

Pengaruh Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Rokok Djarum Bla (Studi Kasus Konsumen Rokok Djarum Black Di Kabupaten Lahat)

Tri Rusilawati Kasisariah, Hayani, Hestin, Saparudin
Universitas Serehi Lahat

Email : trirusilawati5@gmail.com, Hayanirolani1010@gmail.com,
Hestin.stie@gmail.com, Saparudin200969@gmail.com

Published: December, 2025

ABSTRACT

The title of this research is "The Influence of Product Packaging and Advertising Attractiveness on Interest in Buying Djarum Black Cigarettes (Case Study of Djarum Cigarette Consumers in Lahat City)". The objectives of this research include: to determine the influence of product packaging on consumer interest in buying Djarum Black cigarettes in Lahat City, to determine the influence of advertising appeal on consumer interest in buying Djarum Black cigarettes in Lahat City and to determine the influence of product packaging and attractiveness. joint advertising on the interest in buying Djarum Black cigarettes among consumers in Lahat City. The sample for this research is 75 Djarum Black cigarette consumers in Lahat City. This research uses quantitative research, using data sources including: primary data, secondary data, population and sample. The data collection methods used were: observation, interviews and distributing questionnaires to a number of respondents. As well as using validity and reliability measuring instruments, prerequisite analysis tests, then using data analysis methods using multiple regression analysis, hypothesis testing in the form of t tests and F tests, as well as correlation coefficients and coefficients of determination. Data analysis in this research used SPSS 23.0. From the results of this research, it can be seen partially with the t test that the product packaging variable with t calculated > from t table or $5.503 > 2.000$, is rejected, accepted, this shows that there is a significant influence between product packaging and purchasing interest. So the hypothesis in this research is proven. The advertising attractiveness variable with t calculated > from t table or $4.573 > 2.000$, then H_0 is rejected, H_a is accepted, this shows that there is a significant influence between advertising attractiveness on purchasing interest. So the hypothesis in this research is proven. From the results of the F test, the test decision is H_0 rejected, H_a accepted because F count > F table, namely $302.471 > 2.72$ and the significant value < 0.005, namely 0.000, then the decision taken is rejected, accepted, meaning that together the product packaging and Overall advertising attractiveness has a significant influence on purchasing interest. So the hypothesis in this research is proven

Keywords: Product Packaging, Advertising Attractiveness and Purchase Interest

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan rokok yang ada adalah PT. Djarum, Tbk. PT Djarum, Tbk mempunyai beberapa jenis produk, diantara Djarum Black. Jenis produk ini juga merupakan salah satu rokok yang paling tinggi minatnya. Pada tabel di bawah ini jumlah penjualan rokok Djarum sebagai berikut:

Tabel
Volume PenjualanRokok Djarum pada PT.Djarum, Tbk
Pada Tahun 2023 s/d 2024

Penj u alan Tah u nan	Djaru m Black (Pack)	Djarum Super (Pack)	Djaru m Cokela t (Pack)	Djaru m 76 (Pack)
2022	890.06 9	730.783	661.000	140.489
2023	800.69 0	640.135	839.000	160.814

Sumber: PT. Djarum, Tbk

Tabel di atas menjelaskan penjualan pada PT. Djarum, Tbk dari tahun 2022 ke tahun 2023. Rokok Djarum Black pada tahun 2023 volume penjualannya sebesar 890.069 pack dan pada tahun 2024 naik menjadi 800.690 Pack. Rokok Djarum Super pada tahun 2023 volume penjualannya berjumlah 730.783 pack dan pada tahun 2023 naik menjadi 640.135 pack. Rokok Djarum Cokelat pada tahun 2022 volume penjualannya berjumlah 661.000 pack dan pada tahun 2023 naik menjadi 839.000 pack. Dan untuk Rokok Djarum 76 jumlah penjuln sebesar 140,489 pack dan pada tahun 2023 naik menjadi 160.814 pack.

