

PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ROTI MANTAO (SINAR TERANG) KOTA MADYA PAREPARE***THE EFFECT OF PACKAGING, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS ON MANTAO BREAD PRODUCTS (SINAR TERANG) CITY OF MADYA PAREPARE*****Nirwana Sampara¹**Universitas
Muhammadiyah Pare,
Indonesia¹

email:

nirwanadjohan2409@gmail.com

IJI Publication

p-ISSN: 2774-1907

e-ISSN: 2774-1915

Vol.2, No.3, pp.129-135

Juli 2022

Unit Publikasi Ilmiah
Intelektual Madani
Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan pada Produk Roti Mantao di Kota Parepare. Penelitian ini dilakukan di Sinar Terang Kota Parepare dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, observasi dan studi pustaka, kuesioner dibagikan kepada konsumen Roti Mantao yang telah melakukan pembelian, adapun jumlah sampel sebanyak 200 orang, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji validasi dan reliabilitas, metode asumsi analisis regresi dan pengujian hipotesis. Kemasan, harga dan promosi yang digunakan pada produk Roti Mantao ini sudah baik sehingga dapat berkembang sampai saat ini. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, yakni sebesar 54,1 %, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan, harga dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kemasan; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian.*

Abstract: This study aims to determine the effect of packaging, price and promotion on purchasing decisions partially and simultaneously on Mantao Bread Products in Parepare City. This research was conducted in Sinar Terang City of Parepare using quantitative descriptive analysis. The method used is a quantitative method with data collection techniques used are questionnaires, observations and literature studies, questionnaires are distributed to consumers of Roti Mantao who have made purchases, while the number of samples is 200 people, data analysis techniques used are descriptive analysis, linear regression analysis multiple, validation and reliability tests, regression analysis assumption method and hypothesis testing. The packaging, prices and promotions used for this Mantao Bread product are good so that they can develop until now Based on the test results, it is known that there is a positive and significant effect of packaging, price and promotion on purchasing decisions, which is 54.1%. The results of this study indicate that packaging, price and promotion partially and simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Packaging; Price; Promotion; Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Roti adalah makanan berbahan dasar utama tepung terigu dan air yang difermentasikan dengan ragi, tetapi ada juga yang tidak menggunakan ragi. Namun kemajuan teknologi manusia membuat roti diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, dan mentega, ataupun telur untuk menambahkan kadar protein di dalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu. Roti termasuk makanan pokok di banyak negara Barat. Roti biasanya dijual dalam bentuk sudah diiris dan dalam kondisi "fresh"

yang dikemas rapi dalam plastik.

Mantao merupakan makanan pokok dari cina bagian utara. Makanan ini dapat juga ditemui di kawasan kuliner di Beijing seperti Wang Fujing, Jiumen Street yang merupakan tempat menjual jajanan pasar di Beijing. Mantao merupakan sejenis roti yang di kukus, mirip Bakpao yang berbahan dasar tepung beras dan ragi. Makanan ini merupakan makanan yang mahal di daerah cina bagian utara, karena bahan-bahan yang digunakan bahan-bahan pilihan dan berkualitas tinggi. Mantao memiliki rasa manis dan padat,

namun ketika dikunyah sangat lembut. Bentuk mantao pada umumnya persegi panjang yang menggelembung dengan bagian samping lebih menggelembung dengan bagian atasnya.

Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk (Gonzalez, dkk, 2007). Selain itu, kemasan berfungsi pula sebagai alat yang dapat mendorong penjualan, karena kemasan langsung berhadapan dengan konsumen, sehingga kemasan dapat memengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif. Hal ini juga didukung oleh Rund (2005) yaitu kemasan menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Kemasan juga memberikan keunikan pada sebuah produk (Underwood dkk, 2001).

Tjiptono (2002) menyimpulkan “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran”. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2000).

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”. “Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian” (Swastha dan Irawan, 2001).

