



HUBUNGAN ANTARA DAYA TARIK IKLAN DAN DESAIN KEMASAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG WARDAH *COSMETIC* YANG DIMODERASI *BRAND IMAGE*

Auliah Abdullah¹, Muh. Akil Rahman²

¹ UIN Alauddin Makassar

² UIN Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara daya tarik iklan dan desain kemasan serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang Wardah *Cosmetic* yang dimoderasi *Brand Image*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daya tarik iklan dan desain kemasan sebagai variabel independen, minat beli ulang sebagai variabel dependen dan *brand image* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, Jumlah sampel yang digunakan adalah 126 responden. Dengan menggunakan teknik analisis *Statistical Package For Sosial Science* (SPSS). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan desain kemasan berpengaruh simultan dan parsial terhadap minat beli ulang dan variabel *brand image* mampu memoderasi variabel daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah *cosmetic*

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Desain Kemasan, Minat Beli Ulang dan Wardah Brand Image

ABSTRACT

This study aims to find out the connection between advertising attractiveness and packaging design and its effect on interest in repurchase Wardah Cosmetic as moderated by brand image. The variables used in this study are advertising attractiveness and packaging design as independent variables, repurchase interest as the dependent variable and brand image as a moderating variable. This research is a quantitative research. The sources of data in this study are primary data and secondary data, The number of samples used is 126 respondents. By using statistical analysis techniques Package For Social Science (SPSS) 0.24 The results of this study indicate that the attractiveness of advertising and packaging design variables have a simultaneous and partial effect on repurchase interest and brand image variables are able to moderate the attractiveness of advertising and packaging design variables on repurchase interest of Wardah Cosmetics.

Keywords: Advertising Attractiveness, Packaging Design, Repurchase Interest, Wardah Brand Image



PENDAHULUAN

Indonesia berpenduduk 250 juta jiwa dan memiliki pertumbuhan ekonomi yang mencapai hingga 5% setiap tahunnya. Hal ini mengisyaratkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial dimasa mendatang. Kendati demikian, pendekatan terhadap konsumen di Indonesia tidak mudah. Bermunculnya produk dengan berbagai merek yang beredar dimasyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antar perusahaan termasuk dalam perusahaan produk *Cosmetic*. Ini mendorong perusahaan *Cosmetic* untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis serta dapat terus dilirik oleh konsumen.

Pasar domestik Indonesia, merupakan salah satu pasar yang besar. Pasar domestik yang demikian besar mendorong terjadinya persaingan yang keras antara produk asing dan produk lokal. Besarnya pasar domestik akan mendorong pemasar untuk mengangkat produk merek lokal. Seiring dengan mulai jenuhnya konsumen dengan merek asing, dimana saat ini mulai membaiknya kualitas merek-merek lokal, kemudian tekanan krisis ekonomi yang membuat sebagian konsumen kembali ke merek local (Tjiptono,2011).

Adapun fenomena yang beredar di masyarakat saat ini khususnya di Kota Makassar, adalah banyaknya produk *Cosmetic* yang bermunculan dengan berbagai macam merek. Yang membuat masyarakat sangat mempertimbangkan produk *Cosmetic* yang mana ingin dipilihnya dan untuk *Industry cosmetic* mereka memiliki tantangan bagaimana cara mempertahankan keunggulan produk *Cosmetic* mereka. Salah satu cara *industry Cosmetic* mempertahankan daya minat masyarakat untuk tetap membeli produk mereka, yaitu seperti membuat desain *Cosmetic* yang lebih menarik dan menggunakan *Celebrity* sebagai ambassador produk *Cosmetic* mereka dan yang paling penting mengutamakan keunggulan, mutu dan manfaat yang diberikan dari produk *Cosmetic* tersebut agar masyarakat kembali membeli produk dalam jangka waktu lama untuk pribadinya sendiri.