Ada beberapa masalah mengenai volume penjualan pada perusahaan PT. Djarum, Tbk yang mengakibatkan penurunan omset penjualan akibat peraturan yang mengharuskan kemasan rokok menampilkan gambar seram, yaitu risiko kanker mulut, kanker tenggorokan, kanker paru-paru, bahaya merokok di dekat anak-anak dan merokok membunuhmu, gambar peringatan bahaya merokok harus dicantumkan di bagian atas kemasan sisi lebar bagian depan dan belakang hal tersebut (www.tribunnews.com). Perusahaan rokok yang tidak menaati aturan ini akan dikenakan denda dan sanksi pidana. Permasalahan ini menyimpulkan bahwa kemasan produk rokok sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk rokok. Secara tidak langsung kemasan yang menarik akan berpengaruh pada meningkatnya minat dalam keputusan pembelian konsumen. Namun dengan aturan baru dari pemerintah yang makin menekanpergerakan promosi rokok dan faktor gambar seram pada kemasan rokok menjadi tantangertersebut bagi PT. Djarum, Tbk.

Perusahaan rokok harus menaati aturan- aturan dari pemerintah, diantaranya tentang pengiklanan yang dimuat dalam Undang- Undang Nomor 36 tahun 2009 Permenkes No 28Tahun 2013 yaitu pemerintah akan membatasi iklan, promosi, dan sponsorship rokok. pemerintah berusaha untuk mengendalikan dampak iklan rokok terhadap generasi muda. Pembatasan iklan akan dilakukan di seluruh media cetak maupun elektronik. Dalam permenkes disebutkan bahwa untuk penayangan iklan di televisi dibatasi hanya pukul 21.30 sampai lima pagi.Sedangkan untuk media teknologi informasi, aksesnya hanya untuk usia di atas 18 tahun.

Iklan juga tidak boleh menampilkan wujud rokok, mencantumkan nama produk sebagai rokok, menyarankan rokok, menggunakan kalimat menyesatkan, menampilkan anak, remaja, wanita hamil, atau tokoh kartun. Iklan rokok juga harus mencantumkan 18+ sebagai usia yang pantas untuk merokok. Sementara itu untuk iklan luar ruang (billboard) luasnya tidak boleh melebihi 72 meter persegi. iklan juga tidak boleh ditempatkan di Kawasan Tanpa Rokok (KTR) atau jalan protokol. Papan iklan harus diletakkan sejajar bahu jalan dan tidak boleh melintang. Sedangkan di media cetak, iklan rokok tidak boleh diletakkan di sampul depan atau belakang surat kabar dan dengan luas kolom yang tidak memenuhi halaman. Iklan juga tidak boleh dekat dengan iklan makanan dan minuman.

Aturan-aturan yang mempersulit dari pemerintah ini semakin mempersempit ruang iklan perusahaan rokok. Oleh sebab itu daya tarik iklan sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu produk PT. DjarumTbk adalah Rokok Djarum Black. Iklan DjarumBlack di televisi menampilkan sebuah kegitan dalam sebuah komunitas mobil, motor, danlainnya untuk berinovatif dan

kreatif, iklan Djarum Black ini ingin memberi pesan kepada masyarakat khususnya anak-anak muda untuk dapat berinovatif dan kreatif pada jaman sekarang ini dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat. Dengan adanya daya tarik iklan Djarum Black apakah dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan berbagai fakta dan fenomena yang terjadi terhadap perkembangan perusahaan rokok di Indonesia terutama di Kabupaten Lahat, aturan-aturan terkait industri rokok, ketatnya persaingan dalam industri rokok, pengaruh dari kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen maka peneliti mengambil judul yaitu: "**Pengaruh Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Rokok Djarum Black (Studi Kasus Konsumen Rokok Djarum Black di Kota Lahat)**"

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditetapkan perumusan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap minat beli rokok Djarum Black pada konsumen di Kota Lahat
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli rokok Djarum Black pada konsumen di Kota Lahat
3. Apakah kemasan produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli rokok Djarum Black pada konsumen di Kota Lahat

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap minat beli rokok Djarum Black pada konsumen di Kota Lahat
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli rokok Djarum Black pada konsumen di Kota Lahat
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap minat beli rokok Djarum Black pada konsumen di Kota Lahat

KAJIAN PUSTAKA

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Gitosudarmono (2020: 45) minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Di dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler dan Armstrong, 2012:2021), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk dengan orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang
Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Pengertian Kemasan (*packaging*) Kotler dan Armstrong (2021:186) mendefinisikan yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Assauri (2021:78) dalam bukunya menyebutkan bahwa kemasan yang baik harus dapat memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kotoran.
- b. Haruslah ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut, hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan harus dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan

biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.

