

Pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Biskuit Oreo di Transmart Tegal

The Influence of Packaging Design, Advertising Effectiveness and Price Perception Regarding Consumers' Buying Interest in Oreo biscuits at Transmart Tegal

Yuniarti Ma'nawiyah^{1*}, Hanifah Mahry², Slamet Bambang Riono³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhamadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ^{1*}manawiyahyuniarti@gmail.com, ²hanifahmahryyy@gmail.com, ³sbriono@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 29 January 2024

Revised: 10 February 2024

Accepted: 19 February 2024

Published: 20 February 2024

Keywords:

Packaging Design, Advertising

Attractiveness, Price

Perception,

Purchase Intention

ABSTRACT

The company uses a marketing strategy that includes airing their brand's advertisements on television, including for Oreo cookie products. This research aims to investigate the impact of packaging design, advertising attractiveness, and price perceptions on consumer purchasing interest. The research method used is a survey via a questionnaire given to respondents who are a sample of the target population. This research focuses on analyzing the relationship between the independent variables (packaging design, advertising attractiveness, and price perception) and the dependent variable (consumer buying interest). From the research results, it appears that consumers tend to have higher purchasing interest in products when they have a price perception that matches the value they feel from the product. The quantitative approach used in this research focuses on positivistic data (concrete data) which is measured numerically and analyzed using statistical tools to conclude the results of the problem under study. The population of this research is customers who buy Oreo brand biscuits at Transmart Tegal. The sample was selected using the Arikunto formula, taking 25% of the population of 380 people, so that the sample taken was 95 respondents. Data collection was carried out through filling out questionnaires by respondents. The data analysis technique uses multiple linear tests. The results of the research show that packaging design has a significant influence on interest in buying Oreo biscuits, while advertising attractiveness and price perception also have a significant influence on interest in buying Oreo biscuits at Transmart Tegal.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Yuniarti Ma'nawiyah

E-mail: manawiyahyuniarti@gmail.com



Abstrak

Perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang mencakup penayangan iklan merek mereka di televisi, termasuk untuk produk biskuit Oreo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, daya tarik iklan, dan desain kemasan. Memanfaatkan survei dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang mewakili sampel audiens yang dituju adalah metodologi penelitian. Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel dependen (minat beli konsumen) dan variabel independen (desain kemasan, daya tarik iklan, dan persepsi harga) dengan variabel dependen (minat beli konsumen). Dari hasil penelitian, terlihat bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk ketika mereka memiliki persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada data positivistik (data konkret) yang diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan alat statistik untuk menyimpulkan hasil dari masalah yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang membeli biskuit merek Oreo di Transmart Tegal. Sampel dipilih menggunakan rumus Arikunto, mengambil 25% dari populasi sebanyak 380 orang, sehingga sampel yang diambil sejumlah 95 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh responden. Teknik analisis data menggunakan uji linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli biskuit Oreo, sementara daya tarik iklan dan persepsi harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli biskuit Oreo di Transmart Tegal.

Kata Kunci: desain kemasan, daya tarik iklan, persepsi harga dan minat beli

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri yang pesat telah mengakibatkan ragamnya produk yang tersedia di pasar, dihasilkan oleh berbagai produsen. Produsen menggunakan beragam strategi pemasaran, termasuk menonjolkan fitur-fitur untuk menarik perhatian konsumen, yang jelas terlihat di rak-rak toko dan supermarket. Desain kemasan produk merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, berperan tidak hanya sebagai pelindung produk tetapi juga memudahkan transportasi. Identitas visual pada kemasan membedakan produk dari yang lain. Dalam konteks yang banyaknya variasi merek dan produk, tidak mengherankan jika beberapa kemasan terlihat serupa, bersaing untuk memikat perhatian konsumen saat berbelanja. Desain kemasan juga menjadi cara visual untuk menyampaikan isi produk. Namun, penting untuk memahami perbedaan antara istilah "paket" dan "pengemasan," di mana pengemasan mengacu pada proses membungkus atau menutup barang.

Menurut Widayatmoko (2019), aspek menarik dari periklanan termasuk menampilkan manfaat yang bermakna untuk meningkatkan minat dan keinginan konsumen terhadap suatu produk, serta memiliki iklan yang berbeda dan khas agar produk tersebut unggul dari pesaingnya. Dalam pemasaran promosi, fokusnya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [1].

Perusahaan menghadapi tantangan dalam bentuk kurangnya agresivitas dalam promosi periklanan produk. Kebijakan periklanan yang jarang dan kurangnya pemahaman terhadap kata-kata dalam iklan bisa menyebabkan kesalahpahaman konsumen [2]. Gaya periklanan yang masih kurang dalam kualitas, kurangnya ekspresi persuasif, serta minimnya informasi produk dan layanan bisa mengurangi minat beli konsumen, mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli. Minat beli merupakan faktor krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Semakin tinggi minat beli terhadap produk perusahaan, semakin tinggi produktivitasnya [3].

