

## PENGARUH DESAIN KEMASAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN “MINUMIN” KOTA BENGKULU

Lobi Aprianto<sup>(1)</sup> Sri Ekowati<sup>(2)</sup>  
<sup>(1)(2)</sup> Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[Sriekowati@Umb.Ac.Id](mailto:Sriekowati@Umb.Ac.Id)

### ABSTRACT

This study aims to determine the influence of packaging design, service quality and product variations on consumer buying interest in Minumin Kota Bengkulu, both partially and simultaneously. There are several factors that will be discussed in this study, including packaging design, service quality and product variations. The object in this study is Minumin Kota Bengkulu consumers totaling 170 people. In this study, the author used data collection methods by observation, distribution of questionnaires or questionnaires. Data analysis techniques used in this study used instrument tests, classical assumption tests, respondent response analysis, multiple linear regression analysis, determinant coefficients, and also hypothesis tests. The results showed that the packaging design had a positive and significant effect on the buying interest. Service quality has a positive and significant influence on the buying interest. Then the variable product variations show a positive and significant influence on the buying interest of consumers Minumin Kota Bengkulu. Thus, from the results of the research that has been conducted, it can be concluded that packaging design, service quality and product variations have a partial and simultaneous effect on the buying interest of consumers of Minumin Kota Bengkulu.

**Keywords:** Packaging design, Quality of service, product variety and Buying Interest.

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi industri yang semakin ketat, Perdagangan bebas telah menjadi realitas yang tidak dapat dihindari yang perusahaan harus siap menghadapinya dengan mempersiapkan secara matang berbagai faktor produksi. Untuk menghadapi pengaruh globalisasi yang berkembang pesat, perusahaan harus dipersiapkan dengan baik. Di samping itu, perekonomian Indonesia telah berkembang pesat, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Menurut Badan Pusat Statistik, pada kuartal II tahun 2023, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 4,62%. Pertumbuhan ini mendorong perusahaan di sektor tersebut untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan eksistensinya melalui strategi pemasaran yang tepat. Terutama dalam industri minuman, Persaingan bisnis yang semakin sengit menuntut perusahaan untuk meningkatkan inovasi guna menjaga daya saing mereka. Kehadiran pesaing yang bertambah membuat konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih produk yang ingin mereka beli (Ramadhina & Mugiono, 2022).

Perkembangan minuman kekinian pada zaman sekarang menciptakan gelombang transformasi dalam perilaku konsumen, konsumen tidak lagi hanya melihat minuman sebagai

kebutuhan fungsional, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas pribadi mereka yang dapat mempengaruhi secara signifikan minat beli mereka. Terutama, kaum milenial dan generasi Z, sebagai konsumen utama dalam tren ini. Dalam menjawab tuntutan konsumen yang semakin eksklusif dan mencari pengalaman baru, industri minuman kekinian telah berusaha menghadirkan inovasi yang mencakup seluruh pengalaman konsumen. Banyaknya kompetitor yang membuat berbagai industri minuman kekinian terus bersaing dan memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Sehingga para produsen seharusnya berkompetisi secara kreatif dan inovatif untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Semakin meningkatnya kompetisi di dunia bisnis, khususnya dari pesaing sejenis, mendorong perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen dalam proses keinginan untuk membeli. Minat beli ini mencerminkan rencana konsumen untuk memperoleh sejumlah produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Hal ini merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang memengaruhi cara mereka memandang dan menggunakan produk. Menurut Kotler & Keller (2009) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat pembelian konsumen adalah saat mereka memilih di antara berbagai merek yang ada dan akhirnya membeli opsi yang paling mereka sukai, berdasarkan pertimbangan yang beragam. (Pranomo dkk 2012). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi Minat beli konsumen, seperti desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk.