- c. Ukuran kemasan hendaklah sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecilnya kemasan tersebut dan bentuknya sesuai dengan kesatuan produk.
- d. Kemasan haruslah memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, yang terdapat dalam produk tersebut.
- e. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

Periklanan merupakan wujud presentasi dan promosi non individu tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Maksud dari sponsor diatas adalah pihak- pihak yang bias menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu (Malhotra, 2020:5)

Indikator mengenai variabel Periklanan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Djaslim, 2020:123)

1. Membujuk konsumen dengan menyarankan cara untuk mengubah persepsi produk yang diiklankan agar konsumen membeli merek serta membujuk pelanggan untuk membeli merek tersebut.
2. Mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat serta menjaga pelanggan agar tidak akan lupa akan produk atau merek tersebut
3. Musik Suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung unsur irama, lagu, nada, dan keharmonisan terutama dari suara yang dihasilkan pada lingkungan atau ruangan tertentu
4. Visual suatu proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya bisa dirasakan oleh indra penglihatan.
5. Waktu penayangan Jangka waktu penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada media televisi maupun media lainnya

METODE PENELITIAN

Berdasarkan pendapat tersebut populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok Djarum Black di Kota Lahat yang berjumlah 300 orang selama bulan Mei 2024.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10 % (0,10) dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 1 + 300 \cdot 0,10^2 &= \frac{300}{(\quad)} \\
 &= \frac{300}{\quad} \\
 1 + 300 (0,01) &= \frac{300}{\quad} \\
 1 + 3 &= \frac{300}{\quad} \\
 4 &= \frac{300}{\quad} \\
 &= 75
 \end{aligned}$$

Jadi Sampel penelitian ini adalah konsumen rokok Djarum Black di Kota Lahat yang berjumlah 75 orang.

Menurut Sugiyono (2016: 244) metode analisis merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.

A. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2012: 352) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas menggunakan metode pearson yang di proses dengan SPSS 23.0. *Item-total statistic* pada kolom *Corrected Item Total Correalation*, nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan r tabel (lihat tabel dengan terlebih dahulu mencari df -nya (derajat kebebasan) sesuai dengan data dan asumsi SPSS menggunakan tingkat signifikansi 5%. Pengambilan kesimpulannya jika nilai r hitung $>$ dari nilai r -tabel maka butir tersebut dinyatakan valid atau menggunakan *cut off point* 0,3 jika nilainya lebih besar dari 0,3 dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012: 354), reliabilitas merupakan suatu konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data, disebut konstan apabila data hasil pengukuran dengan alat yang sama dan berulang-ulang akan menghasilkan data yang relatif sama. Uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Crombach di proses dengan SPSS versi 23.0.

Jika nilainya lebih besar dari nilai r tabel, maka bisa dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan *nilai cut off point* 0,3 maka reliabel jika nilai $r > 0,30$.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk untuk Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2010: 98). Pengujian uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20.0.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2010: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi melalui Variance Inflation Factor (VIF), SPSS 23.0.

- a. Jika $F > 10$ maka variabel bebas memiliki persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya
- b. Jika $F < 10$ maka variabel bebas tidak mempunyai persoalan multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada Scatter Plot dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak, pengujian ini menggunakan program SPSS versi 23.0.

C. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Metode yang berkaitan dengan analisis ini yaitu pengumpulan suatu gugus data sehingga memberikan informasi berguna. Analisis ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0, dengan tabel *Descriptive Statistics*.