Fase kecenderungan seseorang sebelum membuat keputusan pembelian dikenal sebagai minat beli. Ini menggambarkan probabilitas bahwa seseorang akan membeli suatu produk, sebagaimana dibuktikan oleh kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan pilihan dan penemuan orang lain. Akibatnya, minat beli dapat digunakan untuk meramalkan perilaku pembelian di masa depan [4].

Tabel.1 Data Penjualan Produk Biskuit tahun 2019-2022 menurut Top Brand Award

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Better	15.20	14.20	13.10	13.00
Oreo	24.20	25.00	31.00	32.00
Roma Sandwich	18.30	20.70	15.10	15.70
Roma Sari Gandum	7.40	11.00	8.90	7.70
Slai O'lai	5.90	4.70	8.20	7.30

Sumber : Top Brand Award 2022

Berdasarkan Tabel 1. untuk tingkat penjualan biscuit Oreo dalam 3 tahun terakhir stabil dan relatif meningkat ini dikarenakan adanya formula atau gebrakan baru dari pelaku usaha agar volume penjualan produk tersebut terus meningkat dan lebih banyak menarik konsumen, disini ada beberapa aspek yang dibenahi mulai dari desain kemasan, promosi yang dilakukan dengan menampilkan iklan di televisi dan harga dari produk tersebut yang terjangkau dari beberapa merek biscuit lain. Penelitian ini akan mengkaji kemungkinan desain kemasan produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga dapat membangkitkan minat beli konsumen pada biscuit Oreo di Trasmart Tegal.

Tinjauan Pustaka

Desain Kemasan

Klimchuk & Sandra (2017) menjelaskan bahwa kemasan adalah contoh desain kreatif yang mengintegrasikan informasi produk dengan cara yang dapat dipasarkan dan menggabungkan bentuk, struktur bahan, warna, citra, tipografi, dan desain *aspects.say*. Design merupakan kumpulan karakteristik yang mempengaruhi bagaimana objek tertentu terlihat dan bekerja, seperti yang dipilih oleh pengguna [5]. Ada dua kategori daya tarik desain kemasan: daya tarik praktis dan daya tarik visual [6]. Daya tarik visual menggambarkan bagaimana kotak terlihat, termasuk komponen

(Yuniarti Ma'naviyah, Hanifah Mahry, Slamet Bambang Riono)

Pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen Biskuit Oreo di Trasmart Tegal

grafis di atasnya. Seluruh elemen grafis pada kemasan didesain untuk menciptakan kesan visual yang menarik. Daya tarik praktisnya adalah kemasan tersebut mempunyai ciri-ciri bagi konsumen sebagai berikut: misalnya mudah dibuka dan ditutup, mudah dibawa, dibawa dan dipegang [7]. Jika desain kemasan dapat memvisualisasikan dan mengkomunikasikan produk dalam kaitannya dengan niat beli konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa desain kemasan merupakan faktor yang meningkatkan niat beli konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, menurut Rahmafani, (2020), desain kemasan memiliki beberapa indikator: desain grafis, struktur desain, informasi produk, daya tarik emosional, dan daya tarik bekerja

H1 : Desain Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen biskuit Oreo

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan penjualan kepada masyarakat melalui metode persuasif yang ditujukan untuk menjual barang, jasa, atau ide [8]. Menurut Swasta dan Irawan (2000: 178), iklan adalah suatu jenis penyajian impersonal dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yang mengatakan bahwa sponsor yang disebutkan di atas berarti sponsor potensial. artinya tidak hanya dunia usaha tetapi juga organisasi nirlaba (instansi pemerintah, universitas, dan lain-lain) dan individu memenuhi syarat. Menurut Syofian (2012) dalam [9], periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa non-pribadi yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

Fungsi periklanan dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk, iklan harus memenuhi kriteria AIDCDA [10]. Artinya, iklan perlu menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*) untuk mencoba atau memiliki produk, meyakinkan (*Persuasion*) tentang nilai produk, membantu dalam pengambilan keputusan (*Decision*), dan mendorong perilaku pembelian (*Behavior*). Konsep ini menekankan perlunya pemahaman mendalam tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar untuk memungkinkan konsumen berbelanja secara berkelanjutan. Semua bentuk periklanan berusaha menggunakan bahasa persuasif untuk merangsang konsumen berbelanja tanpa memandang status sosial mereka. Penting bagi iklan untuk menjadi kreatif agar bisa mencuri perhatian dan terlihat unik di mata konsumen. Pesan yang disampaikan harus jelas, tepat sasaran, dan memiliki daya tarik khusus agar produk yang diiklankan menarik minat konsumen untuk dibeli [11]. Menurut Septa dan Adi Setyo (2012) dalam [2], indikator daya tarik iklan dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yang berbeda: daya tarik pesan dalam iklan itu sendiri, sumber berita yang digunakan dalam iklan.

