



PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN POD CHOCOLATE

Komang Elmar Datraja Asmara Putra¹ Ni Made Rastini²

Abstract

Keywords:

Packaging;

Price;

Purchase Intention.

Purchase intention can be formed because of the influence of some factors, namely expected income, expected price, and expected product's benefits. Attractive packaging is one of the ways that is used by the entrepreneurs to catch consumer's purchase intention. Price also takes control to affect consumer's purchase intention. This research has the purpose to explain the influence of the packaging and product's price toward purchase intention in POD Chocolate. The design of this research is using a quantitative method, in the form of associative. This research was done in Denpasar City. The sample decision method that was used is purposive sampling technique with 90 respondents from Denpasar City's residents that have not bought the product of POD Chocolate. The technique of analyzing data that was used is multiple linear regression. The findings showed that (1) packaging had a positive significant influence towards purchase intention, (2) price had a positive significant influence towards purchase intention. These findings are expected to be able to support POD Chocolate or other chocolate companies to maintain the consumers and improve potential consumers by knowing the causes of consumers' purchase intention.

Kata Kunci:

Kemasan;

Harga;

Niat beli.

Abstrak

Niat beli dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Kemasan yang menarik adalah salah satu cara pelaku usaha untuk menarik niat beli konsumennya. Harga juga mempengaruhi niat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kemasan dan harga terhadap niat beli pada perusahaan POD Chocolate. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 90 responden seluruh masyarakat Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk POD Chocolate. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Pod Chocolate dan perusahaan cokelat lainnya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pelanggan potensial dengan mengetahui apa yang menyebabkan niat beli konsumen.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana, Bali,

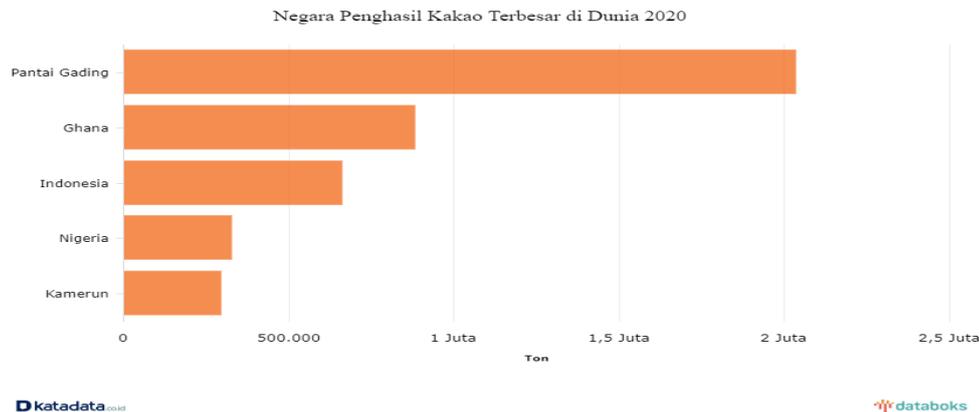
Indonesia

Email:

elmardatraja@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor perkebunan yang diusahakan masyarakat salah satu diantaranya adalah tanaman kakao (Fatima, 2020). Keberadaan Indonesia di daerah khatulistiwa dan beriklim tropis, menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil kakao terbesar, setelah Pantai Gading dan Ghana. Ketersediaan kakao perlu dijaga kualitas maupun kuantitasnya, supaya permintaan pasar terhadap produk kakao dapat terpenuhi.



Sumber: Databoks, 2020

Gambar 1.
Negara Penghasil Kakao Terbesar di Dunia 2020

Indonesia menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang masuk ke dalam lima besar penghasil kakao terbesar di dunia dengan produksi mencapai 659,7 ribu ton pada 2020. Keempat negara lainnya yang ikut masuk ke dalam jajaran negara penghasil kakao terbesar di dunia berasal dari Afrika, dimana Pantai Gading merupakan negara yang menempati posisi pertama di tahun 2020. Masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kakao terbilang rendah, yaitu berkisar 0,5 kilogram per kapita per tahun jauh berbeda dengan negara-negara Asia tenggara seperti Singapura dan Malaysia dengan konsumsi mencapai satu kilogram per kapita per tahun. Jika tingkat konsumsi dalam negeri tinggi maka kebutuhan kakao bagi perusahaan pembuat cokelat juga makin besar.