2. Analisis Statistik Inferensial

Teknik statistik yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kebersamaan antara hasil yang diperoleh dari sampel dengan hasil yang akan di dapat pada populasi secara keseluruhan. Pengujian data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2012: 261) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23.0.

b) Uji-t (uji secara parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis dari penelitian ini, yaitu diduga ada pengaruh signifikan. Dengan menggunakan uji-t, pada tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel. Nilai T hitung

dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients* pada program SPSS versi 23.0.

c) Uji F (uji secara simultan)

Uji F menurut Sugiyono (2012: 140) digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji Dilakukan dengan langkah membandingkan nilai dari Fhitung dengan menggunakan program SPSS versi 23.0.

d) Koefesien Kolerasi

Sugiyono (2012: 231) menyatakan korelasi ganda digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai korelasi berkisar dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Jika satu variabel lain naik, variabel yang lain akan naik demikian pula sebaliknya. Tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan. Jika satu variabel naik, variabel yang lain malah turun. Pengujian ini menggunakan program SPSS versi 23.0.

e. Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independent terhadap perubahan variabel dependent, Nilai r^2 atau Koefisien Determinasi (r^2) dapat dilihat pada hasil pengolahan data bagian model *summary* pada program SPSS versi 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karateristik Responden

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel terlihat jumlah responden yang paling banyak adalah responden ber 31-40 tahun dengan jumlah 26 orang (34,67 %), sedangkan jumlah responden yang terendah adalah responden berusia > 20 tahun sebanyak 5 orang (6,67 %).

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMP	4	5,33 %
2.	SMA	9	12 %
3.	Diploma	17	22,67 %
4.	S1	34	45,33 %
5.	S2	11	14,67 %
Jumlah		75	100 %

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Tabel

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	75	100 %
2	Perempuan	0	0 %
Jumlah		75	100 %

(Sumber : Data diolah tahun 2004)

Tabel menunjukkan responden yang dominan adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 75 orang (100 %). Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa jumlah responden yang berjenis laki-laki adalah paling dominan, hal ini menunjukkan tingkat konsumsi kebutuhan mengkonsumsi rokok adalah sangat tinggi.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel diatas terlihat bahwa mayoritas responden adalah responden yang berpendidikan S1 sebanyak 34 orang (45,33%), , sedangkan yang paling rendah adalah responden yang berpendidikan SMP sebanyak 4 orang (5,33 %).

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel Karakteristik Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	8	10,67 %
2	Wiraswasta	16	21,33 %
3	PNS	20	26,67 %
4	Pegawai Swasta	12	16 %
5	TNI/ POLRI	6	8 %
6	Lainnya	13	17,33 %
Jumlah		75	100 %

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

**Tabel
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 Tahun	5	6,67 %
2.	21 -30 Tahun	14	18,67 %
3.	31–40 Tahun	26	34,67 %
4.	41 – 50 Tahun	19	25,33 %
5.	> 50 Tahun	11	14,66 %
Jumlah		75	100 %

(: Data diolah Tahun 2024)

Dari tabel diatas dapat disimpullkan bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden adalah pegawai PNS sebanyak 20 orang (26,67 %), sedangkan responden dengan persentase paling sedikit adalah responden dengan jenis Pekerjaan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 8 orang (10,67 %), kemudian diikuti responden dengan jenis pekerjaan TNI/ POLRI dengan jumlah 6 orang (8 %).

B. Pembahasan

1) Uji Instrumen

a. Uji Validitas

- Variabel Kemasan Produk ()

Tabel Hasil Pengujian Validitas Variabel X1

Pertanyaa n	<i>ht</i> dibandingka ndengan <i>tae</i>	Keteranga n
K1	0,812>0,227	Valid
K2	0,594>0,227	Valid
K3	0,651>0,227	Valid
K4	0,670>0,227	Valid
K5	0,839>0,227	Valid
K6	0,758>0,227	Valid
K7	0,508>0,227	Valid
K8	0,512>0,227	Valid
K9	0,745>0,227	Valid
K10	0,559>0,227	Valid

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrument variabel kemasan produk dinyatakan valid karena *r*-hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari pada *r*-tabel ($> 0,227$). Dengan demikian butir-butir pernyataan dalam variabel kemasan produk layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian

- Variabel Daya Tarik Iklan()