H2 : Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen biskuit Oreo

Persepsi Harga

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa [12]. Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi. Secara spesifik, harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk memperoleh barang atau jasa [13]. Secara lebih umum, harga meliputi semua nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Meskipun harga secara historis menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku pembeli, beberapa faktor lain telah semakin penting dalam beberapa dekade terakhir. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen kunci dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu bisnis.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi harga dinilai berdasarkan beberapa indikator [14]:

- Keterjangkauan harga, mengacu pada harga yang relatif terjangkau, di mana penjual menawarkan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli berdasarkan spesifikasi produk atau jasa yang diinginkan.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, berkaitan dengan harga yang sepadan dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli, di mana penjual menawarkan harga yang seimbang dengan kualitas yang tinggi dari produk atau jasa tersebut.

- c. Daya saing harga, mengacu pada kemampuan harga produk atau jasa dalam bersaing dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing lainnya di pasar.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian biskuit Oreo

Minat Beli

Istilah "minat beli konsumen" menggambarkan kecenderungan responden saat memutuskan produk mana yang akan dibeli. Elemen mendasar dari strategi pemasaran adalah rangsangan pemasaran, yang mencakup unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, seperti yang dijelaskan oleh model perilaku konsumen yang menyeluruh. Elemen eksternal termasuk ekonomi, politik, teknologi, dan budaya juga berdampak pada komponen-komponen kunci ini [15]. Dalam kerangka "kotak hitam pembeli," bisnis harus memahami sifat-sifat pembeli untuk mengidentifikasi target pasar dan segmentasi. Selain itu, pemasar perlu menyadari bagaimana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli. Respons konsumen adalah fase terakhir dalam Model Rinci Perilaku Pembeli.

Pelanggan akan memprioritaskan desain produk, jumlah yang dipesan, dan waktu pengiriman [16]. Pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena penting untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan sekarang sementara juga bekerja keras untuk mengembangkan produk baru. Pada gilirannya, bisnis dilatih untuk terus memantau dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Dengan pemahaman ini, bisnis dapat membuat kampanye penjualan yang menyenangkan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka [17], sebagai sarana untuk melakukan pembelian, membedakan antara kebutuhan preferensial, transaksional, dan eksplorasi [18].

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap pertanyaan penelitian yang bersifat sementara karena perlu pengujian lebih lanjut melalui penelitian empiris. Hipotesis bertujuan untuk mengumpulkan data guna menguji kebenaran atau ketidakbenaran dari pernyataan yang diajukan. Pengujian empiris dilakukan untuk memverifikasi apakah hasil yang diperoleh sesuai dengan teori-teori yang relevan, sehingga dapat menjadi dasar yang kokoh untuk membuat kesimpulan yang lebih dapat diandalkan dalam konteks penelitian. Dalam kasus ini, terdapat tiga hipotesis:

- H1: Desain kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen biskuit Oreo.
H2: Daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen biskuit Oreo.
H3: Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli biskuit Oreo.
H4: Desain kemasan, daya tarik iklan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen biscuit Oreo

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), metode survei adalah suatu jenis penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari sampel masyarakat umum, baik besar atau kecil, yang kemudian digunakan untuk menentukan distribusi, hubungan, dan kekuatan relatif dari berbagai variabel dalam domain sosiologi dan psikologi. Metode kuantitatif didasarkan pada filosofi positivis dan digunakan untuk mengumpulkan data populasi tertentu yang diwakili oleh sampel, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya [19].

Karena survei digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, itu termasuk dalam kategori survei. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen dalam rangka mengevaluasi hipotesis yang telah diajukan. Tujuannya dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh desain kemasan, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen biskuit Oreo di Transmart Tegal.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian, menurut Kerlinger, dikutip dalam [20] adalah simbol atau lambang yang digunakan untuk menunjukkan nilai atau kuantitas. Dalam konteks penelitian, variabel adalah fenomena alam, sosial, atau gejala yang diamati dalam kehidupan masyarakat di berbagai bidang,

termasuk pendidikan, ekonomi, politik, sosiologi, psikologi, dan lingkungan. Ini semua adalah bidang yang dapat dipelajari dan memerlukan penelitian untuk memahami dan menyelesaikan masalah. Tiga faktor independen dan satu variabel dependen digunakan dalam penelitian ini. Menurut Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, memicu, atau mengakibatkan terbentuknya variabel dependen [19]. Penelitian ini mengkaji tiga variabel independen: persepsi harga, daya tarik iklan, dan desain kemasan, yang diwakili oleh huruf X₁, X₂, dan X₃. Untuk sementara, satu variabel terikat diwakili oleh satu variable terikat huruf Y minat beli.