Produk *Cosmetic* yang saat ini diminati masyarakat sebagai konsumen adalah produk perusahaan *Cosmetic Wardah*, dimana saat ini *Cosmetic Wardah* menjadi salah satu Brand yang mudah ditemukan dimasyarakat karena kualitas produknya Perusahaan *Cosmetic Wardah* tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para kompetitornya, tetapi perusahaan juga berusaha menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk *cosmetic Wardah* sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih *cosmetic Wardah* dalam memenuhi kebutuhan *cosmetic* para konsumen. Pada saat ini persaingan didunia bisnis bukanlah hanya sekedar persaingan merek tetapi juga persaingan desain kemasan, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk



dapat menciptakan desain kemasan yang unik dan menarik dan mudah diingat sehingga dapat membekas dibenak konsumen.

Minat beli ulang menurut Kurniawati (2009) menyebutkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek yang disadari baik oleh perasaan positif dan negative, semakin baik atau semakin positif sikap terhadap merek maka akan mampu membangun minat beli ulang. Sedangkan menurut *Haward dan Seth* (1969) menyatakan jika suatu merek mampu memberikan kepuasan maka potensi merek dalam memenuhi alasan keinginan membeli pasti akan meningkat. Kemungkinan pembeli membeli merek juga akan meningkat. pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut dapat memuaskan, maka kemungkinan besar pembeli akan menunjukkan satu proses minat beli ulang yang rutin.

Daya tarik digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan mampu meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan kepada sasaran (Sutisna, 2002). Dapat dilihat, bahwa Iklan mempunyai pengaruh yang besar sebab iklan memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dan mengingatkan masyarakat. Karena pada dasarnya periklanan bagian dari kehidupan industry modern. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima dapat memahami produk yang diinformasikan, fungsinya dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain.

Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan suatu produk. iklan membantu para konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka pakai. Selain itu, iklan yang menarik dan mempunyai orijinalitas yang tinggi, memberikan pengalaman dan kesan tersendiri di dalam benak konsumen akan kegunaan suatu produk yang diiklankan. Dengan adanya iklan, konsumen dengan sendirinya sudah mempunyai penilaian dan persepsi serta pilihan dalam benak mereka untuk membeli atau menggunakan merek yang ada pada iklan.

Desain merupakan indikator dari atribut produk (Kotler,2003). Gaya dan desain digunakan untuk menambah nilai pelanggan. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Sedangkan desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam kegunaan produk dan juga penampilan.

Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Rancangan tersebut merupakan gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi



dan elemen-elemen desain lainnya dengan informasi produk. desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim dan menjadi pembeda suatu produk di pasar. Desain berpengaruh terhadap penampilan (*Performance*) sebuah produk. Apa bila desain produk rendah, maka minat beli produk juga akan rendah, demikian pula sebaliknya. Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan lebih besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli.

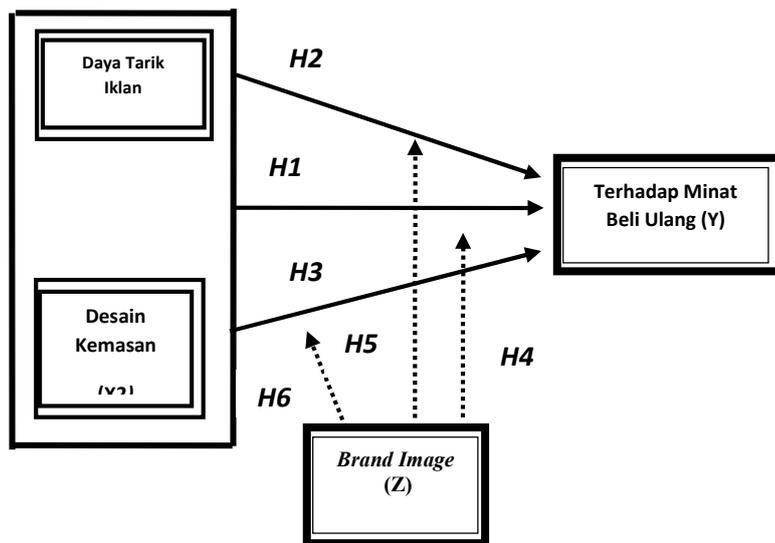
Menurut Setiadi, (2003) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. *Brand Image* yang baik sudah pasti akan banyak pula para konsumen yang melakukan pembelian tanpa memikirkan ulang. Brand image yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan juga produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. *Brand image* (Citra merek) menurut Simarmata (2016) ialah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita indonesia untuk berkarya. Perawatan dan menggunakan cosmetic yang tepat, secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan.