Ketika akan membeli suatu produk, konsumen pertama kali melihat kemasannya, yang kemudian menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan (Widyaningrum & Musadad, 2021). Konsumen seringkali memutuskan untuk membeli suatu produk karena mereka tertarik dengan desain menarik atau bentuk kemasannya. Oleh karena itu, kemasan memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangkitkan minat dan ketertarikan beli konsumen. Kemasan yang menarik dan mampu menyampaikan informasi produk merupakan faktor yang mendorong minat beli konsumen untuk mencoba produk tersebut (Afriyanti & Rahmidani, 2019).

Menurut Kotler (2011) mengemukakan bahwa desain kemasan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan melibatkan konsumen, perusahaan dapat merancang kemasan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penyusunan kemasan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dalam proses distribusi, penanganan, presentasi, penyimpanan, penjualan, pembukaan, penutupan kembali, penggunaan, dan penggunaan ulang.

Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan penjualan, penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas pelayanan memainkan peran kunci dalam operasi perusahaan. Menurut Tjiptono (2002), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ketika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan akan dinilai sebagai baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi harapan, itu dianggap sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Namun, jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari harapan, maka kualitas pelayanan dianggap negatif atau buruk. Kualitas pelayanan yang baik menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan pelayanan yang memenuhi ekspektasi konsumen. pelayanan yang memenuhi ekspektasi konsumennya dapat memengaruhi keputusan pembelian, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi minat beli konsumen yaitu variasi produk. Menurut Kotler & Keller (2012) variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan menurut ukuran, harga, atau hal lainnya. Ini menjadi penanda perbedaan antara produk-produk dari perusahaan yang menawarkan produk serupa. Pada produk minuman, variasi ini memiliki dampak besar dalam meningkatkan minat beli konsumen (Saputra dkk 2015). Dengan demikian, pebisnis minuman harus terus melakukan inovasi guna

memperluas ragam produk yang tersedia, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis minuman kekinian yang sedang trend dikalangan masyarakat seperti Mixue, Minumin dan masih banyak yang lainnya. Minuman kekinian seperti Mixue dan Minumin sudah menjadi populer dan menyebar luas di beberapa provinsi di Indonesia, termasuk di Bengkulu. Berbagai jenis minuman tersebut menikmati popularitas yang signifikan di kalangan masyarakat di seluruh Indonesia, termasuk di Bengkulu. Fenomena ini mencerminkan bagaimana minuman kekinian telah menjadi bagian integral dari gaya hidup sehari-hari masyarakat, terutama di kalangan kaum milenial dan generasi Z.

Minumin merupakan salah satu brand yang menjual aneka minuman yang ada di Indonesia. Minumin memiliki banyak varian rasa seperti Thai tea, Cheese tea, Green tea, Blueberry, Strawberry, Banana, dan masih banyak lainnya. Dengan banyaknya variasi produk yang beragam tersebut dapat meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Konsumen cenderung tertarik untuk mencoba minuman baru dan unik, yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari pengalaman baru. Di kota Bengkulu terdapat 12 Outlet Minumin yaitu Minumin Nusa Indah, Minumin Kompil, Minumin Pagar Dewa, Minumin Kampung Bali, Minumin Unib Belakang, Minumin Tanjung Jaya, Minumin Lingkar Barat, Minumin Simpang Kandis, Minumin Betungan, Minumin Bumi Ayu, Minumin Pasar Pedati, dan Minumin Tugu Hiu.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada beberapa outlet Minumin yang ada di kota Bengkulu, salah satu karyawan menjelaskan bahwa banyak sekali peminat Minumin mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Hal tersebut dilihat dari banyaknya konsumen yang belanja disana. Peneliti menemui beberapa konsumen yang sedang berbelanja minumin untuk dilakukan wawancara dan mendapatkan beberapa responden yaitu Pelangi, Malisa dan Jalil.