Populasi dan Sampel

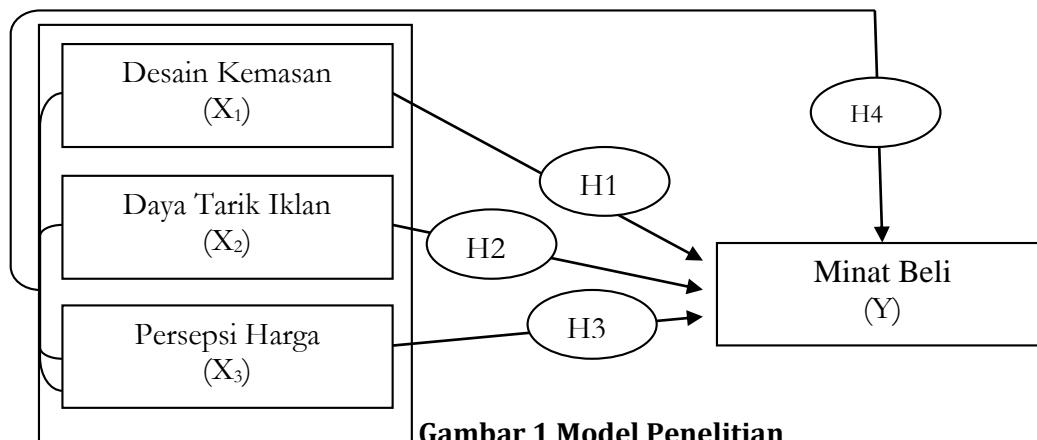
Populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya [19]. Sampel, di sisi lain, merupakan bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah konsumen Transmart Tegal yang telah membeli biskuit Oreo, dengan jumlah populasi sebanyak 380 orang yang memiliki karakteristik serupa karena telah mencoba produk ini. Dalam situasi di mana populasi besar dan keterbatasan seperti anggaran, sumber daya manusia, dan waktu menghambat kemampuan untuk menyelidiki seluruh elemen populasi, peneliti bisa memilih untuk menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Kesimpulan yang diambil dari sampel ini kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan rumus Arikunto, mengambil 25% dari populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 95 responden. Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih. Berikut ini operasionalisasi variabel penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
Desain Kemasan (X ₁) Menurut Rahmfani, (2020)	Desain Grafis Struktur desain Informasi Produk	Kemasan terkenal dengan desainnya yang sederhana namun ikonik.(1) Gambar logo sangat cocok dengan kemasan(2) Ukuran desain kemasan sudah sesuai dengan kapasitas isi produk (3) Bentuk kemasan memiliki struktur yang bagus (4) Menyediakan informasi penting kepada konsumen, seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi bahan, informasi gizi, dan instruksi penyimpanan (5) Label produk yang membedakan sangat membantu konsumen (6) Nostalgia akan kenangan masa kecil (7)
Daya Tarik Emosional (Emotional appeal)		Konsisten menghadirkan produk baru dan terus berkembang (8) Menonjolkan Produk desain kemasan memfokuskan perhatian pada produk itu sendiri 9)
Daya Kemampuan untuk Bekerja (Workability)		Kemasan dirancang dengan estetika yang menarik, memikat mata dan memancing minat konsumen (10)
Daya Tarik Iklan (X ₂) Menurut Mahmud (2018)	Kemenarikan Iklan	Penggunaan humor yang cerdas dan kreatif bisa membuat iklan menjadi lebih menarik dan mudah diingat (1) Iklan cenderung menyampaikan pesan yang mudah dipahami dan dapat dirasakan secara universal (2). Seringkali fokus pada momen kebersamaan, kegembiraan, dan keceriaan (3).

	Sumber Pesan	Pesan dalam iklan sering disampaikan melalui narasi yang kreatif (4).
	Format Iklan	relevan dengan kehidupan sehari-hari (5). Pengenalan produk secara menarik pada tahap ini, fokus diperkenalkan pada produk secara kreatif (6). Iklan ditutup dengan momen yang mengesankan atau pesan yang menegaskan kesan positif (7).
Persepsi Harga (X ₃) Menurut Kotler (2017)	Keterjangkauan Harga Produk	Memenuhi kepuasan kebutuhan (1). Kebutuhan tidak selalu ada (2)
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Merk dengan tingkat kepercayaan tinggi di benak pelanggann (3). Memiliki keantusiasan terhadap kualitasnya yang baik (4)
	Daya saing harga	Harga yang terjangkau oleh kemampuan yg di beli (5). Persepsi harga sangat diterima dibenak konsumen(6). Kemantapan pada sebuah produk (7).
Minat Beli (Y) Menurut Ferdinand (2019)	Minat Transaksional	Tidak akan mempertimbangkan merek lain (1). Merek tersebut selalu menjadi pilihan pertama (2).
	Minat Referensial	Membicarakan merek kepada orang lain (3). Merefensikan merek kepada orang lain (4).
	Minat Preferensial	Memiliki preferensi utama pada merek tertentu (5). Tidak tertarik pada merek lain (6).
	Minat Eksploratif	Selalu mencari informasi mengenai merek yang diminati (7). Mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari merek yang disukai (8).

Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan yang signifikan. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dapat dijelaskan melalui sebuah diagram atau bagan yang menggambarkan hubungan antar faktor yang relevan dan menjadi fokus penelitian.



Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan telaah teori dari penelitian sebelumnya dan landasan teori yang ada, serta masalah yang dihadapi yang menjadi landasan untuk merumuskan hipotesis, dibuatlah suatu model kerangka

pemikiran yang menunjukkan interaksi antar variabel penelitian, teori dasar, dan temuan dari penelitian sebelumnya. Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa desain kemasan (variabel X) memiliki dampak positif terhadap minat beli (variabel Y) pada biskuit Oreo di Transmart Tegal. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari harga terhadap minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh antara variabel yang bebas (independent), seperti desain kemasan (X_1), daya tarik iklan (X_2), persepsi harga (X_3), terhadap variabel terikat (dependent), yaitu minat beli (Y).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Demografi Responden

Demografi responden merujuk pada karakteristik individu yang menjadi subjek dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, demografi responden akan mencakup data seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan asal daerah tempat tinggal responden. Informasi demografi ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang siapa yang menjadi subjek penelitian dan bagaimana karakteristik mereka dapat memengaruhi persepsi dan perilaku terkait dengan produk Biskuit Oreo di Transmart Tegal.

Tabel 2. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria	Klasifikasi Frekuensi Presentase		
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	48,4%
	Perempuan	49	51,6%
Jumlah		95	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 3. demografi menggambarkan klasifikasi data berdasarkan kriteria jenis kelamin. Dalam data tersebut, terdapat dua kelas klasifikasi, yaitu "Laki-laki" dan "Perempuan". Jumlah frekuensi "Laki-laki" sebanyak 46, yang mencakup 48,4% dari total data. Sementara itu, kelas "Perempuan" memiliki frekuensi sebanyak 49, yang menyumbang 51,6% dari total data. Jika kita menjumlahkan kedua kelas tersebut, maka jumlah total data adalah 99, yang tentunya mencapai 100,0%. Dengan kata lain, data tersebut adalah hasil pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, yang terdiri dari 46 laki-laki (48,4%) dan 49 perempuan (51,6%), dengan total data sebanyak 95.

Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Usia	<20 tahun	33	34,7%
	21-25 tahun	41	43,2%
	26-30 tahun	14	14,7%
	31-35 tahun	5	5,3%
	>35 tahun	2	2,1%
Jumlah		95	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4 menggambarkan klasifikasi data berdasarkan kriteria usia. Terdapat lima kelas klasifikasi berdasarkan rentang usia, yaitu "<20 tahun", "21-25 tahun", "26-30 tahun", "31-35 tahun" dan ">35 tahun". Frekuensi pada setiap kelas klasifikasi adalah sebagai berikut: "<20 tahun" dengan 33 orang (34,7%), "21-25 tahun" dengan 41 orang (43,2%), "26-30 tahun" dengan 14 orang (14,7%), "31-35 tahun" dengan 5 orang (5,3%), dan ">35 tahun" juga dengan 2 orang (2,1%). Total jumlah data pada tabel ini adalah 95 orang, yang setara dengan 100% dari seluruh sampel. Dengan demikian, tabel ini memaparkan distribusi usia responden dalam kelompok-kelompok usia yang berbeda, dengan mayoritas (43,2%) berada dalam rentang usia 21-25 tahun, sementara kelompok usia "<20 tahun" juga cukup signifikan dengan 34,7% dari total sampel.

Tabel 5. Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan
Kriteria Klasifikasi Frekuensi Presentase

Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	10	10,5%
	SMA	31	32,6%
	Diploma	13	13,7%
	Sarjana	41	43,2%
	Jumlah	95	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 5 menggambarkan klasifikasi data berdasarkan kriteria pendidikan. Tidak ada responden yang memiliki pendidikan SD dan 10 orang memiliki pendidikan SMP, sedangkan responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, sebanyak 31 responden (32,6%), diikuti oleh 13 responden (13,7%) yang memiliki pendidikan Diploma, dan 41 responden (43,2%) dengan latar belakang pendidikan Sarjana. Dengan demikian, total keseluruhan responden adalah 95 (100%), yang mencerminkan variasi pendidikan di antara populasi yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 6. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Kriteria Klasifikasi Frekuensi Presentase

Pekerjaan	Pelajar	41	43,2%
	Mahasiswa	32	33,7%
	Karyawan	13	13,7%
	PNS	3	3,2%
	Freelance	6	6,3%
	Jumlah	95	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 6. Dalam konteks pekerjaan responden, hasil klasifikasi menunjukkan beragam profesi. Sebagian besar sebanyak 41 responden (43,2%) adalah pelajar, sementara sebagian besar dari mereka, yaitu 32 responden (33,7%), adalah mahasiswa. Selain itu, ada 13 responden (13,7%) yang bekerja sebagai karyawan, sementara hanya 3 responden (3,2%) adalah ibu rumah tangga PNS dan 6 responden (6,3%) bekerja sebagai Freelance. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 95 (100%), yang menggambarkan variasi pekerjaan yang relevan dalam konteks analisis data.

