

## PENGARUH MEREK, KEMASAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ES TEH JUMBO PAKDHE DI KOTA MADIUN

Andy Febri Alexander<sup>1)</sup>, Hendra Setiawan<sup>2)</sup>.

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun  
email: [andyfebri57@gmail.com](mailto:andyfebri57@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun  
email: [hendrasetiawan@unipma.ac.id](mailto:hendrasetiawan@unipma.ac.id)

### *Abstrak*

Saat ini persaingan industri kuliner dan minuman terus berkembang. Perusahaan mulai melakukan banyak sekali inovasi supaya prroduuk mereka diincar oleh konsumen. Berkaitan dengan persaingan usaha minuman kemasan, maka perusahaan memerlukan strategi yang efektif dan efisien agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal sehingga dapat terus menjalankan roda perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris pengaruh merek, kemasan, promosi terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh merek, kemasan, dan promosi terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun. Penelitian ini dijalankan pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun. Sampel penelitian ini 384 responden. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menerapkan analisis regresi linier berganda dan menerapkan bantuan program SPSS versi 20. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa: 1) Secara parsial variabel merek (X1), variabel kemasan (X2), dan variabel promosi (X3) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun. 2) Secara simultan variabel merek, kemasan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun.

**Kata Kunci:** Merek, Kemasan, Promosi, dan Minat Beli

### *Abstract*

*Currently, competition in the culinary and beverage industry continues to grow. Companies are starting to make a lot of innovations so that their products are targeted by consumers. In connection with competition in the packaged beverage business, companies need an effective and efficient strategy to be able to achieve maximum profits so that they can continue to run the company. The aim of this research is to provide empirical evidence of the influence of brand, packaging, promotion on purchasing interest in Jumbo Pakdhe Ice Tea in Madiun City. This research was 384 respondents. The method in this research is quantitative research using multiple linear regression analysis and using the SPSS version 20 program. The results of the research show that: 1) Partially the brand variable (X1), packaging variable (X2), and promotion variable (X3) have an influence which is positive and significant towards purchasing interest in Jumbo Pakdhe*

*Ice Tea in Madiun City. 2) Simultaneously the brand, packaging and promotion variables have a positive and significant effect on purchasing interest in Jumbo Pakdhe Ice Tea in Madiun City. Keywords: 3-6 keywords and use comma as separator. [Font Times New Roman 12, Single space.*

### A. PENDAHULUAN

Generasi Z saat ini menyukai minuman kreatif yang menghasilkan rasa dan bahan yang berbeda. Salah satunya adalah produk teh yang sudah populer di Indonesia (Purwanti et al., 2023). Tingkat konsumsi teh tertinggi di Indonesia, sebesar 2.283 juta dolar, dibandingkan dengan negara lain, dengan peringkat pertama, yaitu Indonesia, setelah itu Thailand, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Filipina. Hal ini mengindikasikan bahwa orang Indonesia menyukai teh, yang mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk teh (Annur, 2024). Salah satu usaha minuman teh yang banyak ditemui di berbagai kota yaitu Es Teh Jumbo.

Es Teh Jumbo adalah minuman teh yang disajikan dalam ukuran besar, biasanya dalam kemasan botol plastik berukuran besar dan jumbo. Teh Jumbo menjadi salah satu minuman populer yang ada di masyarakat. Menikmati Teh Jumbo bisa menjadi pengalaman yang menyegarkan, terutama saat diminum dalam cuaca yang panas (Kusumawati et al., 2024). Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk meneliti Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun sebagai objek penelitian.

Fenomena yang ada mengindikasikan bahwa minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun dalam kategori tinggi. Berdasarkan observasi yang dijalankan mengindikasikan bahwa jumlah pembeli pada teh jumbo di Kota Madiun mulai Januari–Oktober 2024, dengan tingkat persen dari bulan Januari sebesar 8,90%, hingga bulan Oktober sebesar 19,85% (Sumber: BPS Madiun, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pembeli pada Es Teh Jumbo di Kota Madiun mengalami perkembangan yang fluktuatif. Walaupun pada bulan Juni mengalami sedikit penurunan, akan tetapi pada bulan Juli sampai Oktober sudah meningkat. (Sumber: BPS Madiun, 2024).

Penelitian yang dijalankan Widyaningrum & Musadad (2021), Kurniawati (2021), Fitriani (2021), Arif & Ilmi (2022), Sugiyanto (2022), dan Fitriana (2022) yang menjelaskan

bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan *GAP Research* yang dijalankan oleh Geraldine (2021) yang menjelaskan bahwa merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk merek Wardah.