Berdasarkan hasil wawancara beberapa konsumen Minumin di Kota Bengkulu mengatakan, minat beli konsumen Minumin disebabkan oleh variasi rasa yang lengkap dan beragam sehingga memudahkan mereka dalam memilih jenis rasa minuman yang akan beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Minumin memiliki selera yang beragam dan ingin mendapatkan pilihan yang sesuai dengan selera mereka. Namun masih terdapat kurangnya minat beli konsumen pada Minumin dikarenakan jarang promo atau diskon yang diberikan. Minumin memberikan promo atau diskon ketika ada variasi menu dan cabang baru. Ketika ada promo yang dilakukan biasanya hanya terdapat di beberapa outlet saja tidak semuanya. Untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui promo, Minumin perlu memberikan kesetaraan di setiap outlet Minumin yang dimana ketika ada promo yang dilakukan sebaiknya berlaku di setiap outlet Minumin Kota Bengkulu tidak hanya di beberapa outlet saja.

Desain kemasan Minumin merupakan desain kemasan yang menarik yang menggunakan warna-warna cerah dan gambar menarik. Selain itu, kemasan Minumin juga sering kali menggunakan desain yang unik, seperti menggunakan bentuk gelas yang berbeda dari biasanya. Namun beberapa konsumen menyatakan kemasan Minumin tidak aman, dikarenakan terbuat dari bahan-bahan yang mudah rusak, yang menyebabkan kemasan tersebut mudah bocor dan tumpah. Hal ini dapat membahayakan konsumen, terutama jika kemasan tersebut bocor dan minumannya tumpah. Hal tersebut membuat konsumen perlu berhati-hati saat membawa atau mengonsumsi minuman dalam kemasan tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan pegawai Minumin sudah cukup baik. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada konsumen ramah dan sopan. Namun, masih ada beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama ketika ada promo yang diadakan. Penyebabnya adalah lambatnya respon karyawan dalam melayani konsumen. Hal ini membuat konsumen harus mengantri lama untuk melakukan pembayaran di kasir. Peningkatan jumlah pelanggan yang datang saat promo juga menjadi faktor yang memperburuk kondisi ini. Akibatnya, konsumen merasa kecewa dan mengeluh atas pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat menurunkan minat beli konsumen, terutama ketika ada promo.

Dengan variasi rasa yang beragam, konsumen dapat lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan selernya. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen merasa lebih puas dengan produk yang mereka beli. Namun, sebagian konsumen merasa kurang puas dengan variasi produk Minumin karena sama dengan variasi produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dapat menurunkan minat beli konsumen karena konsumen merasa tidak ada perbedaan yang signifikan antara produk Minumin dengan produk pesaing. Oleh karena itu, Minumin perlu melakukan inovasi dalam pengembangan produknya agar dapat tetap menarik minat beli konsumen. Dari permasalahan diatas dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian pada Minumin.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen Minumin Kota Bengkulu dengan mengambil judul ‘‘Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Minumin Kota Bengkulu’’.

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013) Populasi merupakan kumpulan umum dari objek atau entitas yang memiliki karakteristik khusus yang ditetapkan oleh penelitian untuk diselidiki dan ditarik kesimpulan dari hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Minumin Kota Bengkulu.

Menurut Sugiyono (2008) Sampel mengacu pada sejumlah dan ciri-ciri yang ada di dalam populasi. Penelitian ini memanfaatkan metode pengambilan sampel incidental, yang tepat digunakan ketika ciri-ciri dan jumlah populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Hair et al (2010) jumlah responden dalam sampel harus disesuaikan dengan jumlah indikator dalam kuesioner dengan asumsi  $n \times 5$  observed variable (indikator) dan  $n \times 10$  observed variable (indikator). Dalam penelitian ini, terdapat 17 indikator untuk mengukur satu variabel terikat dan tiga variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Sampel} \quad : \quad \text{jumlah indikator} \times 10$$

$$= 17 \times 10$$

$$= 170$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 170 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan konsumen dari 4 outlet Minumin Kota Bengkulu yaitu Minumin Unib, Minumin Tuguhiu, Minumin Kampung Bali dan Minumin Tanjung Jaya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah tahap kunci dalam proses penelitian, karena bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Sugiyono (2013) . Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan mencoba mengumpulkan sebanyak mungkin data. Metode yang digunakan meliputi penelitian lapangan, di mana data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang relevan dengan masalah penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2012) Proses analisis data melibatkan pengelompokan data