Terdapat beberapa masalah pada produk yang menjadi perhatian, diantaranya berkaitan dengan naik turunnya penjualan

pada suatu produk hal ini tidak lepas dari keputusan pembelian konsumen yang mempertimbangkan kemasan, harga dan promosi. Dimana pihak pengelola usaha sering lalai dalam memerhatikan pembuatan kemasan begitu pula dengan harga, pihak pengelola usaha juga sering lalai dalam penentuan harga dimana tidak memerhatikan perhitungan harga pokok produksi, tidak memerhatikan kompetitor yang memiliki produk yang sama sehingga hanya mentukan harga dengan sembarangan dan juga promosi yang kurang menarik hal tersebut sering tidak diperhatikan pengelola usaha yang masih mengandalkan promosi hanya pemasangan spanduk saja sehingga promosinya kurang mengena dibenak konsumen sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi naik turunnya suatu penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari instrumen penelitian berupa kuesioner, observasi dan studi pustaka. Adapun kuesioner yang diisi oleh responden penelitian, yaitu konsumen Roti Mantao sebanyak 200 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji validasi dan reabilitas, metode asumsi analisis regresi yang terdiri dari multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan Uji T dan Uji F, serta Koefisien Determinan (R^2)

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabelitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Correlation		R Tabel	Ket
	Item Pertanyaan	Item Total		
Kemasan	X1.1	0,559	0.1166	Valid
	X1.2	0,589	0.1166	Valid
	X1.3	0,618	0.1166	Valid
	X1.4	0,611	0.1166	Valid
	X1.5	0,643	0.1166	Valid
	X1.6	0,635	0.1166	Valid
	X1.7	0,687	0.1166	Valid
Harga	X2.1	0,725	0.1166	Valid
	X2.2	0,727	0.1166	Valid
	X2.3	0,721	0.1166	Valid
	X2.4	0,687	0.1166	Valid
Promosi	X3.1	0,716	0.1166	Valid
	X3.2	0,749	0.1166	Valid
	X3.3	0,71	0.1166	Valid
	X3.4	0,576	0.1166	Valid

Sumber : Data Primer Output SPSS , 2022

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Correlation		R Tabel	Ket
	Item Pertanyaan	Item Total		
Keputusan Pembelian	Y1	0,679	0.1166	Valid
	Y2	0,498	0.1166	Valid
	Y3	0,518	0.1166	Valid
	Y4	0,64	0.1166	Valid
	Y5	0,691	0.1166	Valid
	Y6	0,728	0.1166	Valid
	Y7	0,754	0.1166	Valid

Sumber : Data Primer Output SPSS , 2022

Dari tabel 1 dan 2 didapatkan bahwa masing-masing butir pertanyaan memiliki hasil r hitung $>$ r tabel (0,1166) dan bernilai positif. Dengan demikian setiap pertanyaan pada penelitian dapat dinyatakan valid.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha		Ket
	Jumlah Item	Pertanyaan	
Kemasan	7	0,751	Reliabel
Harga	4	0,784	Reliabel
Promosi	4	0,771	Reliabel
Keputusan Pembelian	7	0,756	Reliabel

Sumber : Data Primer Output SPSS , 2022

Pada tabel 3 di atas diperoleh bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,6. Dengan cronbach alpha variabel kemasan sebesar 0,751, Variabel Harga

sebesar 0,784, Variabel Promosi sebesar 0,771 dan Variabel keputusan pembeli sebesar 0,756. Sehingga dengan demikian variabel Kemasan, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel.