Potensi yang besar didukung jumlah penduduk yang tinggi memunculkan ide bagi pengusaha untuk berbisnis olahan kakao yaitu cokelat. Para pelaku usaha ini merasa optimis dalam mengembangkan cokelat di pasar lokal karena masih sedikitnya konsumsi cokelat di Indonesia (indonesia.rikolto.org). Demikian pula yang terjadi di Provinsi Bali, meski produksi kakaonya tidak besar, tetapi kakao diolah menjadi cokelat berkualitas di Bali. Menurut informasi yang diperoleh dari *Detikfood.com*, terdapat empat *top brand* produk cokelat yang ada di Bali, yang mengindikasikan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan cokelat di Bali. Posisi pertama diduduki oleh POD Chocolate. Di posisi kedua ada Bamboo Chocolate Factory yang berada di Abiansemal, Denpasar. Posisi ketiga dan keempat diisi oleh Uforia Chocolate dan Ubud Raw Chocolate Factory.

Menurut pemilik POD Bali Chocolate, penjualan produk menurun drastis selama pandemi Covid-19, baik itu penjualan langsung dari *outlet* POD Chocolate ataupun penjualan melalui toko mitra bahkan tidak sedikit yang mengembalikan produk karena membatasi operasional atau menutup sementara tempat usahanya akibat Pandemi Covid-19.

Tabel 1.
Persentase Penjualan POD Chocolate Tahun 2019-2021

Tahun	Penjualan Dalam Persentase
2019	80
2020	50
2021	50

Sumber: podchocolate.com

Penjualan POD Chocolate di tahun 2019 mencapai target delapan puluh persen dari target penjualan pada tahun yang sama. Di tahun berikutnya, angka penjualannya setengah dari target penjualan di tahun 2020 dan 2021 yaitu hanya mencapai angka lima puluh persen. Penurunan ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 sehingga menurunnya daya beli masyarakat untuk membeli produk POD Chocolate. Untuk mengatasi permasalahan ini maka perlu dikaji kembali faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti niat beli. Niat beli dapat digunakan untuk memprediksikan perilaku konsumen di masa mendatang, konsumen dengan niat beli tinggi cenderung akan melakukan pembelian actual (Suprapti, 2010).

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, hal yang dipertimbangkan adalah bagaimana produk itu dilihat dari harga, model, kemasan, maupun manfaatnya (Firmansyah, 2018: 02). Kemasan yang menarik adalah salah satu cara pelaku usaha untuk menarik niat beli konsumennya, karena kemasan yang menarik akan mendorong konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pernyataan tersebut didukung studi empiris dari Willy & Nurjanah (2019) juga menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Serta penelitian dari Afriyanti & Rahmidani (2019), menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena kemasan merupakan salah satu hal utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat diajukan hipotesis penelitian, yaitu H1: Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen

Selain kemasan, harga juga mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen dapat menerima harga jual produk jika harganya sesuai dengan kualitas produk dan ekspektasi konsumen (Lismanizar, 2018). Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan. Sejalan dengan penelitian Satria (2017) yang mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Tingginya niat beli dapat dibentuk oleh harga yang ditawarkan oleh produk atau penyedia jasa. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh kemasan dan harga terhadap niat beli pada Produk POD Chocolate di Kota Denpasar. Lokasi yang dipilih yaitu di Kota Denpasar, karena berada pada posisi pertama rata-rata konsumsi makanan sebulan paling besar di Provinsi Bali menurut kabupaten/kota dengan nilai 893.654 rupiah. Objek penelitian ini terdiri dari: 1) Niat beli (Y), yaitu kegiatan konsumen dalam mencari informasi, menilai, membandingkan produk dan melakukan evaluasi serta melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk POD Chocolate. Indikator pengukuran yang digunakan sejalan dengan penelitian Randi & Heryanto (2016) yaitu: a) konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk POD Chocolate, b) konsumen memiliki keinginan untuk mencoba produk dari POD Chocolate, c) adanya hasrat konsumen untuk membeli produk dari POD Chocolate dalam berbagai varian dan rasa. 2) Kemasan (X1), kemasan dari produk