berdasarkan variabel yang diteliti serta penyajian data untuk setiap variabel tersebut, dilanjutkan dengan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, analisis data terbagi menjadi dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif akan membahas bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebar. Dari jawaban responden satu kecenderungan umum dalam tanggapan mereka terhadap setiap variabel akan diidentifikasi berdasarkan nilai rata-rata skor. Nilai-nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan tabel interval untuk konfirmasi. Perhitungan rata-rata dari responden menggunakan rumus berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan :

X = Angka rata-rata

N = Jumlah skor

$\sum x$  = Nilai responden

### **Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS**

Menurut (Sugiyono, 2013), Analisis inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan kemudian hasilnya diperluas atau diterapkan pada populasi. Uji inferensial ini mencakup uji instrumen, uji regresi, dan uji signifikan. Pengujian menggunakan *SPSS for Windows* untuk melakukan pengujian dalam analisis inferensial ini.

## **HASIL**

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Hasil tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen (Y) variabel minat beli konsumen (Y) memiliki nilai rata-rata yaitu 3,85. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan dari responden, rata-rata penilaian pernyataan terkait minat beli berada dalam kategori yang baik. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang akan membeli Minumin dalam waktu dekat terutama dalam minggu ini, serta akan merekomendasikan Minumin kepada keluarga, teman dan kerabatnya, beberapa konsumen juga mengatakan akan menjadikan Minumin sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar minuman lainnya. Namun masih ada sebagian konsumen yang belum mendapatkan referensi atau pengalaman pembelian Minumin melalui testimoni media sosial dikarenakan Minumin masih kurang memperkenalkan jenis minuman kekinian yang mereka jual melalui media sosial seperti instagram, facebook dan lain-lainnya. Sehingga para konsumen susah dalam mencari tau tentang minuman kekinian tersebut dimedia sosial.

### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Kemasan (X1)**

Hasil tanggapan responden terhadap variabel desain kemasan (X1) variabel desain kemasan (X1) memiliki nilai rata-rata yaitu 3,99. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden, rata-rata pernyataan penilaian mengenai variabel desain kemasan berada dalam kategori baik. Hal ini berarti desain kemasan yang diberikan Minumin sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumennya, kemasan Minumin dirancang dengan baik untuk menghindari kerusakan, serta melindungi cita rasanya. Warna kemasannya terang dan jelas, sesuai dengan selera konsumen dan menambah daya tarik produk. Selain itu, Minumin tersedia dalam berbagai ukuran, baik small maupun large, dengan perbedaan ukuran tersebut membuat konsumen dapat memilih ukuran yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan anggaran mereka. Namun masih ada sebagian konsumen yang menganggap logo pada kemasan Minumin kurang menarik perhatian, menurut mereka Minumin harus memberikan logo yang lebih baik dari

sebelumnya yang bisa menarik perhatian konsumen saat pertama kali konsumen melihatnya.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan(X2) variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai rata-rata yaitu 4,24. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden, rata- rata pernyataan penilaian mengenai variabel kualitas pelayanan berada dalam kategori sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari karyawan Minumin memiliki penampilan yang rapi dan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga dilengkapi dengan pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan konsumen dengan baik. Selain itu, karyawan tersebut memberikan perhatian secara individu pada setiap konsumen, menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan konsumennya. Namun beberapa karyawan Minumin belum mampu melayani konsumennya dengan cepat, dikarenakan banyaknya konsumen yang berbelanja yang membuat konsumen harus mengantri untuk melakukan pembelian.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Variasi Produk (X3)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel variasi produk (X3) memiliki nilai rata-rata yaitu 4,03. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden, rata- rata pernyataan penilaian mengenai variabel variasi produk berada dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari Minumin menawarkan variasi ukuran yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas minumannya. Penyajian Minumin sangat menarik, menambah nilai estetika produk. Selain itu, varian menu yang ditawarkan selalu tersedia, menjamin kepuasan konsumen dengan berbagai pilihan yang konsisten. Namun Minumin belum menyediakan variasi tersebut dengan kreatif dikarenakan terlalu fokus terhadap tren minuman kekinian, sehingga tidak berani untuk berinovasi dan menciptakan menu yang baru, serta kurangnya waktu juga bisa menjadi alasan yang dimana Minumin tidak memiliki cukup waktu untuk merencanakan dan menyiapkan menu yang kreatif.

### Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda akan dipelajari untuk menjelaskan hubungan antara tanggapan responden (desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk) terhadap minat beli konsumen Minumin Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak *SPSS Versi 16.0 For Windows*, tabel berikut menunjukkan hasil analisis tersebut.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.364	2.442		1.787	.076
	DESAIN KEMASAN	.193	.091	.156	2.121	.035
	KUALITAS PELAYANAN	.330	.097	.228	3.410	.001
	VARIASI PRODUK	.456	.093	.378	4.928	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : output spss 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :  $Y = 4.364 + 0,193 (X1) + 0.330 (X2) + 0.456 (X3)$ . Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 4.364 mempunyai arti bahwa apabila variabel desain kemasan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan variasi produk (X3) terhadap minat beli (Y) sama dengan nol, maka variabel minat beli akan tetap yaitu 4.364 apabila variabel desain kemasan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan variasi produk (X3) terhadap minat beli (Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi , sebesar 0,193 mempunyai makna jika nilai variabel desain kemasan(X1) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0,193 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) dan variasi produk(X3) dianggap tetap atau = 0.
3. Koefisien Regresi , sebesar 0.330 mempunyai makna jika nilai variabel kualitas pelayanan (X2) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.330 dengan asumsi variabel desain kemasan (X1) dan variasi produk (X3) dianggap tetap atau = 0.
4. Koefisien Regresi , sebesar 0.456 mempunyai makna jika nilai variabel variasi produk (X3) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.456 dengan asumsi variabel desain kemasan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dianggap tetap atau = 0.
5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan minat beli Minumin Kota Bengkulu adalah variable variasi produk mempunyai makna jika nilai variabel variasi produk (X3) naik satu satuan maka nilai variabel minat beli (Y) akan naik sebesar 0.456 dengan asumsi variabel desain kemasan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dianggap tetap atau = 0.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tujuan dari Koefisien Determinasi adalah untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian Koefisien Determinasi dapat dilihat dalam Tabel 4.10.

**Tabel 2**  
**Nilai Koefisien Determinasi Hasil Penelitian**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.365	.353	3.204

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN KEMASAN

Sumber : Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai sebesar 0.365. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel desain kemasan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan variasi produk (X3) terhadap variabel minat beli konsumen memberikan sumbangan sebesar 0.365 atau 36.5 % terhadap minat beli konsumen Minumin sedangkan sisahnya sebesar 0.635 atau 63.5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hasil dari pengujian uji t dapat ditemukan dalam tabel yang disajikan di bawah ini :

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.364	2.442		1.787	.076
	DESAIN KEMASAN	.193	.091	.156	2.121	.035
	KUALITAS PELAYANAN	.330	.097	.228	3.410	.001
	VARIASI PRODUK	.456	.093	.378	4.928	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output SPSS 16.0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 ; 170-3-1) = t(0,025 ; 166)$  (1.97436) setiap variabel sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama adalah desain kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel desain kemasan menunjukkan  $> (2.121 > 1.97436)$  dan  $(sig = 0,035 < \text{dari } 0,050)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minumin Kota Bengkulu.
2. Hipotesis kedua adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan  $> (3.410 > 1.97436)$  dan  $(sig = 0,001 < \text{dari } 0,050)$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minumin Kota Bengkulu.
3. Hipotesis ketiga adalah variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel variasi produk menunjukkan  $> (4.928 > 1.97436)$  dan  $(sig = 0,000 < \text{dari } 0,050)$ , Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Minumin Kota Bengkulu.

### Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh desain kemasan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan variasi produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) maka digunakan uji F. Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $F_{tabel} = f(k;n-k)$ ,  $F=(3;170-3)$ ,  $F_{tabel} = (3;167) = 2,66$ . sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977.525	3	325.842	31.741	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1704.098	166	10.266		
	Total	2681.624	169			

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DESAIN KEMASAN

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31.741 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.66 yaitu  $(31.741 > 2.66)$  dan  $(sig = 0.000 < 0,050)$ , dari hasil pengelolaan data maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel desain kemasan, kualitas

pelayanan dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen . Hal ini berarti variabel desain kemasan, kualitas pelayanan dan variasi produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minumin Kota Bengkulu.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang melibatkan 170 responden konsumen Minumin Kota Bengkulu menunjukkan bahwa variabel desain kemasan, kualitas pelayanan, dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dilihat dari jenis kelamin konsumen Minumin Kota Bengkulu memiliki jumlah konsumen lebih banyak perempuan, perbedaan jumlahnya yaitu laki laki sebanyak 76 orang dan jumlah perempuan sebanyak 94 orang dengan didominasi umur 21-30 tahun, yang dimana banyak didominasi oleh generasi Z, dikarenakan generasi Z cenderung lebih banyak mengikuti Tren atau perkembangan zaman terutama dalam membeli jenis minuman kekinian.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel desain kemasan termasuk dalam kategori baik. Hal ini disebabkan oleh desain kemasan yang diberikan Minumin seperti kualitas, logo, warna dan ukuran kemasan Minumin sesuai dengan harapan konsumen. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini bisa terjadi karena dilihat dari karyawan Minumin yang berpenampilan rapi, karyawan dapat memberikan layanan sesuai dengan keinginan konsumen, karyawan memiliki pemahaman untuk menjawab pertanyaan dari konsumen, dan karyawan Minumin memberikan perhatian secara individu pada konsumen. Kemudian hasil tanggapan responden mengenai variabel variasi produk termasuk dalam kategori baik. Hal ini disebabkan oleh variasi ukuran Minumin yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang ditawarkan Minumin terjangkau bagi konsumen, harga yang ditawarkan Minumin sesuai dengan kualitas minumannya, tampilan atau penyajian Minumin sangat menarik, Minumin menyediakan berbagai macam variasi produk dengan inovasi yang kreatif, dan variasi menu yang ditawarkan Minumin selalu tersedia bagi konsumen.

Adapun hasil tanggapan responden mengenai variabel minat beli konsumen termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang akan merekomendasikan Minumin kepada teman atau kerabatnya, menjadikan Minumin sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar minuman kekinian lainnya, dan beberapa konsumen berniat untuk membeli Minumin dalam waktu dekat ini. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji f) akan dijabarkan sebagai berikut.

### **Pengaruh Desain Kemasan (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minumin Kota Bengkulu, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan desain kemasan yang menarik terhadap suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Desain kemasan Minumin yang menggunakan warna-warna yang cerah, gambar yang menarik, dan desain yang kreatif dapat segera menarik perhatian konsumen saat melihatnya. Desain kemasan yang menarik juga dapat menciptakan kesan pertama yang positif, memberikan kesan bahwa produk tersebut bernilai dan layak untuk dibeli. Dengan adanya daya tarik visual ini, konsumen cenderung lebih tertarik untuk memilih produk dengan desain kemasan yang menarik, bahkan mungkin mengabaikan produk sejenis dengan desain kemasan yang kurang menarik. Oleh karena itu, desain kemasan yang menarik tidak hanya mempengaruhi pandangan pertama konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli mereka.

