

PENGARUH E-PROMOTION, HARGA, DAN PACKAGING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MAKE UP Y.O.U (Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Rembang)

Oleh

Adiasari Lidiastuty

Adhiazmahendra@gmail.com

ABSTRAK

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Disadari maupun tidak, wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Salah satu industri kosmetik dari perusahaan lokal yaitu Produk Make Up Y.O.U merupakan brand kecantikan di Indonesia, yang hadir di Kabupaten Rembang di tahun 2020.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif, dengan variabel independen yang digunakan *e-promotion*, harga, *packaging* serta variabel dependen adalah *purchase intention* pengambilan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan angket, Teknik analisis data menggunakan program pengolahan data SPSS versi 26.

Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa *e-promotion*, harga, *packaging* mempunyai hubungan terhadap *purchase intention* produk make up Y.O.U di Kabupaten Rembang. Dengan nilai koefisien korelasi *e-promotion* sebesar 0,354, harga sebesar 0,429, *packaging* sebesar 0,577. Selain itu *e-promotion*, harga, *packaging* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi *e-promotion* 0,392, harga sebesar 0,461, *packaging* sebesar 0,653. Hasil analisis menunjukkan variabel harga dan *packaging* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t hitung harga (3,234) > t tabel (1,984), sedangkan *packaging* (5,103) > dari t tabel. Sedangkan *e-promotion* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t hitung (1,332) < dari t tabel (1,984). Hasil uji F diperoleh dari nilai F hitung (22,632) > dari F tabel (2,70). Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-promotion*, harga, *packaging* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : E-Promotion, Harga, Packaging, Purchase Intention

ABSTRACT

Cosmetics is one of the most important needs for women. Whether we realize it or not, women cannot be separated from cosmetics. One of the cosmetic industries from a local company, Y.O.U Make Up Products, is a beauty brand in Indonesia, which is present in Rembang Regency in 2020.

This study uses a quantitative explanatory research method, with the independent variables used e-promotion, price, and packaging and the dependent variable is purchase intention. The sampling in this study amounted to 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire, the data analysis technique used the SPSS version 26 data processing program.

Furthermore, this study shows that e-promotion, price, and packaging have a relationship with the purchase intention of Y.O.U makeup products in Rembang Regency. With an e-promotion correlation coefficient value of 0.354, price of 0.429, and packaging of 0.577. In addition, e-promotion, price, and packaging have an influence on purchase intention which is indicated by the regression coefficient value of e-promotion is 0.392, the price is 0.461, and the packaging is 0.653. The results of the analysis show that the price and packaging variables have a significant influence on purchase intention with the value of t calculated price (3.234) > t table (1.984), while packaging (5.103) is > t table. Meanwhile, e-promotion does not have a significant effect on purchase intention with a t -count value (1.332) < the t -table (1.984). The results of the F test are obtained from the calculated F value (22.632) > the F table (2.70). This shows that e-promotion, price, and packaging simultaneously have a significant influence on purchase intention.

Keywords: E-Promotion, Price, Packaging, Purchase Intention

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Disadari maupun tidak, wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Semakin banyaknya industri kosmetik yang memasuki pasar Indonesia, menjadikan pilihan yang luas bagi konsumen untuk mengevaluasi serta membeli produk tersebut. Salah satu industri kosmetik dari perusahaan local yaitu Produk Make Up Y.O.U merupakan brand kecantikan di Indonesia dibawah naungan PT. HEBE BEAUTY STYLE, yang menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan para wanita masa kini agar setiap wanita dapat menemukan versi terbaik dirinya. Berikut produk make up Y.O.U yang di pasarkan.