Cosmetic merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. secara umum masyarakat biasanya mengartikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik dan memperindah. Seluruh rangkaian Wardah *Cosmetic* dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman dan halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengankemasan baru saat ini. Seluruhnya didefenisikan untuk wanita moderen agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produk yang telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI.

Kerangka pikir yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pikir



METODOLOGI

Sesuai dengan permasalahan dan uraian pada latar belakang, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian menggunakan penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2002:11) studi asosiatif merupakan studi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

HASIL

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi

persyaratan uji asumsi klasik. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat daya tarik iklan dan desain kemasan. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,788	1,744		4,467	,000
	Daya tarik Iklan	,188	,089	,212	2,124	,036
	Desain Kemasan	,591	,101	,485	5,834	,000
	Brand Image	,109	,052	,180	2,099	,038

Berdasarkan tabel 1 diatas maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli Ulang} : 7.788 + 0.188X_1 + 0.591X_2 + 0.109Z$$

Nilai konstanta (a) diatas sebesar 7.788 yang artinya apabila seluruh variabel X nilainya 0, maka nilai Y-nya adalah 7.788. Koefisien regresi (b_1) = 0.188 artinya apabila variabel daya tarik iklan mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang meningkat sebesar 0.188. Koefisien regresi (b_2) = 0.591 artinya apabila variabel desain kemasan mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang meningkat sebesar 0.591. Koefisien regresi (b_3) = 0.109 artinya apabila variabel *brand image* mengalami kenaikan 1% maka minat beli ulang meningkat sebesar 0.109.

Uji f (Uji Simultan)

Uji simultan (uji-f) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regre	1162,8	2	581,34	101,305	,000
	ssion	695			305	b
	Resid	705,84	123	5,739		
	ual	4				
	Total	1868,54	125			
		0				

- a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
 b. Predictors: (Constant), Desain kemasan, Daya tarik iklan
 Sumber: Output SPSS 0.24 (2021)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai f-hitung $101,305 > f\text{-tabel } 3,07$, dengan nilai probabilitas $0,000$. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan kedua variabel bebas yaitu daya tarik iklan, dan desain kemasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,999	1,726		4,055	,000
Daya Tarik Iklan	,293	,074	,330	3,964	,000
Desain Kemasan	,623	,102	,511	6,136	,000

a. Dependent Variable: Minat beli Ulang
 Sumber: Output SPSS 0.24 (2021)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat variabel daya tarik iklan memiliki t hitung sebesar 3,964 > t tabel 1.657 df = n-k, yaitu 126-3 = 123 t tabel 1.657 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 5% ($\alpha=0,05$). Variabel daya tarik iklan memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,293 berarti daya tarik iklan memiliki hubungan positif dengan minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel independensi sebesar satu satuan akan menaikkan variabel minat beli ulang sebesar 0,293 satuan. Artinya semakin tinggi nilai daya tarik iklan maka semakin tinggi pula minat beli ulang. Dengan demikian daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan table 3 variabel desain kemasan memiliki t hitung sebesar 6,136 > t tabel 1.657 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 5% ($\alpha=0,05$). Dengan demikian desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Variabel desain kemasan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,623 yang berarti

bahwa setiap kenaikan variabel desain kemasan memiliki hubungan positif dengan minat beli ulang. Artinya semakin tinggi desain kemasan maka semakin tinggi minat beli ulang. Dengan demikian variabel desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1276,306	5	255,261	51,722	,000 ^b
	Residual	592,234	120	4,935		
	Total	1868,540	125			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), X2_M, Daya Tarik Iklan, Desain Kemasan, Brand Image, X1_M

