

Pengaruh *Brand, Packaging, Dan Price* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Mixue Airlangga* Di Kota Mataram**¹Haerunisah, ²Hj. Erviva Fariantin, ³Putri Reno Kemala sari**¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM¹Haerunisah2345678@gmail.com, ²erviva65@gmail.com, ³putrenoks@gmail.com

(081236214717)

Abstract

This study aims to determine the effect of brand (X1), packaging (X2), and price (X3) on purchasing decisions (Y) of Airlangga Mixue ice cream in Mataram City. This type of quantitative research with an associative approach. The sampling technique used in this study is the Non-Probability Sampling technique. The total sample taken was 100 consumers who had purchased Airlangga Mixue Ice Cream in Mataram City. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis method. The test results show that partially the influence of brand, price has a significant effect on purchasing decisions, while packaging has no significant effect on purchasing decisions of Mixue Airlangga ice cream in Mataram City

Keywords: Brand, Packaging, Price, Purchasing decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *brand (X1), packaging (X2), dan price (X3)* terhadap keputusan pembelian (Y) ice cream Mixue Airlangga Di Kota Mataram. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non-Probability Sampling. Total sampel yang diambil adalah 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian ice cream mixue airlangga di kota mataram. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi lineaftr berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh brand, price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Packaging berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue Airlangga di Kota Mataram

Kata Kunci: *Brand, Packaging, Price, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner pada saat ini memiliki suatu peluang untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, didukung dengan perubahan pola hidup manusia yang menyebabkan kebutuhan manusia ikut berubah terutama dalam kebutuhan makanan dan minuman. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya mempertahankan keberhasilan suatu perusahaan untuk bertahan di dalam pasar (Kevin, 2019). *Brand* adalah suatu tanda pengenal oleh pengusaha pada barang yang ditawarkan pada konsumen dan menyangkut *brand image* atau persepsi seseorang pada suatu produk ataupun usaha yang ditawarkan. *Brand juga* merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Maka *brand* memiliki lebih dari sekedar merek atau pengenalan, melainkan sebuah pengalaman atau persepsi konsumen yang akan membedakan sebuah produk dengan produk *competitor* lain. (H. Abdul, 2016:264). Selain brand yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, *packaging* juga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk. *Packaging* adalah wadah yang menempati suatu barang agar aman, menarik, mempunyai daya pikat dari seseorang yang ingin membeli suatu produk dan *Packaging* dari sebuah produk yang didesain dan diberi warna sedemikian rupa, sehingga menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, *packaging* juga menjadi salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas produk (Didit, 2017). *Price* merupakan salah satu faktor selanjutnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembeli. Persepsi *Price* (Harga) adalah mata uang yang digunakan konsumen untuk menukar produk yang disediakan oleh perusahaan dan Persepsi harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2015).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen mengambil keputusan akhir untuk membeli produk yang diinginkan dan dimana konsumen benar-benar membeli, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *brand*, *packaging*, *price*, dan kualitas pelayanan.

Keputusan pembelian dimana suatu konsumen melalui tahapan-tahapan untuk melakukan pembelian pada produk yang mereka inginkan (Susanto, 2016).

Ice Cream menjadi makanan yang dicintai oleh masyarakat, *ice cream* juga menjadi makanan yang disukai hampir oleh semua orang, lantaran rasanya yang manis serta memberikan sensasi dingin dan menyegarkan. Masyarakat dengan usia lebih mudah cenderung lebih suka mengonsumsi *ice cream* ketimbang para masyarakat yang lebih tua, Maka demikian peneliti memilih Generasi Z sebagai responden (Pratama. P: 2023) Gen-Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1996 sampai dengan tahun 2009. Generasi Z adalah generasi yang setelah generasi Melienial, ciri-ciri generasi ini sendiri: (1) memiliki sifat yang *off out the box* (atau sifat global), (2) memberi pengaruh pada budaya, (3) memberi pengaruh sikap pada masyarakat dan (4) selalu membutuhkan teknologi (Putra, 2016). Melihat dari ciri-ciri generasi Z tersebut, maka saya memilih generasi Z sebagai responden untuk mengisih kosioner terkait keputusan pembelian produk Mixue.