POD Chocolate yang menurut Sugiama & Pambudy (2017) dapat diukur dari: a) Logo sebagai identitas produk POD Chocolate, b) Warna kemasan pada produk POD Chocolate sebagai ciri khas, c) daya tarik desain kemasan dari POD Chocolate yang didalam kemasannya terlihat premium bervariasi seperti berisi logo, gambar coklat, dan berwarna, serta produknya berbentuk kotak dan persegi panjang. 3) Harga (X2) yaitu nilai barang yang dapat dipakai sebagai nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Sjaroni *et al.* 2019: 44). Menurut Krisdayanto *et al.* (2018), harga dapat diukur dari: a) kesesuaian harga POD Chocolate terhadap kualitas produk, b) adanya potongan harga yang diberikan oleh POD Chocolate, c) daya saing harga POD Chocolate dengan perusahaan yang juga menjual produk coklat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk POD Chocolate yang jumlahnya belum diketahui (*infinite*). Dengan adanya keterbatasan waktu, sehingga penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sejumlah 90 responden, yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk menguji kelayakan kuesioner maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	43	47,8
		Perempuan	47	52,2
		Total	90	100
2	Usia	17-22 tahun	30	33,3
		23-28 tahun	31	34,4
		29-34 tahun	10	11,1
		>34 tahun	19	21,1
		Total	90	100
3	Pekerjaan atau Status	Pelajar/Mahasiswa	27	30
		Wiraswasta	19	21,1
		PNS	10	11,1
		Pegawai Swasta	27	30
		Lainnya	7	7,8
		Total	90	100
4	Penghasilan	<Rp. 1.000.000	21	23,3
		Rp. 1.000.000 - Rp.3.000.000	27	30
		Rp. 3.000.001,00 - Rp. 5.000.000	20	22,2
		>Rp. 5.000.000	22	24,4
		Total	90	100

Sumber: Data primer, 2022

Persentase responden laki-laki sebesar 47,8 persen dan responden perempuan sebesar 52,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki karena berdasarkan informasi di lapangan, perempuan lebih suka membeli makanan ringan, selain itu perempuan lebih tertarik membeli coklat karena untuk meningkatkan *mood*. Karakteristik kedua yaitu usia, usia dominan responden adalah pada usia 23-28 tahun dengan persentase 34,4 persen karena di kisaran usia ini orang yang sudah mulai berpenghasilan dan cenderung untuk mengikuti trend yang

sedang beredar di masyarakat, sedangkan untuk kelompok usia yang terendah adalah pada usia 29-34 tahun dengan persentase 11,1 persen. Karakteristik ketiga yaitu pekerjaan atau status, pekerjaan atau status dominan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 30 persen karena pelajar/mahasiswa kebanyakan menyukai coklat atau camilan dan Pegawai Swasta dengan persentase yang sama yaitu 30 persen karena pegawai swasta sudah berpenghasilan yang digunakan untuk memenuhi keinginannya, sedangkan untuk jenis pekerjaan yang terendah adalah PNS dengan persentase 11,1 persen. Karakteristik keempat yaitu penghasilan, penghasilan dominan responden adalah Rp. 1.000.000,00 - Rp. 3.000.000,00 dengan persentase 30 persen karena rata-rata responden adalah pegawai swasta yang berpenghasilan berkisar antara Rp. 1.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00, sedangkan untuk penghasilan yang terendah adalah Rp. 3.000.001,00 - Rp. 5.000.000,00 dengan persentase 22,2 persen..

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Kemasan (X1)	X1.1	0,957	Valid
	X1.2	0,930	Valid
	X1.3	0,928	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,916	Valid
	X2.2	0,923	Valid
	X2.3	0,921	Valid
Niat Beli (Y)	Y.1	0,933	Valid
	Y.2	0,859	Valid
	Y.3	0,926	Valid

Sumber: Data primer, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 yang membuktikan bahwa instrumen penelitian memenuhi syarat validitas data.

Tabel 4.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1 (Kemasan)	0.931	Reliabel
X2 (Harga)	0.908	Reliabel
Y (Niat Beli)	0.888	Reliabel

Sumber: Data primer, 2022

Ketiga variabel memperoleh *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

	N	Unstandardized Residual	
		Mean	Std. Deviation
Normal Parameters ^{a,b}		0.0000000	0.91321958
Most Extreme Differences		Absolute	0.118
		Positive	0.118
		Negative	-0.080
Test Statistic			0.118
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.004 ^c
Exact Sig. (2-tailed)			0.152
Point Probability			0.000

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *one-sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai *Asym. Sig.* sebesar $0,152 > 0,05$ maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kemasan	0.260	3.849
Harga	0.260	3.849

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data diolah, 2022

Model regresi pengaruh variabel kemasan dan harga terhadap niat beli tidak ditemukan gejala multikolinieritas atau tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
Kemasan	-0.150	0.988
Harga	-0.269	0.789

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas model regresi pada penelitian ini, diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel Kemasan adalah sebesar $0,988 > 0,05$ sedangkan pada Harga sebesar $0,789 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.737	0.481		1.531	0.129
	Kemasan	0.345	0.071	0.369	4.880	0.000
	Harga	0.594	0.075	0.596	7.887	0.000
	F sig.	0,000				

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai uji F sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh variabel kemasan dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel niat beli.