Sumber: Output SPSS 0.24 (2021)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan daya tarik iklan, desain kemasan, memoderasi *brand image*, dan minat beli ulang mempunyai nilai F-hitung sebesar 51,722 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($\alpha=0,05$) dan nilai F-hitung 51,722 lebih besar dari nilai F tabelnya sebesar 3,07. Artinya dapat disimpulkan bahwa Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan adanya regresi linear. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 5
Uji Hasil Determinasi Moderasi I
Coefficients^a

Model		Unstandardize d Coefficients	Standar dized Coeffici ents	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,985		1,435	,154
	Daya Tarik Iklan	,772	,146	,868	,000
	Brand Image	,559	,164	,927	,001
	X1*M	-,015	,006	-,981	,010
				- 2,621	

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS 0.24(2021)

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa X1*Z memiliki nilai tHitung > tTabel (-2,621 < 1.657) dengan signifikansi sebesar 0.010 < .0.05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memoderasi hubungan antara daya tarik iklan dengan minat beli ulang secara negatif dan signifikan.

Uji Interaksi Desain Kemasan (X), Minat Beli Ulang (Y) Dan Brand Image (Z)

Tabel 6
Hasil Uji Interaksi Model II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,635	3,360		-,784	,434
Desain Kemasan	1,228	,158	1,007	7,755	,000
Brand Image	,746	,153	1,237	4,861	,000
X2*M	-,025	,006	-1,288	-3,888	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
 Sumber: Output SPSS 0.24 (2021)

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa X2*Z memiliki nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel 5}$ ($-3,888 < 1.657$) dengan signifikansi sebesar $0.000 < .0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memoderasi hubungan antara desain kemasan dengan minat beli ulang secara negatif dan signifikan.

DISKUSI

Daya tarik iklan dan Desain kemasan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic*, artinya semakin tinggi nilai daya tarik iklan dan desain kemasan maka akan meningkatkan minat beli ulang Wardah *cosmetic* pada remaja putri di kota Makassar, maka H1 diterima.

Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* pada remaja putri di kota Makassar, artinya semakin



meningkat daya tarik iklan maka semakin meningkat minat beli ulang konsumen. Maka H2 diterima.

Desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* pada remaja putri di kota Makassar, artinya semakin bagus desain kemasan yang dihadirkan maka semakin besar pula minat beli ulang konsumen. Maka H3 diterima.

Daya tarik iklan dan Desain kemasan berpengaruh terhadap Minat beli ulang Wardah *Cosmetic* dengan *Brand image* sebagai variabel moderasi, artinya semakin meningkatnya *brand image* memoderasi daya tarik iklan dan desain kemasan maka semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen. Maka H4 diterima.

Brand Image dapat memoderasi pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* pada remaja putri di kota Makassar, artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula daya tarik iklan dan minat beli ulang konsumen mengalami penurunan. Maka H5 diterima.

Brand Image dapat memoderasi pengaruh desain kemasan terhadap minat beli ulang Wardah *cosmetic* pada remaja putri di kota Makassar, artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula desain kemasan dan minat beli ulang konsumen mengalami penurunan yang berarti H6 diterima.