Tabel 1.1

Produk Make Up Y.O.U

No.	Nama Produk	No.	Nama Produk
1.	Lipcream	6.	Foundation
2.	Blush On	7.	Loose and compact powder
3.	Eyeshadow	8.	Brow styler
4.	Eyeliner	9.	Highlighter
5.	Mascara	10.	Concealer

Sumber : data peneliti

Permasalahan di Produk make up Y.O.U yaitu kurangnya minat beli atau *Purchase Intention* pada produk tepatnya di tahun 2020 yaitu semenjak adanya virus covid19. Konsumen akan memutuskan pembelian jika melihat dan menggunakan sebuah tester pada produk kosmetik. Tester tidak boleh digunakan dengan alasan tidak

boleh menggunakan produk secara bersamaan karena adanya virus covid19 yang menular, hal ini membuat *Purchase Intention* pada produk make up Y.O.U menurun. Menurut Kotler dalam jurnal Giovani (2019) *Purchase Intention* atau minat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Informasi yang memiliki sifat persuasive yang dibagikan oleh pihak lain serta dilakukan dengan cara spontan, karena ini dianggap sebagai brand yang pantas untuk dipertimbangkan. Konsumen yang menginginkan sebuah produk berdasarkan kepercayaan diri di samping kemampuan dalam membeli (Rangkuti dan Sulistiawati, 2014). Sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian didasari dengan adanya minat beli. Oleh sebab itu, minat beli mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Mengutip (Othman et al., 2019) dalam penelitiannya menyatakan *Purchase Intention* didefinisikan sebagai sebuah peluang atau kemungkinan yang diputuskan oleh konsumen dengan niat untuk membeli suatu produk.

Produk ini merupakan produk yang tergolong baru dan berkualitas yang tidak kalah dengan produk make up lainnya. Tetapi produk make up Y.O.U kurang diminati oleh konsumen yang dikarenakan ketidaktahuan mengenai produk tersebut. Kurang tertariknya konsumen dan kurang mengetahui tentang teknologi serta promosi yang kurang menarik menjadi penyebab kurangnya minat beli pada Produk Make Up Y.O.U. Dari fenomena di atas maka seorang *Beauty Advisor* produk kosmetik harus mampu meraih potensi pasar di Rembang yang didominasi oleh masyarakat tingkat menengah yang masih kurang paham mengakses teknologi, ditambah lagi dengan kesibukan terhadap aktivitas yang membuat masyarakat sedikit acuh terhadap promosi yang telah dilakukan. Karena tidak banyak masyarakat yang tau media promosi *online*. Berdasarkan Arwiedya dalam Prakoso (2014) promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *word of mouth online* dan *social media*. Jenis media promosi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah *online shop*. Sebagai contoh, media promosi berbentuk social media yang saat ini sering digunakan dalam *e-promotion* adalah instagram, path, facebook, dan twitter. Kegiatan *E-Promotion* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk yang dijualnya haruslah beriringan dengan kualitas produk yang dijual, karena banyaknya perusahaan yang berkompetisi perusahaan diharapkan

mampu menciptakan produk yang bermutu tinggi serta berkualitas. Berdasarkan hasil penelitian Hatane Samuel dan Pricilla Devina (2018) pengujian dalam penelitian ini diketahui bahwa *Online Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Online Promotion* menjadi salah satu platform murah yang menggantikan promosi tradisional tidak hanya dari segi murah, tapi juga lebih efektif dikarenakan tingginya penggunaan *smartphone* yang dapat mempengaruhi *online promotion* sehingga berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Bagi produk keluaran baru seperti Produk Makeup Y.O.U, tentu harga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Ketika seseorang mendengar sebuah harga dengan relatif mahal maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif rendah, tetapi jika harga yang didengar relatif rendah maka keputusan pembelian seorang konsumen akan relatif tinggi. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) harga adalah: “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Artinya, jumlah uang yang dibebankan atau yang ditukar oleh konsumen untuk memiliki manfaat dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam pembelian suatu barang tentunya dilihat dari manfaat dan juga nilai yang diberikan dari barang itu, kesesuaian harga yang diberikan produk serta produk memberikan manfaat dan juga nilai lebih untuk bisa diterima oleh konsumen mempengaruhi keputusan dalam pembelian (Kumala dan Khoirul 2020) dan Hidayati (2018) berpendapat bahwa harga yang terjangkau, lebih murah, kesesuaian harga dengan kualitas produk bagi konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan oleh produk makeup Y.O.U terbilang bagus, dengan harga yang sudah diberi potongan harusnya menjadikan produk tersebut mengalami peningkatan pada minat beli. Berikut perbandingan harga dari beberapa brand kosmetik di Rembang :

