaruh Metode Proyek Terhadap Kemampuan Sosial pada Anak Kelompok B di TK Gugus III Kecamatan Tampaksiring Tahun Ajaran 2017/2018, E-Journal Pendidikan Anak Usia Dini, 6(1), 1-10
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Thurasmy, R. (2017). Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Counterfeit Product: Empirical Study in Malaysian Market, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(4), 837-853
- Samodro. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan dan Minuman Oleh-Oleh di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda pada Desain Kemasan, Widyakala, 5(1), 66-76
- Satria Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017.
- Siswoyo Sanjaya Pranata. (2018). Dampak Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 6, Februari 2018
- Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi dan Kulitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan, Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS", 5(1) 1-26
- Tunky, H., & Kohardinata, C. (2017). Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya. Jurnal Performa, 1(5), 576-583.
- Wijaya Willy. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Vol 5, No 2 (2017)