Tabel Uji Validitas Variabel X2

Pertanyaa n	<i>ht</i> dibandingka n dengan <i>tae</i>	Keteranga n
K1	0,838>0,227	Valid
K2	0,681>0,227	Valid
K3	0,790>0,227	Valid
K4	0,756>0,227	Valid
K5	0,905>0,227	Valid
K6	0,772>0,227	Valid
K7	0,477>0,227	Valid
K8	0,504>0,227	Valid
K9	0,768>0,227	Valid
K10	0,542>0,227	Valid

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrument variabel daya tarik iklan dinyatakan valid karena *r*-hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari pada *r*-tabel ($> 0,227$). Dengan demikian butir-butir pernyataan dalam variabel daya tarik iklan layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian

- Variabel Minat Beli(Y)

Tabel Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaa n	<i>ht</i> dibandingka ndengan <i>tae</i>	Keteranga n
K1	0,757 >0,227	Valid
K2	0,593 >0,227	Valid
K3	0,398 >0,227	Valid
K4	0,602 >0,227	Valid
K5	0,667 >0,227	Valid
K6	0,555 >0,227	Valid
K7	0,306 >0,227	Valid

K8	0,438 > 0,227	Valid
K9	0,701 > 0,227	Valid
K10	0,564 > 0,227	Valid

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrument variabel minat beli dinyatakan valid karena r -hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari pada r -tabel ($> 0,227$). Dengan demikian butir-butir pernyataan dalam variabel minat beli layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reabilitas

- Variabel Kemasan Produk()

Tabel Uji Reliability Variabel X1

Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item deleted dibandingkan kriterianya	Keterangan
K1	0,733 > 0,600	Reliabel
K2	0,741 > 0,600	Reliabel
K3	0,739 > 0,600	Reliabel
K4	0,734 > 0,600	Reliabel
K5	0,728 > 0,600	Reliabel
K6	0,733 > 0,600	Reliabel
K7	0,746 > 0,600	Reliabel
K8	0,748 > 0,600	Reliabel
K9	0,735 > 0,600	Reliabel
K10	0,743 > 0,600	Reliabel

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan produk mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 ($> 0,60$), sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel kemasan produk layak digunakan sebagai alat ukur.

- Variabel Daya Tarik Iklan ()

Tabel Uji Reliability Variabel X2

Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item deleted dibandingkan kriterianya	Keterangan
K1	0,737 > 0,600	Reliabel
K2	0,740 > 0,600	Reliabel
K3	0,744 > 0,600	Reliabel
K4	0,740 > 0,600	Reliabel
K5	0,739 > 0,600	Reliabel
K6	0,733 > 0,600	Reliabel
K7	0,740 > 0,600	Reliabel
K8	0,756 > 0,600	Reliabel
K9	0,742 > 0,600	Reliabel
K10	0,752 > 0,600	Reliabel

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 ($> 0,60$), sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel daya tarik iklan layak digunakan sebagai alat ukur.

c) Variabel Minat Beli (Y)

Tabel Uji Reliability Variabel Y

Pertanyaan n	Cronbach's Alpha if Itemdeleted dibandingkan kriterianya	Keterangan n
K1	0,700 $> 0,600$	Reliabel
K2	0,705 $> 0,600$	Reliabel
K3	0,722 $> 0,600$	Reliabel
K4	0,705 $> 0,600$	Reliabel
K5	0,701 $> 0,600$	Reliabel
K6	0,711 $> 0,600$	Reliabel
K7	0,730 $> 0,600$	Reliabel
K8	0,718 $> 0,600$	Reliabel
K9	0,701 $> 0,600$	Reliabel
K10	0,708 $> 0,600$	Reliabel

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

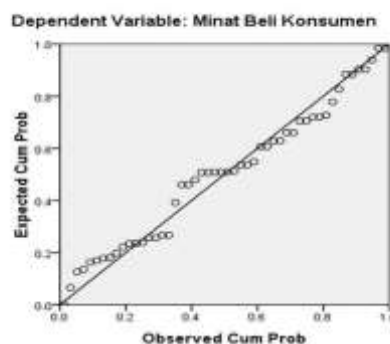
Hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 atau ($> 0,60$), sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel minat belilayak digunakan sebagai alat ukur.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Gambar 4.
Hasil Pengujian Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Pada gambar dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot variabel penelitian menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel pada penelitian layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VI F
1 (Constant)		
Kemasan Produk	.727	6.656
Daya tarik Iklan	.727	6.656