Tabel 1.2
Perbandingan Harga

Produk	Merk		
	Y.O.U	Wardah	Inez
Lipcream	Rp. 75.000	Rp. 50.000	Rp. 72.000
Bedak	Rp. 65.000	Rp. 45.000	Rp. 60.000
Eyeshadow	Rp. 60.000	Rp. 60.000	Rp. 48.000

Sumber : Beauty Advisor toko Anugrah

Tabel diatas daftar harga dari beberapa produk make up di Kabupaten Rembang, dari segi harga produk Y.O.U membandrol harga yang terbilang cukup mahal untuk dipasarkan apalagi brand Y.O.U terbilang produk yang baru di Indonesia. Walaupun produk make up Y.O.U memiliki banyak keunggulan tetapi masih terdapat beberapa kekurangan serta banyaknya jumlah pesaing dalam usaha yang sama dengan produk yang lebih baik. Apalagi saat pandemi seperti ini, hendak membeli make up pun cukup sulit, karena tidak boleh menggunakan testernya. Proses keputusan pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli.

Kemasan yang dibuat oleh produk make up Y.O.U dominan dari kaca sehingga terlihat tampak elegan yang mana konsumen akan beranggapan bahwa produk make up Y.O.U membandrol harga yang tidak murah. Selain kaca produk make up Y.O.U mendapati beberapa *series* pada setiap produknya. Di antara nya *The gold One Series*, mengusung desain berwarna *gold* yang terkesan *high class*, yang di khususkan untuk wanita Indonesia. Ada beberapa item series ini menggunakan magnet pada tutupnya sehingga terlihat *luxury* pada produknya. Pada series lain yaitu *The Simplicity* mengusung desain berwarna pink yang memang di desain khusus untuk para remaja sehingga make up terlihat tampak lebih natural. Series ini ukuran nya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan *The gold One Series*, sehingga sangat praktis dan mudah dibawa untuk travelling. Selain promosi *online*, dan harga. Menurut Kuspriyono dalam jurnal Wiliana (2021) *Packaging* atau Kemasan merupakan seluruh jenis dan bentuk pengemasan yang dipergunakan untuk bungkus suatu produk beserta labelnya. Dengan kata lain bentuk sebuah kemasan sangat penting, Produk yang ingin dikenal konsumen harus memiliki kemasan yang baik dan menarik agar memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi saat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Saat ini kemasan produk memang sudah menjadi hal yang penting, kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah pembungkus produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat promosi dan menarik minat pembeli.. Dari hasil penelitian Willy dan Siti Nur Jannah (2019) menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian , hal tersebut dapat dilihat dari desain grafis dari kemasan produk yang meliputi : nama merek, warna, tipografi, gambar memiliki persepsi yang cukup tinggi. Selain desain grafis, struktur desain yang meliputi bentuk, ukuran dan material memiliki persepsi yang cukup mempengaruhi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas. Maka penelitian ini lebih menitikberatkan permasalahan pada penggunaan *E-Promotion*, harga, dan *Packaging* dengan judul “Pengaruh *E-Promotion*, Harga, dan *Packaging* terhadap *Purchase Intention* pada produk make up Y.O.U? (studi kasus di Kabupaten Rembang)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *E-Promotion* terhadap *Purchase Intention* Produk Make Up Y.O.U?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *Purchase Intention* Produk Make Up Y.O.U?
3. Apakah terdapat pengaruh *Packaging* terhadap *Purchase Intention* Produk Make Up Y.O.U?
4. Apakah terdapat pengaruh *E-Promotion*, harga, *Packaging* terhadap *Purchase Intention* Produk Make Up Y.O.U?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Promotion* terhadap *Purchase Intention* Produk Make Up Y.O.U.
2. Untuk menganalisis harga terhadap *Purchase Intention* Produk Make Up Y.O.U.
3. Untuk menganalisis *Packaging* terhadap *Purchase Intention* Produk Make Up Y.O.U.
4. Untuk menganalisis *E-Promotion*, harga, *Packaging* terhadap *Purchase Intention* Produk Make Up Y.O.U.