Variabel kemasan didukung oleh penelitian Widyaningrum & Musadad (2021), Kurniawati (2021), Tendra (2020), Ramadhina (2022), Putra (2021), dan Alyani (2021) yang menjelaskan bahwa kemasan menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *GAP Research* yang dijalankan oleh Ramadhina (2022) yang menjelaskan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pada variabel promosi diperkuat oleh penelitian yang dijalankan Kurniawati (2021), Fitriana (2022), Febriyanti (2022), Handayani. (2021), Apriliani (2020), Tendra (2020), dan Santi (2020) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *GAP Research* yang dijalankan oleh Rismaya (2021) menjelaskan bahwa promosi tidak menghasilkan pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, dan adanya *gap research* dalam penelitian ini dijadikan acuan dalam penentuan indikator dari variabel merek, kemasan, promosi, minat beli, dan keputusan pembelian pada es the jumbo Pakdhe Kota Madiun. Manfaat penelitain ini untuk bahan pertimbangan dan masukan yang baik dalam meningkatkan jumlah pembeli serta memperluas persepsi dan teori yang menyokong arus ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya kapabilitas mengenai pengaruh merek, kemasan, dan promosi terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun.

## KAJIAN TEORI

### 1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

TPB ialah teori yang menguraikan bahwa perilaku manusia termotivasi oleh iktikad dari individu terhadap suatu perilaku (*behavioral nintention*). Niat tersebut ditentukan oleh 3 (tiga) faktor, seperti: *behavioral belief*, *normatif belief*, dan *control belief* (Dewi, 2019). Pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) ialah *Theory of Planned Behavior*

(TPB) yang mengembangkan kontrol perilaku yang dialami. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu merenungkan menjelang tindakan dan kemudian memanifestasikannya dalam menentukan pilihan.

### 2. Minat beli

Minat membeli dapat dipahami sebagai perasaan gembira terhadap sebuah sasaran yang menyebabkan manusia atau seseorang berupaya untuk memperoleh objek tersebut dengan sistem jual beli dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2019). Menurut Fitriah (2018) minat beli dikumpulkan dari progres belajar dan proses perkiraan yang mewujudkan suatu persepsi.

### 3. Merek

Menurut Alma (2019) merek yaitu suatu panggilan, istilah, tanda, lambang, atau desain atau konsolidasi dari seluruhnya, yang dinantikan ketika mengidentifikasi barang atau jasa dari para golongan pengasong dan dinantikan akan mendiskriminasi barang atau jasa tersebut dari produk -produk rival.

### 4. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) dideskripsikan sebagaimana seluruh kegiatan mengagendakan dan memproses wadah pada semacam produk. Sejumlah produk yang dipasok ke pasar harus dikemas. Ahli menerangkan pengemasan sebagai yang kelima, sesudah *price*, *product*, *place* dan *promotion*. Namun, banyaknya penjaja mengamati pengemasan seperti satu elemen dari strategi produk (Susanto & Yulandari, 2020).

### 5. Promosi

Menurut Saladin (2020), promosi dianggap suatu komunikasi gagasan penjual dan pembeli yang berkehendak dalam mengalihkan perilaku dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal dan sebab itu melahirkan pembeli dan tetap mengenang produk tersebut. Promosi adalah konsolidasi strategi yang sempurna dari elemen-

elemen periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya dikonsepskan dalam menjangkau tujuan agenda penjualan (Stanson, 2019).

### B. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun, tepatnya pada konsumen Es Teh Jumbo Pakdhe. Jenis penelitian yaitu dengan metode kuantitatif, menerapkan data primer yang diraih melewati teknik pengumpulan data berupa kuisisioner, dengan responden sebanyak 384 responden. Jumlah responden didapat menerapkan rumus Lemeshow, alasan peneliti menerapkan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat penelitian ini sebanyak 384 responden di Kota Madiun, dengan laki-laki yaitu sebanyak 210 responden atau sebesar 54,69%. Sedangkan untuk responden perempuan yaitu sebanyak 174 responden atau sebesar 45,31%. Umur responden berkisar antara 17-65 tahun, dengan pembelian 2 – 5 kali yaitu sebanyak 172 responden atau sebesar 44,79%. Untuk responden yang melakukan pembelian sebanyak 6 – 9 kali yaitu sebanyak 123 responden atau sebesar 32,03%. Responden yang sudah melakukan pembelian > 10 kali yaitu sebanyak 89 responden atau sebesar 23,18%. Hasil uji Validitas mengenai variabel penelitian memperlihatkan nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel (0,1025), dan uji realibilitas croncbanch  $\alpha$  > 0,60, sehingga semua variabel indikator dan butir-butir pertanyaan memenuhi untuk pengukuran kuesioner.

### Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 1.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif  
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Merek	384	15.00	40.00	27.4036	6.40953
Kemasan	384	16.00	50.00	32.6641	8.40236
Promosi	384	20.00	50.00	34.2292	7.76580
Minat Beli	384	14.00	40.00	26.9245	6.73652
Valid N (listwise)	384				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa:

- Untuk variabel merek diperoleh nilai mean sebesar 27,4036 dengan nilai standar deviasi sebesar 6,40953. Untuk nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 40.
- Untuk variabel kemasan diperoleh nilai mean sebesar 32,6641 dengan nilai standar deviasi sebesar 8,40236. Untuk nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 50.
- Untuk variabel promosi diperoleh nilai mean sebesar 34,2292 dengan nilai standar deviasi sebesar 7,76580. Untuk nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 50.
- Untuk variabel minat beli diperoleh nilai mean sebesar 26,9245 dengan nilai standar deviasi sebesar 6,73652. Untuk nilai minimum sebesar 14 dan nilai maksimum sebesar 40.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 1.2 Hasil uji Autokolerasi**

*Model Summary<sup>b</sup>*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.918 <sup>a</sup>	.843	.840	1.57048	1.966

a. *Predictors:* (Constant), Promosi, Merek, Kemasan

b. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah 2024

Pada tabel diatas, diketahui nilai dari uji Durbin Watson (DW) adalah sebesar 1,966, selanjutnya komparasi dengan nilai signifikan 5%, sampel berjumlah 384 dan variabel independen, yaitu 3, akibatnya nilai DU sebesar 1,704. Dan untuk melihat terjadi tidaknya autokorelasi, terdapat ketentuan nilai dari Durbin Watson yang harus dihasilkan menghasilkan nilai  $du < d < 4-du$ . Hasil nilai  $DW 1,966 > DU: 1,704 > (4-du) 4 - 1,704 = 2,296$ , sehingga dapat dikonklusikan tidak terjadi autokorelasi di penelitian merek, kemasan, dan promosi terhadap minat beli Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 1.3 Hasil Uji Heterokedastisitas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.083	.378		.221	.829
Merek	.039	.033	.012	1.191	.074
Kemasan	.036	.035	.009	1.021	.082
Promosi	.018	.043	.002	.432	.523

a. *Dependent Variable: Abs\_Res*

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Analisis heteroskedastisitas tabel di atas, mengindikasikan nilai signifikansi dari variabel independen dalam penelitian ini yaitu merek, kemasan, dan promosi menghasilkan nilai absolut residualnya  $>0,05$ , penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Merek	.496	1.405
Kemasan	.476	1.085
Promosi	.484	1.871

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data Primer Diolah, (2024)

Pada tabel mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini yaitu variasi merek, kemasan, dan promosi menghasilkan *Tolerance Value* (TV)  $> 0,01$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  akibatnya tidak terjadi multikolinearitas dari ketiga variabel tersebut.

### Uji Normalitas

**Tabel 1.5 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>UnStandardized Residual</i>
N		384
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	Mean	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.56431228
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.127
	<i>Positive</i>	.103
	<i>Negative</i>	-.107
<i>Test Statistic</i>		.107
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.081 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji normalitas tabel di atas, dapat diketahui dari keempat variabel yang diteliti mencakup merek, kemasan, promosi, dan minat beli menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0,081 > 0,05$  akibatnya keempat variabel penelitian mengalami distribusi normal.

### Uji Analisis Linier Berganda

**Tabel 1.6 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		<i>UnStandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>Model</i>	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1.972	.378		5.216	.000
	Merek	.583	.033	.672	17.492	.000
	Kemasan	.497	.035	.620	14.380	.000
	Promosi	.335	.043	.319	7.764	.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta = 1,972. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 1,972. Hal ini mengindikasikan apabila variabel merek, kemasan, dan promosi bernilai konstan (0), maka minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun sebesar 1,972.
2. Nilai koefisien  $b_1 = 0,583$ , mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan variabel merek ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,583 point.
3. Nilai koefisien  $b_2 = 0,497$ , mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan nilai variabel kemasan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,497 point.
4. Nilai koefisien  $b_3 = 0,335$ , mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan nilai variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar satu poin, maka minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun mengalami kenaikan sebesar 0,335 point.

