

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PACKAGING* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI GRAOS DI KOTA KUPANG

*The Influence of Product Quality, Packaging, and Promotion on Purchase Decisions of Graos Coffee in Kupang City*

Reinhard Koro Lulu<sup>1,a)</sup>, Yosefina K. I. D. D. Dhae<sup>2,b)</sup>, Dominikus K. T. Aman<sup>3,c)</sup>, Debryana Y. Salean<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>)Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> reinhardkorolulu27@gmail.com, <sup>b)</sup> yosefina.dhae@staf.undana.ac.id,

<sup>c)</sup> dominikus.aman@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> debryana.salean@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *packaging*, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Graos di Kota Kupang. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan industri kopi serta pentingnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen kopi Graos di Kota Kupang, diperoleh menggunakan rumus Lameshow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, *packaging*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Graos. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketiga variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, memperbaiki desain kemasan, serta mengoptimalkan strategi promosi untuk memperluas pangsa pasar dan menarik minat konsumen

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Packaging, Promosi, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan perkembangan ekonomi yang pesat setiap tahunnya. Pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fadilah & Supendi, 2024). Salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia adalah industri makanan dan minuman (Mamin), yang pada tahun 2022 mencatat pertumbuhan sebesar 4,90% dan menyumbang 38,35% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Meilany & Winario, 2024)

Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri kopi. Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi utama dunia telah menunjukkan peningkatan pesat dalam produksi maupun konsumsi kopi (Purbantara et al., 2023). Gaya

hidup masyarakat, terutama generasi muda, turut mendorong meningkatnya permintaan produk kopi dalam berbagai bentuk seperti kopi instan, coffee shop, maupun kopi kemasan.

Dalam konteks ini, muncul berbagai merek kopi lokal yang bersaing untuk menarik minat konsumen melalui keunggulan kualitas, kemasan, dan promosi. Salah satunya adalah Kopi Graos, brand kopi sachet asal Nusa Tenggara Timur (NTT) yang merupakan produk turunan dari Sombra Coffee. Didirikan pada tahun 2022, Kopi Graos hadir dengan tujuan memperkenalkan cita rasa kopi asli NTT melalui kombinasi kualitas produk yang tinggi, kemasan yang menarik, dan strategi promosi yang kreatif.

Meskipun demikian, tantangan masih dihadapi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen masih ragu untuk mencoba produk ini karena kurangnya informasi mengenai keunggulan dan identitas visual produk. Kemasan yang belum sepenuhnya menarik dibandingkan pesaing serta promosi yang belum merata juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana kualitas produk, kemasan (packaging), dan promosi memengaruhi keputusan pembelian Kopi Graos di Kota Kupang, guna memberikan masukan strategis bagi peningkatan daya saing produk lokal di pasar kopi nasional.

## **KAJIAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terdiri dari dua istilah, yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan demi mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara sukarela menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

### ***Marketing Mix***

Dalam pemasaran, teori *marketing mix* lebih menekankan pada penggabungan berbagai teori pemasaran secara umum, baik untuk produk (barang) maupun jasa. Menurut (Kotler dan Keller 2016) Bauran pemasaran adalah serangkaian alat yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar yang ditargetkan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk menentukan posisi produk di pasar. Setiap perusahaan perlu menetapkan tingkat kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dapat mendukung upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar yang ditargetkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan

dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan.

### ***Packaging***

Pengemasan dapat diartikan sebagai metode untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam kondisi optimal dan menguntungkan. Kemasan memiliki peranan yang krusial karena berfungsi melindungi produk serta menjadi nilai jual dan menciptakan citra bagi produk tersebut. (Widiati, 2020) Kemasan harus dapat memberikan perlindungan produk dengan baik dari cuaca, Cahaya/sinar, perubahan suhu, jatuh, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri dan sebagainya.

### **Promosi**

Promosi adalah komponen prioritas dalam kegiatan pemasaran yang memberitahukan konsumen tentang peluncuran produk baru dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kesimpulannya, promosi adalah upaya komprehensif yang melibatkan komunikasi strategis, pemberian informasi, persuasi dan pengenalan produk baru, yang bertujuan mendorong tindakan pembelian oleh konsumen. menurut (Hermawan 2013) mengemukakan bahwa Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan ini mencerminkan sejauh mana upaya pemasar dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Keputusan pembelian sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam memperkuat produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah segala pengalaman yang didapatkan konsumen dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan maupun menyingkirkan sebuah produk.