Pengaruh variabel kemasan terhadap niat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, maka kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti kemasan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan niat pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afriyanti & Rahmidani (2019), Trismiyanti & Ravelby (2020), Waheed *et al.* (2018), Yeo *et al.* (2020), Abbasi *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh variabel harga terhadap niat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti harga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan niat pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Menurut Fauzan & Rohman (2019), Bakti *et al.* (2020), Sukoco *et al.* (2020), Levrini & Jeffman dos Santos (2021), Sulaiman *et al.* (2017), Gunawan & Herdinata (2021) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi. Hal ini dikarenakan adanya variabel kemasan dan harga yang dapat memberikan evaluasi dan kajian informasi mengenai pengambilan keputusan untuk memiliki niat membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sangat berguna untuk manajemen Perusahaan POD Chocolate untuk mengatur strategi kemasan dan harga agar para konsumen memiliki niat untuk membeli produk POD Chocolate. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yakni pada sampel yang terbatas sebanyak 90 orang sehingga tidak dapat digeneralisir pada perusahaan lain, ruang lingkup terbatas di Kota Denpasar, serta masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli diluar model yang dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, citra merek, dan lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti jika kemasannya semakin baik maka dapat meningkatkan niat beli konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti jika harga yang sesuai maka dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian maka beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen POD Chocolate adalah untuk memaksimalkan dan mencari inovasi baru terkait dengan pemilihan logo pada kemasan untuk meningkatkan niat beli dari konsumen. POD Chocolate juga dapat menambah frekuensi pemberian potongan harga atau penambahan jumlah potongan harga untuk menarik niat beli konsumen dan menciptakan keunggulan dibandingkan dengan pesaing-

pesaingnya. Serta bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah jumlah responden, mampu memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya di POD Chocolate saja dan tidak terbatas pada masyarakat di Kota Denpasar, serta menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli seperti kualitas produk, citra merek, dan lain-lain, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih dan mampu diimplementasikan secara umum.

REFERENSI

- Abbasi, M., & Aghaei, M. (2016). The Effect of Packaging Factors on Customer Purchase Intention with Cognitive-Perceptual Approach (Case Study: Manufacturing-Commerce Firms at Industrial City Of Abbas Abad of Tehran). *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)*, 862-874.
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270-279.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Fatima, I. (2020). Analisis Pendapatan Usahatani Kakao Di Kabupaten Ende (Kajian pada Desa Kedebodu dan Rewarangga). *AGRICA*, 13(2), 179-198.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104-113.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Deepublish.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/04/5-negara-penghasil-kakao-terbesar-indonesia-urutan-berapa>
- <https://www.podchocolate.com/>
- <https://www.kompas.id/>
- <https://bali.bps.go.id/statictable/2021/07/13/180/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-provinsi-bali-hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4), 1-15.
- Levrini, G. R., & Jeffman dos Santos, M. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 1-16.
- Lismanizar, S. U. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 85-95.
- Randi, R., & Heryanto, M. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP*, 3(2) : 1-9.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sjaroni, B., Noveria, & Djunaedi E., (2019). *Ekonomi Mikro*. Deepublish.
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1-14.
- Sukoco, A. A., Priyanto, S. H., Ihalauw, J. J., & Abdi, A. S. (2020). The Effect of Packaging and Prices on Intention to Buy with the Moderation of Income and Store Image. *Proceedings of the International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management*, 304-313.
- Sulaiman, Y., Yusr, M. M., & Ismail, K. A. (2017). The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intention. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(9), 30-40.
- Suprapti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Udayana University Press.
- Trismiyanti, D., & Ravelby, T. A. (2020). Pengaruh Kemasan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi Kasus Merek Whiskas pada Pemilik kucing di Kota Solok). *Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 24-30.

-
- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). *Product packaging and consumer purchase intentions*. *Market Forces College of Management Sciences*, 13(2), 97-114.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., & Khoo, Y. H. (2020). Product packaging: impact on customers' purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857-864.