TINJAUAN PUSTAKA

a. *E-Promotion*

Berdasarkan Arwiedya dalam Prakoso (2014) promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *world of mouth online* dan *social media*. Jenis media promosi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah *online shop*. Sebagai contoh, media promosi berbentuk *social media* yang saat ini sering digunakan dalam *e-promotion* adalah *instagram*, *path*, *facebook*, dan *twitter*.

b. Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) harga adalah: “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Artinya, jumlah uang yang dibebankan atau yang ditukar oleh konsumen untuk memiliki manfaat dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

c. *Packaging*

Menurut Kuspriyono dalam jurnal Wiliana (2021) *Packaging* atau Kemasan merupakan seluruh jenis dan bentuk pengemasan yang dipergunakan untuk bungkus suatu produk beserta labelnya. Dengan kata lain bentuk sebuah kemasan sangat penting, Produk yang ingin dikenal konsumen harus memiliki kemasan yang baik dan menarik agar memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi saat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

d. *Purchase Intention*

Menurut Kotler dalam jurnal Giovani (2019) *Purchase Intention* atau minat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk

METODE PENELITIAN

a. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

b. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1) Populasi

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2) Sampel

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Sujarweni, 2015.

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

3) Teknik sampling

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Insidental/Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

c. Teknik Analisa Data

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| 1) Uji validitas | 4)Uji regresi |
| 2) Uji reliabilitas | 5)Koefisien Determinasi |
| 3) Uji korelasi | 6)Uji Hipotesis |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dibantu dengna pengolahan data SPSS versi 26 dapat diketahui *E-Promotion (X₁)* terhadap *Purchase Intention* mempunyai hubungan positif dengan

nilai korelasi 0,354. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi “rendah” antara *E-Promotion* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,20 – 0,399. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah nilai koefisien regresi variabel *E-Promotion* sebesar 0,392, artinya bahwa setiap kenaikan *E-Promotion* akan mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 0,392. Variabel *E-Promotion* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $1,332 < t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikan sebesar $(0,186 > 0,05)$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka variabel *E-Promotion* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara teori Arwiedya dalam prakoso (2014) mendefinisikan promosi *online* sebagai kegiatan promosi melalui internet seperti halnya *world of mouth online* dan *social media*. Jenis media promosi yang digunakan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah *online shop*. Sebagai contoh, media promosi berbentuk social media yang saat ini sering digunakan dalam *E-Promotion* adalah instagram, path, facebook, dan twitter.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel harga (X_2) terhadap *Purchase Intention* mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi 0,429. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi “sedang” antara harga terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,461, artinya bahwa setiap kenaikan harga akan mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 0,461. Variabel harga menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3,234 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikan sebesar $(0,002 < 0,05)$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara teori (Kotler dan Armstrong, 2015) harga adalah: “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Artinya, jumlah uang yang dibebankan atau yang ditukar oleh konsumen untuk memiliki manfaat dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel *Packaging* (X_3) terhadap *Purchase Intention* mempunyai hubungan positif dengan nilai korelasi 0,577. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan korelasi “sedang” antara *Packaging* terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel interpretasi koefisien korelasi yaitu terletak antara 0,40 – 0,599. Hasil yang positif menunjukkan hubungan yang searah nilai koefisien regresi variabel *Packaging* sebesar 0,653, artinya bahwa setiap kenaikan *Packaging* akan mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 0,653. Variabel *Packaging* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,103 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikan sebesar $(0,000 < 0,05)$ yang artinya H_0 ditolak dan