REFERENSI

- Alfin NF Mufreni.2016. *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha)*. Jurnal Ekonomi Manajemen Vol 2. No 2
- Annafik.2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha".Manajemen,Universitas Diponegoro.
- Atika Wiguna, Suyoto.2016. *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi Vol XVI. No.2
- Azhar Nuzul Phaza, Widyastuti, 2014. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Produk Fresh Care Melalui BrandImage*.Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 4
- Cholifah, Nike, dkk, 2016, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.36 No.1



- Cliefen, A.A.S., dkk. 2016." *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado.*"Jurnal EMBA, Vol.4, No.3, September, 209-221.
- Dewa, Ndaru Kusuma.2009.*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi kasus StarOne di Area Jakarta Pusat).* Theis.Semarang:Universitas Diponegoro.
- Gusmanto dan Rahman Hasibuan.2014." *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Batam)*".Jurnal Manajemen Vol 1. No.1
- Hestyani, Andriana D. dan Astituti Sri R. T. 2017. *Analisis pengaruh celebrity endorses, daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pada konsumen yang menggunakan masker wajah Mustika Ratu di kota Searang . Journal of Management.* Vol. 6, No. 2. Hal. 1-11.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013 " *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 sidoarjo* "Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No.2 2013 1-8 <http://www.academia.edu/9588507> di akses pada 20 September 2017.
- Husein, Andrio. 2017. *Analisis pengaruh iklan dan celebrity endorses terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli shampoo pantene pada masyarakat kota Pekanbaru.* JOM Fekon. Vol. 4, No. 1. Hal. 243-256.
- Irawan, Mohamad R.N. 2020. *Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.* Jurnal Ekonomi Universitas Kendiri. Vol. 05, No. 2. Hal. 140-156.
- Lidyasuwanti Adiahsari, dkk. 2017. *Pengaruh Kemasan Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram.* Jurnal Magister Manajemen.
- Maulana, Roby I. 2018. *Pengaruh Awareness, daya tarik iklan terhadap brain attitude Indomie kota Tangel.* Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 1, No. 3. Hal. 53-70.



- Naufal M. Faris. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah. Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Universitas Diponegoro.*
- Nilla Wijayasari, Mahfudz.2018. *Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gaja Dudu Di Kabupaten Pekalongan. Jurnal Of Management Vol 7. No 2*
- Norfianti, Kiki. 2012. *"Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di KotaSemarang)". Skripsi, Manajemen, Universitas Diponegoro*
- Nuryati, A.Lena dan Anisa Yunia Rahman. 2008. *"Pengaruh Variasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya.*
- Nuryanti B. Lena, Rahman Yunia Anisa. 2008. *Pengaruh Pariasi Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Kotak Ultra Jaya (Survei Pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). Jurnal Strategic Pendidikan Manajemen Bisnis, Vol. 7, No. 14.*
- Prasetyaningtyas, Ika. 2014. *" Pengaruh Ikan dan Kemasan Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek". Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol.8, No.1*
- Pratama, R Anugerah. 2014. *" Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minta Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone Di Kota Semarang)". Manajemen, Universitas Diponegoro.*
- Prawira,Bayu Ni Nyoman Kerti Yasa.2014.*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar.*
- Putri, Wahyuni Nurindah, 2017. *Pengaruh Kemasan, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Aice di Sidoarjo. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 3 No 3.*



- Savitri, Ida A.P dan Werdana I made. 2018. *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan nilai beli ulang*. E-Jurnalr Manajemen Unud. Vol. 07, No. 10. Hal. 5748-5782.
- Soebianto, albert. 2014 “ *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandun*”. E-Journal Graduate Unpar Vol.1,No.1
- Sundalangi, Marchelyno.dkk, 2014, *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Hrga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*, Jurnal Emba,Vol.2 No.1
- Suroso, Henrawaan Bayu.2014. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2, No 4.
- Syafii, Mochamad dan Yuda P. 2013.”*pengaruh variasi produk dan daya beli terhadap tingkat pembelian produk fresh tea di koperasi smpn 3 Gresik*”. Jurnal gema ekoNomi vol 2. No 1. 2013.
- Wisnu, Effendi. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Mini Market Wilayah Kota Kediri*. Simkl-Economic Vol 02 No 02.
- Yemima. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Es Krim Magnum (Studi Pada Konsumen Es Krim Magnum Di Surabaya Timur)*.