2. Metode Asumsi Analisis Regresi

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4

Hasil Uji MultikolinieritasCoefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	4,131	1,563		2,642	0,009			
Kemasan	0,266	0,068	0,253	3,932	0,000	0,565	1,771	
Harga	0,538	0,095	0,348	5,654	0,000	0,617	1,62	
Promosi	0,444	0,11	0,266	4,03	0,000	0,537	1,862	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Output SPSS , 2022

Dari tabel 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa tabel 5 menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam riset ini lebih kecil dari 10, sebaliknya nilai toleransi seluruh variabel bebas lebih 0,10 yang berarti tidak terjadi kolerasi dengan variabel bebas yang nilainya melebihi 90% dengan demikian bisa disimpulkan kalau tidak ada indikasi multikolinieritas dengan variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 5

Hasil Uji AutokorelasiModel Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
,735 ^a	0,541	0,534	2,509	2,163

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kemasan

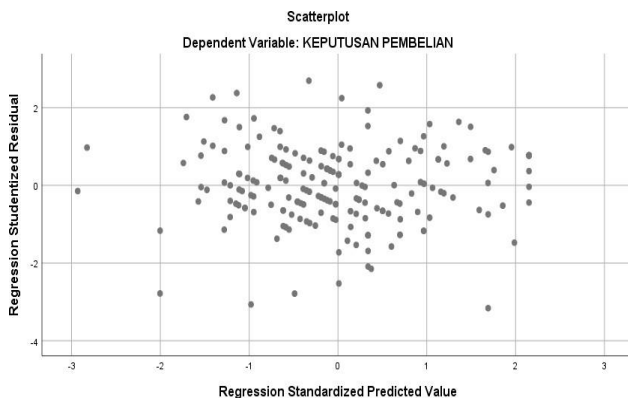
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang Diolah , 2022

Pada tabel diketahui nilai Durbin Watson (DW) sebanyak 2,163 angka lebih besar bawah (du) 1,7990 dan kurang dari 4-1,7990 (4-du) dan (dl) 1,73815 jadi disimpulkan bahwa tidak adanya terdapat auto korelasi positif dan negatif.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data yang Diolah , 2022

Informasi grafik dapat dilihat titik-titik yang tersebar secara acak, tidak membentuk sesuatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di dasar 0 adapun pada sumbu Y, hal tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,131	1,563			2,642	0,009
Kemasan	0,266	0,068	0,253		3,932	0,000
Harga	0,538	0,095	0,348		5,654	0,000
Promosi	0,444	0,11	0,266		4,03	0,000

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolineritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas

terhadap variabel terikat. Analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel kinerja pegawai, bila nilai variabel Kemasan, Harga dan promosi dimanipulasi/dirubah-ubah atau dinaik-turunkan. Hasil analisis regresi ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 4,131 + 0,266 X_1 + 0,538 X_2 + 0,444 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kemasan

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

4. Uji Hipotesis

a. Uji T parsial

Tabel 7
Uji T (Parsial) Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,131	1,563			2,642	0,009
Kemasan	0,266	0,068	0,253		3,932	0,000
Harga	0,538	0,095	0,348		5,654	0,000
Promosi	0,444	0,11	0,266		4,03	0,000

Sumber: Data Primer Output SPSS , 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Variabel kemasan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,932 yang artinya t hitung > t tabel (3,932 > 1.65267) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti ada pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemasan terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,654 yang artinya t hitung > t tabel (5,654 > 1.65267) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Ini berarti ada pengaruh harga terhadap proses keputusan

pembelian **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- 3) Berdasarkan uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,030 yang artinya t hitung > t tabel ($4,030 > 1.65267$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti ada pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F Simultan

Tabel 8
Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
Regression	1454,255	3	484,752	76,991	,000 ^b
Residual	1234,065	196	6,296		
Total	2688,32	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Primer Output SPSS, 2022

Analisis uji f tabel tabel 5.13 menunjukkan hasil f test bahwa f hitung > f tabel yaitu $76,991 > 2.65$ dan hasil p-value $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel independen Kemasan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Malomo Galery di Kabupaten Sidrap. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel Kemasan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat **diterima**.

c. Uji Koefisien Determinan

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,735 ^a	0,541	0,534	2,509	2,163