### Uji T

**Tabel 1.7 Hasil Analisis Uji T**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		<i>UnStandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	1.972	.378		5.216	.000
	Merek	.583	.033	.672	17.492	.000
	Kemasan	.497	.035	.620	14.380	.000
	Promosi	.335	.043	.319	7.764	.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan:

1. Pada variabel merek ( $X_1$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $17,492 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disimpulkan secara parsial variabel merek ( $X_1$ ) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun.

2. Pada variabel kemasan ( $X_2$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $14,380 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disimpulkan secara parsial variabel kemasan ( $X_2$ ) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun.
3. Pada variabel promosi ( $X_3$ )  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,764 > 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Disimpulkan secara parsial variabel promosi ( $X_3$ ) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun.

### Uji F

**Tabel 1.8 Hasil Analisis Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16443.581	3	5481.194	222.353	.000 <sup>b</sup>
	Residual	937.229	380	2.466		
	Total	17380.810	383			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Promosi, Merek, Kemasan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya  $F_{hitung} = 222,353 > F_{tabel} = 2,6868$  dengan tingkat signifikansi  $F = 0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel merek, kemasan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik merek, kemasan, dan promosi maka minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun juga meningkat.

### D. SIMPULAN

1. Variabel merek ( $X_1$ ) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi merek berakibat pada minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.

2. Variabel kemasan ( $X_2$ ) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik kemasan maka minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.
3. Variabel promosi ( $X_3$ ) menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi maka minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.

### E. **Saran**

Bagi pihak Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun, hendaknya terus meningkatkan promosi baik secara online maupun *offline*, lebih memperbanyak varian rasa serta lebih sering memberikan diskon atau potongan harga, dan untuk penelitian selanjutnya dapat ikut mempertimbangkan sokongan pengaruh variabel yang berbeda mempengaruhi minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun yang tidak diteliti dalam penelitian ini, serta melakukan pengambilan jumlah sampel pada objek penelitian yang berbeda sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma.B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alyani, N. (2021). Pengaruh Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2017-2018 Home Industry Cutecake Jl. Nyai Enat Palangka Raya. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah
- Annur, C. M. (2024). *Indonesia Merajai Pasar Minuman Teh di Asia Tenggara*. <https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/38a05886c27eec2/indonesia-merajai-pasar-minuman-teh-di-asia-tenggara-2023>

- Apriliani, N. E. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Unimus Vol 02*.
- Arif, D., & Ilmi, muhammad F. (2022). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pakan Burung. *Ecopreneur 12, 5(1), 75-84*.  
<https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1719>
- Febriyanti, H (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Vol 01 No. 02*
- Fittrianis, I. N. (2021). Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Produk Kosmetik Wardah di Tulungagung. *Skripsi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*.  
[https://www.academia.edu/36734492/Pengaruh\\_Merek\\_Terhadap\\_Minat\\_Beli](https://www.academia.edu/36734492/Pengaruh_Merek_Terhadap_Minat_Beli)
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 71-82*.  
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/880>.
- Kurniawati, D. A. (2021). Pengaruh Merek, Kemasan, dan Promosi Online Terhadap Minat Membeli Pada Bluder Cokro Kota Madiun. *Jurnal Manajemen. Vol 04 No. 2*
- Kusumawati, D., & Fuadi, F. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo. *Serat Acitya, 13(1), 22-37*.
- Ramadhina, A. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Volume 01 No 1 Tahun 2022*
- Putra, V. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2021*
- Santi, N. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 02 No. 02*
- Saladin, S. (2020) *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2019). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Sugiyanto, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Minat Beli Pada Restoran Cepat Sajidi Jakarta. *The 1st LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH) 2022*
- Sutanto, E. M., & Yulandari, A. (2020). Sugiarti Strategi Promosi Dan Strategi Pengemasan Produk Dalam Rangka Meningkatkan Tingkat Penjualan Pada Usaha Home Industry Di Kelurahan Kadapiro Banjarsari Surakarta. *Dimas Budi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Setia Budi*, 2(2), 1-8.
- Tendra, F. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kemasan terhadap minat beli produk ma bruschetta. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020*.
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(2), 274-278. <https://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>