Memberikan desain kemasan yang menarik terhadap suatu produk sangatlah penting bagi perusahaan, dengan memberikan desain kemasan yang menarik sesuai dengan yang diinginkan konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Shimp (2003) Kemasan merupakan aspek yang penting bagi setiap perusahaan. Kemasan tidak hanya memberikan perlindungan pada produk, tetapi juga berperan sebagai faktor pembeda yang membedakan produk dari pesaingnya dalam pasar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Afriyanti & Rahmidani, (2019), Rosandi dkk (2014), dan Maulani dkk., (2021) yang menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan(X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minumin Kota Bengkulu, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa mereka diperlakukan dengan ramah, cepat, dan efisien, mereka cenderung merasa dihargai dan puas dengan pengalaman berbelanja terhadap Minumin. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berbelanja kembali dan merekomendasikan kepada orang lain ketika mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Selain itu, pengalaman positif dengan pelayanan juga dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Oleh karena itu, dengan memprioritaskan kualitas pelayanan yang baik membuat Minumin memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat belinya dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka.

Minumin selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin sesuai yang diharapkan konsumennya. Hal ini sejalan dengan teori menurut Lovelock et al., (2010) kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan terbentuk dari perbandingan dua faktor kunci, yaitu persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (layanan yang dirasakan) dengan harapan mereka terhadap layanan (layanan yang diharapkan). Jika kenyataan melebihi harapan, maka layanan dianggap berkualitas, sedangkan jika sebaliknya, maka layanan dianggap kurang berkualitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Sulasih (2017), Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, (2021), dan Dewi, (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Variasi Produk (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minumin Kota Bengkulu, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan variasi produk yang beragam membuat konsumen Minumin memiliki lebih banyak kesempatan untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Variasi produk yang beragam juga menciptakan kesan bahwa merek tersebut peduli untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumennya, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang menawarkan variasi produk yang beragam memiliki keunggulan dalam menarik minat beli konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai produk yang mudah diakses dan terjangkau, sehingga perusahaan perlu memfokuskan upaya pada peningkatan dan efisiensi distribusi. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang lengkap dan beragam. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang

dilakukan Darmawan & Arifin, (2020), Saputra dkk., (2015), Cesilia & Ekowati, (2022) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Desain Kemasan(X1), Kualitas Pelayanan (X2), Dan Variasi Produk (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain kemasan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan variasi produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Minuman Kota Bengkulu. Hal ini diketahui dari hasil uji f menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal ini berarti bahwa desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama yang positif terhadap produk tersebut. Namun, kualitas pelayanan yang baik juga sangat penting karena memberikan pengalaman positif kepada konsumen selama proses berbelanja, yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, variasi produk yang beragam memberikan konsumen kesempatan untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Ketika ketiga hal ini berjalan bersama-sama dengan baik, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik minat beli konsumen, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan kinerja penjualan mereka dipasar dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, dan bahan-bahan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Handoko, (2017) Faradisa dkk, (2016) yang menunjukkan bahwa desain kemasan, kualitas pelayanan dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh desain kemasan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan variasi produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minuman Kota Bengkulu.

1. Desain kemasan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minuman Kota Bengkulu. Dengan memberikan desain kemasan yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen pada Minuman Kota Bengkulu.
2. Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minuman Kota Bengkulu. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen pada Minuman Kota Bengkulu.
3. Variasi produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minuman Kota Bengkulu. Dengan memberikan variasi produk yang beragam sesuai dengan yang diinginkan konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen pada Minuman Kota Bengkulu.
4. Desain kemasan (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan variasi produk (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Minuman Kota Bengkulu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang*. 2(3).  
File:///C:/Users/Hp/Documents/Klompok 1 Aikkk/Document (15).Pdf
- Aisya, N. L., Maidita, C., & Bunga Asilmi, C. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal Beauty And Cosmetology (Jbc)*, 4(1), 15.