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Berdasarkan tabel dapat menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel kemasan produk dan variabel daya tarik iklan adalah 6,656 dan nilai tolerance 0,727. Nilai VIF semuanya lebih kecil dari 10 dan nilai tolerancinya semua diatas 0,10, sehingga tidak ada masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

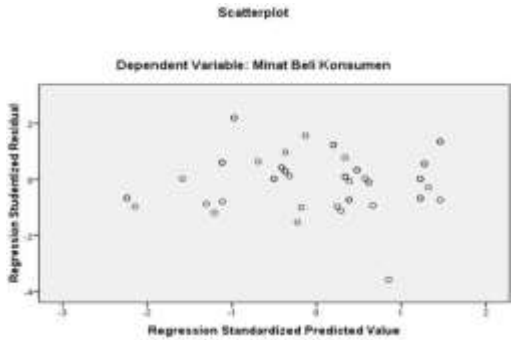
c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar
Gambar Pengujian Heteroskedastisitas

Residual	-3.286 2.955 98	.00000 2 4	1.36963	75
Std. Residual	-2.129 2.144	.0000 2.367	.986	75
Stud. Residual	-2.431 2.144	-.002 2.431	1.003	75

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

a. Dependent Variable: MinatBeli



(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Dari gambar grafik hasil pengujian heterokedastisitas di atas, titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel
Residuals Statistics^a

	Mini m um	Maxi m um	Mea n	Std. Deviati on	N
Predicted Value	31.7306	45.7138	39.2267	3.97004	75
Std. Predicted Value	1.888	1.634	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	.161	.779	.258	.104	75
Adjusted Predicted Value	31.7122	45.753	39.2315	3.97330	75

Dari tabel terlihat adanya nilai maksimum, minimum, range dan standar deviasi dari variable penelitian ini, dan dideskripsikan sebagai berikut: skor terendah (minimum) sebesar 31,7306 dan skor tertinggi (maksimum) sebesar 45,7138, rata-rata (mean) skor jawaban dari variabel penelitian adalah 39,2267 dan standar deviasi 3,97004.

Statistik deskriptif per-variabel selengkapnya dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel
Descriptive Statistics

	N	Mini m um	Maxi m um	Mea n	Std. Deviati on
Kemasaan Produk	75	32.00	49.00	41.0933	4.75955
Daya Tarik Iklan	75	32.00	49.00	41.1467	4.98021
Minat Beli	75	32.00	49.00	39.2267	4.19966
Valid N	75				

(listwise)					
------------	--	--	--	--	--

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Berdasarkan pada Tabel maka dapat dideskripsikan nilai-nilai sebagai berikut:

1. Variabel kemasan produk memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,0933 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,75955, sehingga standardeviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran dataakan persepsi responden terhadap variabel kemasan produk₍₁₎.
2. Variabel daya tarik iklan memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 41,1467dan standar deviasinya (tingkatsebaran datanya) sebesar 4,98021, sehingga standar deviasi lebih kecil darinilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap variabel Daya tarik iklan₍₂₎.
3. Variabel minat beli memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 32,00 dan nilai tertinggi (maximum) sebesar 49,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 39,2267 dan standar deviasinya (tingkat sebaran datanya) sebesar 4,19966sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran dataakan persepsi responden terhadap variabel minat beli₍₃₎.

4. Statistik Inferensial

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel

Coefficients^a

Model	Unstandardiz ed Coefficients		Standardize d Coefficien ts
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.409	1.424	
Kemasa n Produk	.514	.205	.582
Daya Tarik Iklan	.409	.196	.366

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Dari tabel di atas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut regresi linear berganda sbb:

$$= 5,409 + 0,514_1 + 0,409_2 + e$$

Hasil dari persamaan analisis tersebutdapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta persamaan di atas sebesar5,409 angka tersebut menunjukkan bahwa jika ₁ (variabel kemasan produk)dan ₂ (variabeldaya tarik iklan) konstan atau X= 0, maka nilai variabel minat beli sebesar 5,409.