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kemasan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Output SPSS, 2022

Hasil olah statistik yang tertara pada tabel 5.11 merupakan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel independen (kemasan, harga dan promosi) dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 54,1% sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan makna masih terdapat variabel independen yang lain yang mempengaruhi pembelian yang dalam hal ini keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan adalah suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk konsumen pembeli.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kemasan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dengan logo yang menarik, warna kemasan terlihat cerah dan ukuran yang sesuai memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis yang pertama yang menyatakan kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian diterima ini berarti semakin baik kemasan berakibat pada semakin banyak proses keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Nanda Resmi, Tri Wismiarsi (2015) yang mengatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Minuman isotonik di Jakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas elemen struktural kemasan maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada keputusan pembelian pada produk Minuman isotonik di Jakarta.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa harga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian, Uji hipotesis yang kedua yang menyatakan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian diterima ini berarti semakin kompetitif harga berakibat pada semakin banyak keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Nanda Resmi, Tri Wismiarsi (2015) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman isotonik di Jakarta. Harga berpengaruh lebih besar dibandingkan kemasan, ditinjau dari nilai uji T yang lebih tinggi.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa promosi terdapat pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, Uji hipotesis yang ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima ini berarti semakin baik promosi berakibat pada semakin banyak keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Malomo Galery yaitu dengan memasang spanduk dan juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya seperti mengedorse produknya dengan menyewa

selebgram yang ada di Sidrap Maupun di luar Sidrap untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, sehingga hal tersebut bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan Edo Praditya Denniswara (2016) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli ulang produk *my ideas*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Roti Mantao. Hal ini berarti semakin baik kemasan yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian produk Roti Mantao. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Roti Mantao di Kota Parepare.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Roti Mantao. Hal ini berarti semakin kompetitif harga yang diterapkan oleh (US Sinar Terang) maka semakin tinggi pula tingkat proses keputusan pembelian produk Roti Mantao di Kota Parepare.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Roti Mantao. Hal ini berarti apabila promosi semakin mengena dibenak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Roti Mantao.
- Kemasan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Roti Mantao. Hal ini berarti jika secara simultan semakin baik kemasan, semakin kompetitif harga dan promosi semakin mengena dibenak konsumen maka semakin tinggi

pula tingkat proses keputusan pembelian produk Roti Mantao.

Oleh karna itu, disarankan pada pengusaha Roti Mantau agar lebih memperhatikan pendistribusian produk untuk memudahkan konsumen, disamping membuka outlet-outlet/cabang baru di daerah base konsumen serta penentuan masa *ex death* produk agar konsumen lebih berhati-hati dalam pembelian dari pihak toko (outlet lebih produktif menyampaikan masa *ex death* produk ke konsumen).

REFERENSI

- Akrom, Muchammad Chusnul. (2013). Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Alamsah, Adam Putra. (2020). Pengaruh Kualitas, Kemasan, Harga Dan Promosi Teh Tong Tji Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Cepogo Boyolali. *Seminar Nasional*, Uniba.
- Buchari, Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- Dadun, Abdul Manaf. (2005). Pengaruh Kemasan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Extra Joss pada PT.Bintang Toedjoe. *Skripsi*, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Denniswara, Edo praditya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(4), 480-488.
- Evelina, Nela dan Handoyo DW. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Fandy, Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi offest, Yogyakarta.
- Hidayat, Anwar. Durbin Watson Tabel. Arikel diakses Pada 18 April, dari: <http://www.stanford.edu>.
- Junaidi. Titik Persentase Distribusi F Probabilita = 0,05. Artikel Diakses Tanggal 10 Maret 2021, Dari, <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Social di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana, 107-124
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual, Menang Bersaing melalui Kemasan*, Jakarta: PTGrameia Pustaka Utama.
- Resmi, Nanda dan Tri Wismiarsi. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Surabaya*, 13(1), 1-20.