Tabel 7. Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan
Kriteria Klasifikasi Frekuensi Presentase

Penghasilan	Rp.500.000-1.000.000	35	36,8%
	Rp.1.000.000-1.500.000	16	16,8%
	Rp.1.500.000-2.000.000	10	10,5%
	Rp.2.000.000-2.500.000	27	28,4%
	>Rp.2.500.000	7	7,4%
	Jumlah	95	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam klasifikasi penghasilan responden, terdapat variasi yang signifikan dalam tingkat pendapatan. Sebagian besar responden, yaitu 36,8%, memiliki penghasilan dalam rentang Rp500.000 hingga Rp1.000.000, menggambarkan kelompok dengan pendapatan rendah hingga menengah. Selain itu, sekitar 16,8% responden memiliki

pendapatan dalam rentang Rp1.000.000 hingga Rp1.500.000, dan 10,5% responden memiliki pendapatan Rp.1.500.000 sampai Rp.2.000.000 dan 28,4% responden memiliki pendapatan Rp.2.000.000 sampai Rp.2.500.000 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok pendapatan menengah. Sementara itu, sekitar responden memiliki pendapatan dalam rentang >Rp.2.500.000, menggambarkan kelompok dengan pendapatan lebih tinggi.

b. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai keabsahan atau ketepatan suatu alat ukur, seperti kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu mengukur dimensi atau aspek yang ingin diidentifikasi oleh kuesioner tersebut. Penilaian validitas umumnya melibatkan korelasi antara skor setiap item pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner. Jika nilai r-hitung lebih tinggi daripada nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 0,3061, maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Desain Kemasan (X ₁)	Daya Tarik Iklan (X ₂)	Persepsi Harga (X ₃)	Minat Beli (Y)	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,657	0,614	0,678	0,753		
2	0,619	0,751	0,654	0,749		
3	0,740	0,794	0,621	0,799		
4	0,574	0,759	0,712	0,762		
5	0,698	0,754	0,743	0,780	0,3061	Valid
6	0,672	0,493	0,417	0,595		
7	0,631	0,518	0,533	0,581		
8	0,402			0,684		
9	0,415					
10	0,373					

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 8, beberapa variabel seperti desain kemasan, daya tarik iklan, dan persepsi harga dihubungkan dengan minat beli (Y) melalui sejumlah pernyataan atau indikator. Ditemukan bahwa beberapa pernyataan di masing-masing variabel memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli. misalnya, desain kemasan (X1.1 dan X1.6), daya tarik iklan (X2.2, X2.3, X2.4, dan X2.5), serta persepsi harga (X3.4 dan X3.5) memiliki korelasi yang signifikan dengan minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Keseluruhan, tabel ini memberikan pemahaman tentang korelasi antara variabel yang diukur dan Minat Beli, yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Kemasan	0,822	
Daya Tarik Iklan	0,818	
Persepsi Harga	0,846	Reliable
Minat Beli	0,867	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 9. hasil uji reliabilitas, terdapat empat variabel yang dianalisis, yaitu desain kemasan, daya tarik iklan, persepsi harga dan minat beli. Setiap variabel memiliki nilai

(Yuniarti Ma'naviyah, Hanifah Mahry, Slamet Bambang Riono)

Pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen Biskuit Oreo di Trasmart Tegal

Cronbach's Alpha yang tinggi untuk desain kemasan 0,822, daya tarik iklan sebesar 0,818, persepsi harga sebesar 0,846 dan minat beli sebesar 0,867 masing-masing melebihi atau 0,7 menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Hasil ini menegaskan bahwa setiap variabel dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan variabel-variabel tersebut dapat diandalkan, sehingga analisis lebih lanjut dan kesimpulan penelitian memiliki landasan yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap sebagai penelitian yang dapat diandalkan dalam mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Linieritas

Berikut ini hasil uji linieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig	Keterangan
Desain Kemasan	1731,830	1	1731,830	11,343	0,000	
Daya Tarik Iklan	1653,859	1	1653,859	84,456	0,000	
Persepsi Harga	1491,203	1	1491,203	72,376	0,000	Linearity

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 10. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Desain kemasan, Daya tarik iklan, dan Persepsi Harga. Hal ini tercermin dari hasil Sum of Square yang signifikan dan nilai F-statistic yang tinggi untuk masing-masing variabel. Nilai Signifikansi (Sig) sebesar 0,000 pada semua kasus menunjukkan bahwa hubungan ini bukanlah kebetulan. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang linear antara minat beli dan variabel desain kemasan, daya tarik iklan, dan persepsi harga dalam konteks studi ini

Uji Normalitas

Berikut ini hasil uji normalitas.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		RES_2
Normal	Mean	95
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	0,00000
Most EYtreme Differences	Absolute	5,02712
	Positive	,083
	Negative	,083
Test Statistic		-,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083
Monte Carlo Sig.		,090
Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	,442 ^d
	Lower Bound	,342
	Upper Bound	,542