- b) variabel kemasan produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.514).Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan variabel kemasan produk sebesar satu satuan terhadap instansi maka variabel minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya yaitu 0.514 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- c) (variabel daya tarik iklan) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.409).Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan variabel daya tarik iklan sebesar satu satuan terhadap instansi maka variabel minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya yaitu 0.409 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

b) Uji-t

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji statistik t (uji-t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima. Jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak. Berikut ini ditampilkan hasil dari uji hipotesis secara parsial:

Tabel
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.797	.000
Kemasan Produk	5.503	.000
Daya Tarik Iklan	4.573	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan hipotesis variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengujian hipotesis pertama (H_1) antara variabel kemasan produk (X_1) dengan variabel minat beli (Y)

Nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 75, maka t tabel adalah 2,000. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian:

$\rho : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan produk (X_1) terhadap minat beli (Y).

$\rho : \rho_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan kemasan produk (X_1) terhadap minat beli (Y).

2. Tingkat signifikan pengujian, menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 5 % (0,05) dan tingkat kepercayaan = 95 %.
3. Keputusan pengujian yaitu H_0 ditolak, H_a diterima karena t hitung > t tabel yaitu $5,503 > 2,000$ dan nilai signifikan < 0,005 yaitu 0,000.
4. Berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan: variabel kemasan produk dengan t hitung > dari t tabel atau $5,503 > 2,000$, maka ρ_0 ditolak, ρ_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan produk terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.
- 2) Pengujian hipotesis kedua (H_2) antara variabel daya tarik iklan (X_2) dengan variabel minat beli (Y)

Nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 75, maka t tabel adalah 2,000. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian:

- $H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan (X2) terhadap minat beli (Y).
 $H_a : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan (X2) terhadap minat beli (Y).

2. Tingkat signifikan pengujian, menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 5 % (0,05) dan tingkat kepercayaan = 95 %.

3. Keputusan pengujian yaitu H_0 ditolak, H_a diterima karena t hitung > t tabel yaitu $4,573 > 2,000$ dan nilai signifikan < 0,005 yaitu 0,000.

4. Berdasarkan hasil analisis dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan: variabel daya tarik iklan dengan t hitung > dari t tabel atau $4,573 > 2,000$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

c) Uji F

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang menggunakan SPSS pada tabel berikut:

Tabel
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1166.330	2	583.165	302.471	.000a
Residual	138.816	72	1.928		
Total	1305.147	74			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Uji hipotesis simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Nilai F hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian ANOVA. Nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan dk pembilang 3 dan dk penyebut 75 adalah

sebesar 2,72. Langkah-langkah untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian:

- $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar kemasan produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) terhadap minat beli (Y).
 $H_a : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antar kemasan produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) terhadap minat beli (Y).

2. Tingkat signifikan pengujian, menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 5 % (0,05) dan tingkat kepercayaan = 95 %.

3. Keputusan pengujian yaitu H_0 ditolak, H_a diterima karena F hitung > F tabel yaitu $302,471 > 2,72$ dan nilai signifikan < 0,005 yaitu 0,000.

4. Dari hasil uji hipotesis tersebut maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak, H_a diterima, artinya secara bersama-sama kemasan produk dan daya tarik iklan secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.

d) Koefisien Kolerasi

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis koefisien korelasi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil SPSS dibawah ini:

Tabel
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.894	.891	1.38853

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Data diolah Tahun 2024)

Tabel menunjukkan bahwa nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,945 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara kemasan produk dan daya tarik iklan dengan minat beli adalah 94,5 %, hubungan ini secara statistik tergolong sangat kuat.

e) Uji Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai r square (r^2). Nilai Adjusted r^2 dapat dilihat pada tabel hasil SPSS pada tabel 4.17.