H₃ diterima, maka variabel *Packaging* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Secara teori Kuspriyono dalam jurnal Wiliana (2021) *Packaging* atau Kemasan merupakan seluruh jenis dan bentuk pengemasan yang dipergunakan untuk bungkus suatu produk beserta labelnya. Dengan kata lain bentuk sebuah kemasan sangat penting, Produk yang ingin dikenal konsumen harus memiliki kemasan yang baik dan menarik agar memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi saat memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian mengenai *E-Promotion* (X₁), harga (X₂), dan *Packaging* (X₃) bahwa koefisien determinasi atau Adjusted R sebesar 0,396 atau 39,6%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X₁, X₂, X₃ (*E-Promotion*, harga, *Packaging*) secara simultan terhadap variabel Y (*Purchase Intention*) adalah sebesar 39,6%.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *E-Promotion*, harga, *Packaging* terhadap *Purchase Intention*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis t *e-promotion* memiliki nilai t hitung sebesar 1.332, dimana angka tersebut angka terendah setelah harga dan *packaging*. Artinya *e-promotion* disini bukan penentu dari *purchase intention* secara dominan.
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis t harga memiliki nilai t hitung sebesar 3.234, dimana angka tersebut menduduki urutan ke 2 diantara *e-promotion* dan *packaging*. Artinya harga memiliki kekuatan yang sedang pengaruhnya terhadap *purchase intention*.
- 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis t *packaging* memiliki nilai t hitung sebesar 5.103, dimana angka tersebut angka tertinggi setelah *e-promotion* dan harga. Artinya *packaging* menjadi pengaruh utama pada *purchase intention* pada Produk MakeUp Y.O.U

B. SARAN

Hendaknya melakukan penelitian yang spesifik dan mendalam menggunakan variabel-variabel selain variabel *E-Promotion*, harga, dan *Packaging* yang mungkin dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen. Hal ini

dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel-variabel terhadap *Purchase Intention*

C. DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Stefanie. 2018. "Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *RePurchase Intention* Dengan Consumer Perception Sebagai Mediasi Pada Travel *Online*." 12(2): 94–100.
- Benowati, Silvia Gustina, and Tiurniari Purba. 2020. "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam." *Journal of Management, Accounting, Economic and Business* 1(1): 56–70.
- Budiman, J, and D Novella. 2021. "Analisis Pengaruh Dimensi Brand Equity Dan Country Image Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Korea Di Kota Batam." *Analisis Pengaruh Dimensi Brand Equity dan Country Image terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Korea di Kota Batam* 1(1): 2045–55. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combinas/article/view/4743>.
- Citra Savitri, and Flora Patricia Anggela. 2020. "Pengaruh *E-Promotion* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Di Pt. Xyz." *Buana Ilmu* 4(2): 253–79.
- Dawam, Aulia, and Ruski Ruski. "Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Home Industry di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10.2 (2022): 483-499.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*, Edisi & Semarang: Universitas Diponegoro
- Giovani, Hanjani Antania. 2019. "Consumer *Purchase Intention*: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand Dan Green Knowledge Pada Perusahaan Nestle Indonesia." III(1): 39–50.
- Hasanah, Titi. 2021. "Pengaruh Variasi Produk Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada Pt. Sampoerna, Tbk. PAGAR ALAM)." *Jurnal Ekonomika* Vol. 14 No: 31–54.
- Ibadurrahman. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar Ibadurrahman1*, 1(2), 1–9.
- Kotler, P., & K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Keller. 2016. "Marketing." *Unpas.Ac.Id* (July): 1–23.

- Sujarweni, W., 2015. SPSS Untuk penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta cv. Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta cv. Bandung
- Tjiptono. 2016. "Philip Kotler Dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran , (Jakarta: Erlangga, 2008) Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga , (Yogyakarta: Bayu Medi Publishing, 2008)." : 26–36.
- Widjanarko, Geby Laylany, and Soni Harsono. "Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya." *Journal of Business and Banking* 9.1 (2019): 19-35.
- Wibowo. 2012. Manajemen Kinerja (Edisi Ke 3) Jakarta : Rajawali Pers.
- Wibowo, Radna Andi, Manajemen Pemasaran,(Semarang:Radna Andi Wibowo,2019)
- Wiliana, W., & Saputra, A. (2021). Pengaruh Kemasan, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Pada Pacific Batam Perkasa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).