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 11. Hasil Uji Normalitas Dalam analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap data RES_2 dengan jumlah sampel sebanyak 95, ditemukan bahwa nilai rata-rata Mean adalah 0,00000 dan Standar Deviasi adalah 5,02712. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Test Statistic sebesar 0,083 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,090c. Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,442d. Hal ini mengindikasikan bahwa data RES_2 tidak mengikuti distribusi normal yang signifikan, dengan perbedaan ekstrem yang terdapat pada nilai-nilai data. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa data tersebut memiliki Lower Bound sebesar 0,342 dan Upper Bound sebesar 0,542. Ini menggambarkan ketidaknormalan distribusi data RES_2.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dimaksudkan untuk mendeteksi kemungkinan adanya masalah multikolinieritas dengan memeriksa Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika VIF memiliki nilai > 10 , itu menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen, sebaliknya jika nilainya lebih rendah dari 10, menandakan tidak adanya korelasi antar variabel. Berikut adalah hasil dari pengujian multikolinieritas yang dilakukan.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Desain Kemasan	0,411	2,434
Daya Tarik Iklan	0,381	2,628
Persepsi Harga	0,508	1,967

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 12. Hasil analisis Collinearity Statistics pada model ini mengungkapkan statistik Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel. Tolerance yang rendah menunjukkan tingkat multikolinearitas yang tinggi, sementara VIF yang tinggi juga mengindikasikan adanya multikolinearitas dalam model. Variabel Desain Kemasan memiliki Tolerance sebesar 0,411 dan VIF sebesar 2,434, Daya Tarik Iklan memiliki Tolerance 0,381 dan VIF 2,628, dan Persepsi Harga memiliki Tolerance 0,508 dan VIF 1,967. Hasil ini menunjukkan adanya multikolinearitas yang perlu dipertimbangkan dalam analisis model ini, sehingga diperlukan tindakan untuk mengurangi dampak multikolinearitas pada interpretasi hasil.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah variasi residual antar pengamatan berbeda satu sama lain. Identifikasi keberadaan heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memeriksa adanya pola khusus dalam scatterplot antara SRESID dan ZPRED, serta dengan menggunakan uji Spearman Heteroskedastisitas. Di bawah ini adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Desain Kemasan	1,000	
Daya Tarik Iklan	1,000	Lolos Uji
Persepsi Harga	1,000	

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 13, hasil pengujian heteroskedastisitas dalam analisis model ini menunjukkan bahwa semua variabel, termasuk harga produk, citra merek, kualitas produk, dan promosi memiliki nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 1,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak memiliki signifikansi dalam memengaruhi hasil dari model atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang ingin diprediksi. Dalam konteks analisis ini, variabel-variabel tersebut dianggap lulus uji dan tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap hasil dari model.

Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil uji autokorelasi.

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
2,056	Lolos Uji

(Yuniarti Ma'naviyah, Hanifah Mahry, Slamet Bambang Riono)

Pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli konsumen Biskuit Oreo di Trasmart Tegal

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Uji Tabel 14. Hasil uji Autokorelasi Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 2,056 dan menunjukkan tingkat kecocokan cukup tinggi dengan nilai R Square sebesar 455, mengindikasikan bahwa sekitar 45,5% dari variabilitas dalam data dapat dijelaskan oleh model ini. Dengan Adjusted R Square sebesar 438 yang menegaskan kesesuaian model yang baik dan nilai Std.Error of the Estimate sebesar 5,100 menunjukkan seberapa jauh titik data tersebar dari garis regresi. Nilai Durbin-Watson berada di bawah kisaran 1,5 hingga 2, yang mengindikasikan adanya potensi autocorrelation (korelasi antara residual) dalam model. Dengan demikian, hasil uji ini menunjukkan bahwa model lolos uji untuk asumsi independensi residual. Diperlukan perhatian lebih lanjut dan mungkin penyesuaian model untuk mengatasi masalah ini.

Uji F Simultan

Berikut ini hasil uji simultan.

Tabel 15. Hasil uji F (simultan)

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model						
1	Regression	2063,584	3	687,861		
	Residual	2471,325	95	26,014	26,442	,000 ^b
	Total	4534,909	98			

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 15. hasil uji Simultan, menunjukkan bahwa dalam regresi sum of square untuk regresi adalah sebesar 2063,584 dengan 3 derajat kebebasan (df), menghasilkan Mean Square sebesar 687,861. Sementara itu bagian residual , sum of squarenya adalah 2471,325 dengan 95 derajat kebebasan, memberikan nilai mean of square 26,041. Total variabilitas dalam data oleh total sum of square sebesar 4534,909. diketahui nilai F adalah 26,442 menunjukkan signifikansi dari model regresi dengan tingkat signifikansi sangat rendah yaitu Sig. = ,000^b karena nilai Sig 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan terjadi hubungan signifikansi antara variabel bebas dan terikat dalam uji F

Uji t Parsial

Berikut ini hasil uji t (parsial).