Besarnya nilai koefisien determinasi (r^2) berdasarkan tabel SPSS tersebut sebesar 0,894. Artinya kontribusi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Kemasan produk dan variabel Daya tarik iklan dengan kontribusi sebesar 89,4%, sedangkan sisanya sebesar 10,6 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS persamaan regresi yang didapat adalah: $Y = 5,409 + 0,514 X_1 + 0,409 X_2 + e$. Persamaan ini dapat disimpulkan bahwa:
 - Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 5,409 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (variabel kemasan produk) dan X_2 (variabel daya tarik iklan) konstan atau $X = 0$, maka nilai variabel minat beli sebesar 5,409.
 - (variabel kemasan produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.514). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan variabel kemasan produk sebesar satu satuan terhadap instansi maka variabel minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya yaitu 0.514 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
 - (variabel daya tarik iklan) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.409). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan variabel daya tarik iklan sebesar satu satuan terhadap instansi maka variabel minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya yaitu 0.409 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- Nilai t tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan *degrees of freedom* (df) dengan dk pembilang 3 dan dk penyebut 75, maka t tabel adalah 2,000. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel maka dapat disimpulkan:

- a. Variabel kemasan produk dengan t hitung $>$ dari t tabel atau $5,503 > 2,000$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar kemasan produk terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.
- b. Variabel daya tarik iklan dengan t hitung $>$ dari t tabel atau $4,573 > 2,000$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik iklan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.
3. Nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5 % dan dk pembilang 3 dan dk penyebut 75 adalah sebesar 2,72. Keputusan pengujian yaitu H_0 ditolak, H_a diterima karena F hitung $>$ F tabel yaitu $302,471 > 2,72$ dan nilai signifikan $<$ 0,005 yaitu 0,000, maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak, H_a diterima, artinya secara bersama-sama kemasan produk dan daya tarik iklan secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pada penelitian ini terbukti.
4. Nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,945 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara kemasan produk dan daya tarik iklan dengan minat beli adalah 94,5 %, hubungan ini secara statistik tergolong sangat kuat.
5. Besarnya nilai koefisien determinasi (r^2) berdasarkan tabel SPSS tersebut sebesar 0,891. Artinya kontribusi variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kemasan produk dan variabel daya tarik iklan dengan kontribusi sebesar 89,1%, sedangkan sisanya sebesar 10,9 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Adapun saran-saran dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Rokok Djarum Black harus mempertimbangkan komposisi warna kemasan karena warna kemasan yang unik dan menarik akan memberikan kesan yang menarik bagi konsumen terhadap suatu produk, sehingga warna kemasan yang selaras akan terlihat menarik dipandang.
2. Daya tarik iklan di televisi rokok Djarum Super sudah baik, oleh sebab itu PT Djarum hendaknya tetap selalu membuat iklan-iklan yang menarik yang menayangkan indahnya daerah-daerah di Kabupaten Lahat.
3. Penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan-kelemahan lain yang mungkin saja terjadi diluar kemampuan peneliti sehingga mempengaruhi hasil penelitian ini. Peneliti menyarankan perlu dilakukan pengembangan dari penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih layak untuk dapat mendukung penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E., D., & Triastuti, S., R. 2019. *Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 13 (1), 37-45.
- Assauri, S. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada, Depok
- Basu Swastha Dharmmesta. 2020. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Djaslim, Saladin. 2020. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung
- Freddy Rangkuti. 2021. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2020. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. BPFE, Yogyakarta
- Hubeis, Musa. 2020. *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Ghalia, Bogor
- Ismail Solihin. 2020. *Marketing*, Madani A Prima, Bandung
- Kotler, Philip. 2020. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Prehalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2021. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lance Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kristiana, N., & Wahyudin, N. 2019. *Pengaruh persepsi atribut produk terhadap minat beli konsumen mobil merek Isuzu ELF (Studi pada PT Karya Zirang Utama Isuzu Semarang)*. Jurnal Ilmu Manajemen & Akuntansi Terapan, 3(1)
- Malhotra, Naresh K. 2020. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. PT. Indeks, Jakarta
- Muharam, A., S. 2018. *Analisis pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness dan dampaknya pada minat beli konsumen (Studi pada susu kental manis Frisian Flag di kota semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Mursid, Muhamad. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.

- Nugroho J Setiadi. 2021. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2020. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William. 2020. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2020. *Metodologi Penelitian Akutansi*. PT. Rafika Aditama, Jakarta.
- Suyanto M. 2020. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Winardi. 2020. *Azas- Azas Marketing*. Mandar Maju. Bandung