Fenomena mixue melihat dari perkembangan *brand ice cream* mixue di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para peneliti. Salah seorang dosen Strategi Pemasaran, Universitas Airlangga (Unair), Prof. Dr. Sri Hartini., S.E., M.Si. Fenomena yang sedang terjadi saat ini pada Mixue memiliki *brand, packaging* yang melambangkan boneka salju sendiri semakin viral dan menjadi incaran konsumen karena harga yang murah, sehingga menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Muh. Zabir *dkk* 2018), yang mengatakan bahwa kemasan, merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelia. Penelitian yang dilakukan (Kevin, 2019) Berdasarkan *koefisien regresif (Standardized Coefficients Beta)* menunjukkan bahwa variabel *brand* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian berjudul pengaruh *brand, packaging, dan price* terhadap keputusan pembelian *ice cream* Aice.

Dari uraian diatas penulis tertarik dan bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *brand, packaging, dan price* terhadap keputusan pembelian *Ice Cream* Mixue Airlangga Di Kota Mataram”**.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji koefisien determinasi R.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mixue di Indonesia terkenal dengan sebutan *Misue*. Mixue merupakan salah satu *brand* perusahaan waralaba yang menjual *ice cream soft serve* dan minuman *The* yang berada dibawah naungan PT. Zhisheng Pacific Trading yang berasal dari Tiongkok. Mixue didirikan pada tahun 1997 dan mulai didirikan di Indonesia pada tahun 2020, sedangkan di kota Mataram sendiri didirikan pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan objek Mixue airlangga di Kota Mataram. Mixue Airlangga memiliki 7 karyawan dan buka pada jam 10.00-22.00 WIB. Mixue Airlangga terletak di daerah yang masih termasuk pusat kota Mataram, sehingga mudah diakses oleh konsumen dan menarik perhatian banyak pembelian, para konsumen yang beraktivitas di pusat kota akan mencari makanan atau cemilan dan minuman yang segar ketika siang hari dan Mixue menjadi pilihan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden dengan cara menyebarkan kuesioner, maka diperoleh data mengenai responden antara lain data mengenai umur, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir. Untuk lebih jelasnya data mengenai responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	14-19 tahun	15	15
2	20-23 tahun	71	71
3	24-28 tahun	14	14
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan data tabel di atas, pembelian Mixue didominasi oleh kelompok umur 20-23 tahun yang disebut dengan Gen-Z. Gen-Z memiliki sifat *off out the box* (sifat global) menyukai

sesuatu yang viral, harga yang murah dan rasa yang enak. Sehingga di lingkungan kota Mataram yang menjadi pusat pembelajaran, pemerintah, dan aktivitas lainnya dimana melibatkan Gen-Z dengan rentang usia 20-23 tahun yang termasuk golongan dewasa sangat cocok untuk *Mixue*.

Tabel 2 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	27	27%
.	Perempuan	73	73%
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data tabel di atas, jumlah konsumen yang lebih banyak adalah jenis kelamin perempuan karena *Ice cream* memiliki rasa yang enak, sehingga berdampak positif pada *mood* dan bisa mengatasi masalah depresi atau stress. *Mixue* Airlangga di Kota Mataram tidak hanya menargetkan pasar pada perempuan tetapi kesemua golongan termasuk laki- laki, akan tetapi di *Mixue* Airlangga perempuan mendominasi dalam melakukan pembelian.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar	42	42
2	Mahasiswa/i	24	24
3	Karyawan Swasta PNS/TNI	6	6
4	Pengusaha	9	9
5	Lainnya	19	19
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer

Dari data tabel diatas dapat diketahui sebgaiian besar responden yang melakukan pembelian produk *Mixue* Airlangga di Kota Mataram adalah Pelajar. Menerapkan strategi harga yang murah, *Mixue* menysasar target pasar menengah ke bawah yang merupakan mayoritas dari populasi di Mataram. Maka kebanyakan pelanggan *Mixue* berasal dari golongan pelajar.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Dalam 1 Bulan