Tabel 16. Hasil Uji t (Parsial)

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t
(Constant)	3,328	3,398		,979
Desain Kemasan	,362	,140		,307
Daya tarik Iklan	,352	,140		,221
Persepsi Harga	,287	,133		,230

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 16. Hasil analisis Coefficients pada model ini menunjukkan koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Intercept (Constant) memiliki nilai 3,328 dengan standar error sebesar 3,398 dan t-statistic ,979, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,330. Variabel Desain Produk memiliki koefisien sebesar 0,362 dengan standar error 0,140, dan t-statistic 2,596, dengan signifikansi sebesar 0,011. Daya Tarik Iklan memiliki koefisien sebesar 0,352 dengan standar error 0,140, dan t-statistic 1,803 dengan signifikansi sebesar 0,075. Sedangkan variabel Persepsi Harga memiliki koefisien sebesar 0,287 dengan standar error 0,133, dan t-statistic 2,164, dengan signifikansi sebesar 0,033. Hasil ini menunjukkan kontribusi masing-masing variabel terhadap model dan signifikansi statistik mereka dalam memprediksi variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda meramalkan bagaimana suatu variabel dependen (naik turunnya) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor (Gusti Ayu Intan Viani et al, 2022). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk memproyeksikan dan menemukan pengaruh serta hubungan variabel minat beli berdasarkan variabel desain kemasan, daya tarik iklan, dan persepsi harga.

Tabel 17. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,684	0,467	0,450	5,105

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan tabel 17. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien hubungan ialah sebesar 0,684 yang menandakan hubungan antara kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat, dan bisa ditarik kesimpulan besaran pengaruh independent terhadap dependen sebesar 46,7%.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Pengaruh Desain Kemasan, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat beli biskuit merek Oreo. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti desain kemasan, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen di Transmart Tegal. Namun, perlu dicatat bahwa terdapat beberapa asumsi statistik yang perlu diperbaiki untuk analisis lebih lanjut. Pengujian linieritas menunjukkan adanya hubungan linear antara minat beli dengan variabel desain kemasan, daya tarik iklan, dan persepsi harga dalam konteks studi ini. Desain kemasan yang menarik, iklan yang memiliki daya tarik, dan persepsi harga yang sesuai memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian serius terhadap ketiga faktor ini dalam merancang strategi pemasaran produk guna meningkatkan minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan biskuit Oreo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

DAFTAR REFERENSI

- [1] M. Syaifulloh *et al.*, "Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes The use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes," *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 23, no. 01, pp. 51–58, 2021.
- [2] A. A. Al-Khatiri, H. Sucipto, D. Harini, and S. B. Riono, "The Influence of Marketing Strategy and Service Quality on Sales Volume in MSMEs Pondok Penyet 18 Pabuaran, Cirebon Regency," *IJESSR Int. J. Econ. Soc. Sci. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 36–49, 2023.
- [3] N. E. Safitri, B. A. Pranoto, S. B. Riono, A. Mutaqin, and A. Yulianto, "Pelatihan Pengembangan Bisnis Berbasis Teknologi pada Pelaku UMKM melalui Sosial Media di Desa Tegalreja," *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 34–40, 2022.
- [4] S. B. Riono, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analysis of Employee Empowerment, Organizational Commitment and Organizational Justice to Employee Job Satisfaction at Kardinah General Hospital of Tegal City," ... *Int. Conf.* ..., 2022.
- [5] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- [6] M. Syaifulloh, *Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic*, vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. doi: 10.2991/978-2-494069-09-1.
- [7] D. Ariyani, S. B. Riono, H. Sucipto, and U. M. Setiabudi, "Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual," *Kreat. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 3, pp. 100–106, 2022.
- [8] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, and S. N. Utami, "Analisis Pelayanan Publik dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhammadiyah Setia Budi (BPR MSB)

- Kabupaten Brebes," *J. Investasi*, 2020.
- [9] V. E. Saputra and W. Widyatmoko, "Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan terhadap Daya Tarik Iklan 'Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek,'" *Prologia*, vol. 3, no. 1, p. 289, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i1.6253.
- [10] E. Hutabarat, "Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan," *J. Ilm. Methonomi*, vol. 3, no. 2, pp. 83–91, 2017.
- [11] A. Ansari, S. B. Riono, and A. Indriyani, "Analysis of Economic Growth, Regional Minimum Wage, and Inflation on the Unemployment Rate in Brebes Regency," in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 393–402.
- [12] A. N. Rismayanti and S. bambang Riono, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Indomie terhadap Psikologis Konsumen di Warmindo Jayaberkah," *JECMER: Journal of Economic, Management* 2023.
- [13] H. K. Wulandari, H. Sucipto, S. B. Riono, T. Rahmawati, and D. Dumadi, "The Influence of Willingness to Pay on The Productivity of Brebes Typical Gift Merchants," *J. Ekon.*, vol. 11, no. 3, pp. 984–989, 2022.
- [14] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [15] M. A. Susilo, S. Ikhwan, and S. B. Riono, "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 102–114, 2022.
- [16] N. Ajijah, D. Harini, and S. B. Riono, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe)," *JECMER J. Econ. Manag. Enterpreneursh. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 43–60, 2023.
- [17] M. A. Susilo, "Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo," vol. 2, no. 3, 2022.
- [18] P. Noviai, Dumadi, and D. Harini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes," *J. Kewarganegaraan*, vol. 6, no. 2, pp. 4776–4788, 2022.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [20] Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, no. 1. 2016.