### **Kerangka Berpikir**

**Gambar 1.**  
Kerangka Berpikir

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Graos di Kota Kupang.
- H2 : Diduga *Packaging* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Graos di Kota Kupang.
- H3 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Graos di Kota Kupang.
- H4 : Diduga Kualitas Produk, *Packaging* dan Promosi secara simulta berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Graos di Kota Kupang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2024). Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Kupang yang merupakan konsumen atau calon konsumen Kopi Graos, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi. Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan setiap variabel penelitian agar dapat diukur secara sistematis sesuai indikator yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2024). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, *packaging*, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu (Misbahuddin & Iqbal, 2014). Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertulis yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian (Sugiyono, 2024). Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur yang digunakan (Misbahuddin & Iqbal, 2014). Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2018; Riyanto & Hatmawan, 2020). Metode analisis utama yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *packaging*, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Amrin, 2016). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* (parsial), uji *f* (simultan), serta koefisien determinasi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,239	3,011		,744	,459
	X1	,343	,099	,324	3,456	,001
	X2	,257	,188	,137	1,369	,174
	X3	,563	,107	,448	5,263	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS 22, 2025

Melalui Tabel 1. maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,239 + 0,343X1 + 0,257X2 + 0,563X3$$

### Uji Parsial (Uji t)

Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel kerja sama tim (X1) dan variabel (X2) loyalitas kerja (X2) terhadap kinerja karyawan (Y) secara parsial (Ghozali 2018).

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,239	3,011		,744	,459
	X1	,343	,099	,324	3,456	,001
	X2	,257	,188	,137	1,369	,174
	X3	,563	,107	,448	5,263	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS 22, 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki t hitung (3,456) > t tabel ((1,985) , dan signifikansi (0,001) < alpha ( $\alpha = 0,05$ ), maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Graos di kota kupang, Sedangkan variabel *packaging* X2 memiliki t hitung ( 1,369 ) > t tabel (1,985) dan signifikansi (0,175) > alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Hal ini berarti variabel *packaging* tidak memiliki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Graos di kota kupang, sedangkan variabel promosi X3 memiliki t hitung ( 5,263 ) > t tabel (1,985) dan signifikansi (0,000) < alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Graos di kota kupang.

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel –variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2413,054	3	804,351	63,712	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1211,986	96	12,625		
	Total	3625,040	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Olahan SPSS 22, 2025

Karena F hitung (63,712) > F tabel (3,090), dan signifikan (0,000 < alpha (0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima artinya Kualitas Produk, Packging dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kopi Graos di kota kupang.

### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.**  
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 <sup>a</sup>	.920	.915	1.80700

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4. di atas, menunjukkan bahwa nilai *adjusted r square* sebesar 0,915, yang kemudian dibawah dalam presentase sebesar 91,5%. Maka besar presentase kontribusi variabel budaya organisasi (X1) dan disiplin kerja (X2) terhadap kinerja karyawan adalah sebesar 91,5%, dan sisanya sebesar 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besaran nilai *Adjusted R Squera* sebesar 0,915 yang lebih mendekati 1 (satu), menunjukkan kemampuan variabel budaya organisasi (X1) dan disiplin kerja (X2) dalam memengaruhi variabel kinerja karyawan (Y) relatif kuat.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Graos Di Kota Kupang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai *t hitung* 3,456 dan *p-value* 0,001, sehingga hipotesis H<sub>1</sub> diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik mutu produk yang mencakup cita rasa, aroma khas, keaslian biji kopi NTT, serta konsistensi tekstur, maka

semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli Kopi Graos. Menurut Kotler & Armstrong (2014), kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan karakteristik lain yang memenuhi kebutuhan konsumen—dan hal ini tampak pada komitmen Kopi Graos menjaga mutu melalui proses roasting yang tepat serta pengemasan higienis. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Alfayed, Muniroh & Sundarta (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta diperkuat oleh penelitian Purbantara et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas merupakan faktor dominan yang mendorong keputusan membeli kopi lokal. Dengan demikian, kualitas produk terbukti menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian Kopi Graos.

### **Pengaruh *Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Graos Di Kota Kupang**

Berdasarkan hasil penelitian, *packaging* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai *t hitung* 1,369 dan *p-value* 0,174, sehingga hipotesis H2 ditolak. Walaupun arah hubungan positif menunjukkan bahwa kemasan tetap berperan, namun bukan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kemasan seharusnya mampu menarik perhatian, menyampaikan informasi produk, dan menciptakan citra merek. Namun, mayoritas responden berusia 17–23 tahun (Gen Z) lebih berfokus pada pengalaman penggunaan dan rekomendasi digital, bukan tampilan kemasan. Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan bahwa usia memengaruhi pola konsumsi, dan generasi muda lebih responsif pada nilai pengalaman daripada aspek visual. Solomon (2018) juga menegaskan bahwa Gen Z lebih dipengaruhi oleh *experiential value* daripada *visual value*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maudya & Hamzah (2022) yang menemukan bahwa *packaging* tidak selalu berpengaruh signifikan tergantung karakteristik konsumennya. Dengan demikian, kemasan pada Kopi Graos memiliki fungsi pendukung, namun bukan pendorong utama keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Graos Di Kota Kupang**

Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai *t hitung* 5,263 dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens, kreatif, dan tepat sasaran kegiatan promosi yang dilakukan—melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, kolaborasi dengan influencer, serta partisipasi dalam kegiatan publik seperti Car Free Day—maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli Kopi Graos. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan proses komunikasi yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar terdorong untuk melakukan pembelian. Efektivitas promosi Kopi Graos juga didukung oleh meningkatnya penggunaan media digital oleh masyarakat muda, yang menjadikan konten promosi sebagai rujukan utama dalam pengambilan keputusan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Suharto (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan karena membangun hubungan emosional dengan konsumen, serta diperkuat oleh (Anindiawati & Mey Lida, 2023) yang menunjukkan bahwa intensitas promosi meningkatkan kesadaran merek dan minat beli. Dengan demikian, promosi menjadi faktor kuat dalam mendorong keputusan pembelian Kopi Graos.

## **Pengaruh Kualitas Produk, *Packaging*, Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Graos Di Kota Kupang**

Hasil uji *F* menunjukkan bahwa kualitas produk, *packaging*, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai *F hitung* 63,712 dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel sebagai bagian dari bauran pemasaran bekerja secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana kualitas produk dan promosi menjadi faktor paling dominan, sedangkan *packaging* berfungsi sebagai pendukung identitas dan perlindungan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian dipengaruhi oleh perpaduan elemen pemasaran yang saling berinteraksi, bukan berdiri sendiri. Dalam konteks Kopi Graos, kombinasi mutu produk yang tinggi, promosi digital yang kuat, serta kemasan yang memadai mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Alfayed et al. (2024) dan Putri et al (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk, kemasan, dan promosi secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran terpadu menjadi kunci dalam memperkuat posisi Kopi Graos di pasar kompetitif.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *packaging*, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Graos di Kota Kupang, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan karena cita rasa, aroma, dan konsistensi mutu yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen; sedangkan *packaging* tidak berpengaruh signifikan karena mayoritas konsumen lebih mempertimbangkan kualitas isi dan pengalaman penggunaan dibandingkan tampilan kemasan; promosi terbukti berpengaruh signifikan melalui kegiatan pemasaran digital, kolaborasi komunitas, serta event lokal yang berhasil meningkatkan kesadaran merek dan minat beli; dan secara simultan ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk dan promosi menjadi faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Graos.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, produsen Kopi Graos disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk melalui pemilihan bahan baku yang bermutu dan menjaga konsistensi rasa, melakukan inovasi seperti varian rasa baru atau produk siap minum, serta memperbaiki kemasan dengan desain yang lebih menarik, informatif, dan ramah lingkungan; strategi promosi juga perlu diperkuat dengan memaksimalkan platform digital, kolaborasi komunitas, serta partisipasi pada berbagai event untuk memperluas jangkauan pemasaran, sementara penelitian selanjutnya dianjurkan menambahkan variabel lain seperti harga, distribusi, atau loyalitas merek, memperluas wilayah penelitian di luar Kota Kupang, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif agar mampu menggali motivasi dan persepsi konsumen secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, I. N., Muniroh, L., & Sundarta, I. W. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jmb.2024.12.1.45>
- Amrin. (2016). *Analisis statistik dengan regresi linear*. Pustaka Utama.
- Anindiawati, A., & Lida, U. M. (2023). Pengaruh product quality, price, promotion, dan packaging terhadap keputusan pembelian produk Herbalife. *Jebisku: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(4), 571–584. <http://jim.ac.id/index.php/jebisku/> (perlu cek URL jurnal karena domain tampak tidak umum)
- Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan usaha toko kopi seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 37–50. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial*. Insania.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maudya, A., & Hamzah, M. (2022). Analisis pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan *packaging* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk skincare Klarity). *JEBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(2), 1–17. <https://doi.org/10.36310/jebi.v17i2.315>
- Meilany, M., & Winario, M. (2024). Strategi pemasaran pada UMKM berbasis kuliner (studi kasus: UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 7(1), 156–165. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.23842>
- Misbahuddin, & Iqbal, M. (2014). *Analisis data penelitian dengan SPSS*. Bumi Aksara.
- Purbantara, A., et al. (2023). Analisis strategi dan faktor keberhasilan branding kopi desa (studi kasus Desa Balerante, Klaten). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(3), 1112–1123. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.03.17>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Deepublish.
- Sari, L., Fauziah, A., & Putri, L. (2022). Fungsi, tujuan, dan bentuk-bentuk promosi. [*Nama jurnal perlu dilengkapi*], 1(2), 1–8. (belum lengkap—nama jurnal tidak dicantumkan)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Puspitasari, D., Suharto, A., & Hermawan, H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pemilihan lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Benciluk Banyuwangi. [*Skripsi/Artikel Universitas Muhammadiyah Jember*]. <http://repository.unmuhjember.ac.id>
- Widiati, A. (2020). Peranan kemasan (*packaging*) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak.

*JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>