No	Pembelian Dalam 1 Bulan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1-2 Kali	74	74
2	3-4 Kali	22	22
3	5-6 Kali	4	4
4	>6	0	
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah responden yang melakukan pembelian dalam satu bulan yaitu 1-2 kali. Strategi yang dilakukan oleh *Mixue* adalah mematok produk dengan kualitas yang baik serta harga yang murah dibandingkan dengan kompetitor lain, sehingga konsumen melakukan pembelian berulang. Data pengisian kuesioner pengaruh *brand*, *packaging*, dan *price* terhadap keputusan pembelian *ice cream Mixue* Airlangga di Kota Mataram yang telah diolah peneliti dapat dilihat pada uji-uji berikut ini. Uji Instrumen, merupakan salah satu persyaratan sebelum peneliti mengkaji data melalui teknik regresi linear berganda. Manfaat dari uji instrumen, peneliti dapat mengetahui apakah sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tersebut dan reliabel atau handal jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Data hasil uji validitas masing-masing yang digunakan dalam penelitian ini, adapun pengujian validitas dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Butir Kuesioner	t_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	<i>Brand</i>	X1.1	0.719**	0.1966	Valid
2		X1.2	0.575**		Valid
3		X1.3	0.570**		Valid
4		X1.4	0.595**		Valid
5	<i>Packaging</i>	X2.1	0.669**	0.1966	Valid
6		X2.2	0.526**		Valid
7		X2.3	0.647**		Valid
8		X2.4	0.631**		Valid
9		X2.5	0.566**		Valid
10		X2.6	0.635**		Valid
11	<i>Price</i>	X3.1	0.644**	0.1966	Valid
12		X3.2	0.647**		Valid
13		X3.3	0.648**		Valid
14		X3.4	0.738**		Valid
15		X3.5	0.624**		Valid
16	Keputusan pembelian	Y.1	0.813**	0.1966	Valid
17		Y.2	0.548**		Valid
18		Y.3	0.769**		Valid
19		Y.4	0.749**		Valid
20		Y.5	0.781**		Valid
21		Y.6	0.751**		Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas 5 dapat diketahui bahwa semua pernyataan dari kuesioner penelitian memiliki nilai r_{tabel} diatas 0.1966 yang terkait dengan pengaruh *brand*, *packaging*, dan *price* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semua pernyataan-pernyataan tergolong valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan konsisten dari suatu kuesioner suatu instrument. Pada penelitian ini instrument dikatakan handal (reliabel) bila memiliki nilai alpha sebesar 0,60 atau lebih, bila lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel pada tabel 6 dibawa ini:

Tabel 6 Hasil Pengujian Reabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's	
	Alpha	N of Items
Brand	.668	5
Packaging	.762	7
Price	.784	6
Keputusan Pembelian	.876	7

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Cronbaach's Alfa > 0,60 maka hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini sudah reliable. Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data dari SPSS pada uji normalitas dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.35931669
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.035
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah (2023)

Jika nilai signifikan <0.05 maka data tidak terdistribusi secara normal dan jika nilai signifikan >

0.05, berarti data terdistribusi secara normal. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Asymp sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 sehingga dapat disimpulkan penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data dari SPSS pada uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand	.656	1.524
	Packaging	.588	1.700
	Price	.550	1.817

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas maka persamaannya sebagai berikut:

1. Variabel *brand* memiliki nilai *tolerance* $0.656 > 0.10$ dan nilai *VIF* $1.524 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
 2. Variabel *packaging* memiliki nilai *tolerance* $0.588 > 0.10$ dan nilai *VIF* $1.700 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
 3. Variabel *price* memiliki nilai *tolerance* $0.550 > 0.10$ dan nilai *VIF* $1.817 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil olah data dari SPSS pada uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 9 dan gambar 1 dibawah ini:

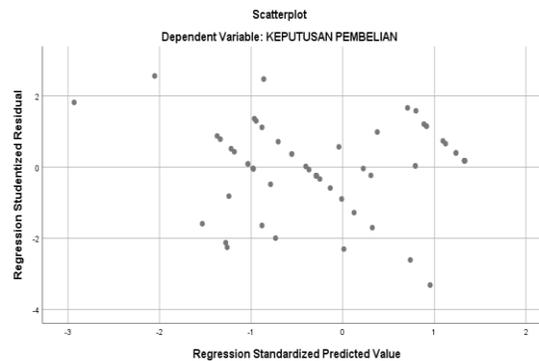
Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstan	Standard	Beta		
		ardized	ized			
		Coefficients	Coeffici			
		ents				
		B	Std.			
		Error				
1	(Constant)	.292	.345		.847	.399
	Brand	-.152	.521	-.433	-.291	.772
	Packaging	-.712	.683	-.070	1.043	.300
	Price	-.653	.649	.353	-1.006	.317

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand* mempunyai nilai sebesar 0.772, maka terjadi homoskedastisita. Variabel *packaging* mempunyai niali sebesar 0.300, maka terjadi homoskedestisitas. Variabel *price* mempunyai nilai sebesar 0.217, maka terjadi homoskedastisitas, jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 1 Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 1 diatas, dabat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data dari SPSS pada uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Error Std.	Beta			
1 (Constant)	.175	.089			1.969	.052
Brand	.367	.071	.413		5.151	.000
Packaging	.061	.104	.054		.584	.561
Price	.439	.101	.423		4.364	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan nilai beta yang diperoleh pada tabel diatas maka dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.175 + 0.367 X_1 + 0.061 X_2 + 0.439 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel bebas *brand*, *packaging*, dan *price* mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 11 dibawa ini:

Tabel 11 Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Error Std.	Beta			
1 (Constant)	.175	.089			1.969	.052
Brand	.367	.071	.413		5.151	.000
Packaging	.061	.104	.054		.584	.561
Price	.439	.101	.423		4.364	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel uji t diatas maka dibuat persamaan sebagai berikut:

1. nilai t_{tabel} diketahui 1,66088 kemudian variabel *brand* mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand* mempunyai pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sanjaya (2015) berdasarkan hasil penelitian bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $19,617 > 2,72$, dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. nilai t_{tabel} diketahui 1.66088 kemudian variabel *packaging* mempunyai nilai sebesar $0,561 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *packaging* mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri (2017) yang mengatakan bahwa *packaging* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada judul pengaruh elemen visual kemasan dan elemen verbal kemasan terhadap keputusan pembelian dan Penelitian yang dilakukan oleh (Amirudin, 2020) bentuk kemasan *Click And Go* Air Mineral Aqua tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. nilai t_{tabel} diketahui 1,66088 kemudian variabel *price* mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dendy dkk (2020) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga merupakan salah satu variabel penting dalam penelitian pengaruh labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman chatime, dan penelitian yang dilakukan

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya jumlah distribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika R^2 mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 12 dibawa ini

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b				
		R	Adjusted R	Std. Error of
Model	R	Square	Square	the Estimate
1	.787 ^a	.619	.607	.11597

a. Predictors: (Constant), Brand , Price, Packaging

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besar variabel bebas (*brand, packaging, price*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dapat diterangkan dengan persamaan ini adalah sebesar 60,7% dan sedangkan 39,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti (Lokasi, Kualitas pelayanan, promosi, dan *brand ambassador*) yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Simpulan

1. Pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian *ice cream* mixue mempunyai pengaruh signifikan secara parsial. Artinya *brand* diterima terhadap keputusan pembelian *ice cream* Mixue Airlangga di Kota Mataram.
2. Pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian *ice cream* mixue tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial. Artinya *packaging* ditolak terhadap keputusan pembelian *ice cream* Mixue Airlangga Di Kota Mataram.
3. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian *ice cream* mixue mempunyai pengaruh signifikan secara parsial. Artinya *price* diterima terhadap keputusan pembelian *ice cream* Mixue Airlangga di Kota Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Susanto, (2016). *Manajemen Pemasaran pengambilan keputusan pembelian digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Amirudin M. Amin., H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.Co.Id. Vol. 1 No.1 (2020): Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ). <https://sholar.google.co.id>

- Didit Dermawan, (2017). “*pengaruh kemasan dan harga terdapa keputusan pembelian produk sayuran Hidroponik.*” *Journal didit Darmawan*, agrimas, April 2017, Volume 1 Nomor 1. <https://osf.io>
- Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsi, Livia Windiana. (Oktober 2020). “*Pengaruh Labelisasi halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime*”. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, p-ISSN 0853-8395; e-ISSN 2598-5922. Vol. 16, No. 3, Oktober 2020
- Manap. H (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. H. Abdul Manap. Jakarta. *Edisi Pertama*. ISBN: 978-602-318-183-4
- Kevin, (2019) “*pengaruh Brand, packaging, dan price terhadap keputusan pembelian Ice cream Ice pada m ahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.*” jurnal Kevin Laynardo – 2019-repository.unhas.ac.id. <http://jurnal-unsultra.ac.id>
- Muh. Zabir Zainuddin, Suyuti, HM. Anggi Arum Sari (2018), *pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan kota Kendari*, jurnal.stieamkop.ac.id
- Tjiptono fandy, Anastasia Diana (2020). *Pemasaran & Brand Management & Strategy*: Penerbit Andi Yogyakarta: Andi
- Putra, Y.s. (2016). *Theoritcal Review: Teori perbedaan generasi*. *Jurnal ilmiah Among Makarti* Vol.9 No.18. *Jurnal D Rachmawati-Indonesia Carrier Center Network (ICC) Summit*, 2019-ocs.unmul.ac.id
- Prof, Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Prof Dr, Sri Hartini. S.E., M.Si. (2023). *Pakar Bisnis Universitas Airlangga Surabaya* (unair.ac.id).<https://www.hops.id>>unk
- Putri Refika. (2017). “*pengaruh elemen visual kemasan dan elemen verbal kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.*” jurnal P Refika – 2017 – Scholar.unand.ac.id
- Sanjaya, S. (2015). *Pengaruh Promosi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan bisnis*, ISSN 1693-7619, eISSN 2580-4170. Vol16, No 2. <https://jurnal.umsu.ac.id>