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2009). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Bandung: Rineka Cipta.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103. [Http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Dkv/Article/View/16056](http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Dkv/Article/View/16056)
- Cesilia, A., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk Kue Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(2), 311–318. <https://doi.org/10.36085/Jems.V3i2.3419>
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2020). *Studi Empiris Tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, Dan Kemasan Terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus Terhadap Pekerja Rantau Di Kota Surabaya)*. 3(2), 99. [File:///C:/Users/Hp/Documents/Klompok 1 Aikkk/1170-Article Text-3420-1-10-20210805.Pdf](file:///C:/Users/Hp/Documents/Klompok%201%20Aikkk/1170-Article%20Text-3420-1-10-20210805.Pdf)
- Dewi, C. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta. *Informatika*, 1(2), 53–64.
- Dharma, G. P. E., & Suardana, K. A. (2014). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Kualitas Pelayanan Pada Kepatuhan Wajib Pajak. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1, 340–353.
- Dhurup, Mafini, & Dumasi. (2014). The Effect Of Packaging, Price, And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industri. *Journal Management Sciences, South Africa*.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fakhru Rizky, M., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewfile/182/126>
- Faradisa, I., H. L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian. *Journal Of Management*, 2(2), 1–13. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/ms/article/view/517/503>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gay, & Diehl. (1992). *Research Methods For Business And Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Universitas Diponegoro.
- Groover, P., & Mikel. (2010). *Fundamentals Of Modern Manufacturing: Materials, Process, And Systems*. London: John Wiley Sons, Inc.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Person Education Limited. Harlow. Engled.
- Handoko, K. F. (2017). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 611–619.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.

- Kotler, & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I). Erlangga. Jakarta.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.374>
- Lovelock, Christopher, Jochen, Wirtz, & Jacky. (2010). *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia* (Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Management*,. File:///C:/Users/Hp/Documents/Klompok 1 Aikkk/Document (14).Pdf
- Malau, & Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Maulani, A. N., Fetrianggi, R., & Prana, I. S. (2021). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen. *Finder: Journal Of Visual Communication Design*, 1(1), 1–9. <https://ejournal.upi.edu/index.php/finder/article/view/34054/14643>
- Nasution, M. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, H. (1991). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktisi*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (2021). Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee 1. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Pranomo, Sukmawati, & Suyuno. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press.
- Puhi, S. R. D., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2021). Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hypermart Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 13–20. <https://doi.org/10.37479/Jimb.V4i1.10454>
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Issn 2502-3632 (Online) Issn 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Putri, & Nurindah, W. (2017). Pengaruh Kemasan, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Creamaice Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3). <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V6i2.2218>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67. <https://jmpmk.ub.ac.id/index.php/jmpmk/article/view/21>
- Riyanto, J., Septian, M., & Cahya, D. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Semarang ). *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisni*, 7, 1–11.
- Rosandi, S., Sudarwanto, T., Pendidikan, P., Niaga, T., Ekonomi, J. P., & Ekonomi, F. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra Studi Kasus Pada Cafetaria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–16.
- Sahid Raharjo. (2018). Olah Data Statistik dengan SPSS. Diakses pada [www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com)
- Saputra, V. N., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan

- Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1, 1–14.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta : Indeks.
- Shimp, & Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I ( Edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Shimp, & Terence, A. (2013). *Priklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.33366/Ref.V5i1.561>
- Sunyoto, D. (2010). *Uji Khi Kuadrat & Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryadi, Y., Susilowati, D. N., Lestari, P., Priyatno, T. P., Samudra, I. M., Hikmawati, N., & Mubarik, N. R. (2014). *Characterization Of Bacterial Isolates Producing Chitinase And Glucanase For Biocontrol Of Plant Fungal Pathogens*. *J Agric Technol*.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 439–448. <https://doi.org/10.31000/Jmb.V10i2.5021>
- Wirawan, N. (2002). *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Edisi Ke-2). Denpasar: Keraras Emas.
- Zeithaml, V. A., M.J, B., & D.D, G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 6 Thed*. Boston: Mc.Graw-Hill.