

Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya)

Didit Darmawan¹, Samsul Arifin²

Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono

¹ email : dr.diditdarmawan@gmail.com

² email : samsularifin.unimas@gmail.com

Abstract

Bar soap products still have regular consumers and the market potential is still growing. Packaging is a form of physical communication that companies do to potential customers as well as product appeal. In addition, the price can attract the attention of consumers if it is aimed at the right target market. To strengthen repurchase interest, brand owners use product variants so that consumers have many choices of brands. This study aims to determine the effect of price, product variants and packaging on product purchasing decisions. The population in this study are the users of bar soap in the city of Surabaya. Samples were taken from a group of workers who were boarding and users of bar soap who chose a brand and used it. The number of samples was 87 people who were determined based on the purposive sampling method. The analysis tool is multiple linear regression analysis. The results showed that all independent variables had a significant effect on the dependent variable. Likewise, the simultaneous effect on the dependent variable. The variable that has a dominant effect is indicated by the price variable.

Keywords: price, product variants, packaging, purchase interest.

Abstrak

Produk sabun mandi batang masih memiliki konsumen tetap dan potensi pasar masih terus tumbuh. Kemasan menjadi salah satu bentuk komunikasi secara fisik yang dilakukan perusahaan kepada calon konsumen sekaligus sebagai daya tarik produk. Selain itu harga dapat menarik perhatian konsumen bila ditunjukkan kepada pasar sasaran yang tepat. Untuk memperkuat minat pembelian ulang, pemilik merek menggunakan varian produk agar konsumen memiliki pilihan yang banyak terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, varian produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk. Populasi di penelitian kaini adalah pengguna sabun mandi batang di Kota Surabaya. Sampel diambil dari kelompok pekerja yang kos dan pengguna sabun mandi batang yang memilih merek dan menggunakannya. Jumlah sampel sebanyak 87 orang yang ditentukan berdasarkan metode purposive sampling. Alat analisis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Begitu pun pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Variabel yang berpengaruh dominan ditunjukkan oleh variabel harga.

Kata kunci: harga, varian produk, kemasan, minat beli.

PENDAHULUAN

Industri sabun mandi merupakan salah satu industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Sabun mandi telah menjadi bagian penting dan tak terpisahkan di kehidupan manusia. Hal perlu diamati adalah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap sabun mandi. Frekuensi penggunaan sabun mandi mungkin berbeda-beda sesuai dengan praktik kebersihan individu. Saat ini permintaan sabun mandi semakin meningkat seiring dengan peningkatan taraf hidup, daya beli penduduk, urbanisasi, literasi, pertumbuhan media, peningkatan jaringan transportasi dan komunikasi, pertumbuhan pasar super, pasar hiper dan gerai ritel yang terorganisir. dll.

Dalam perkembangan jaman yang semakin maju menyebabkan produsen sabun mandi dihadapkan pada persaingan pemasaran yang semakin ketat. Berbagai inovasi produk ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dinamika bisnis dan perilaku konsumen yang semakin agresif saat ini menyulitkan untuk menguraikan pendekatan dan niat konsumen dan menggeser mereka ke tingkat proses pembelian berikutnya. Para pemasar menghadapi tantangan untuk menerobos kekacauan upaya pemasaran kompetitif dari berbagai perusahaan. Setiap upaya pemasaran yang dilakukan untuk mencoba dan menciptakan keterjangkauan produk mereka dan upaya untuk merangsang ketertarikan di benak pelanggan.

Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004), istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditampilkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya. Istilah ini merujuk pada dasar setiap manusia berusaha memenuhi kebutuhan dengan upayanya memperoleh kepuasan maksimal. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam penggunaan dan pembuangan barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Gunawan *et al.*, 2019). Oleh karena itu, pemasar mencoba memahami kebutuhan konsumen yang berbeda dan juga mencoba memahami perilaku pembelian mereka yang berbeda yang memerlukan studi mendalam tentang lingkungan internal dan eksternal. Untuk berhasil memasarkan ke segmen yang berbeda, manajer pemasaran memerlukan strategi pemasaran yang tepat namun hal tersebut hanya berjalan bila memahami faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan perilaku konsumen ini. Dengan populasi negara yang terus meningkat, permintaan terhadap produk sabun mandi meningkat secara proporsional.

Dengan penjagaan dan peningkatan mutu maka diharapkan konsumen selalu tertarik menggunakan produk yang memberikan pengalaman yang baik selama menggunakannya. Para produsen menyadari sudah seharusnya tidak hanya memperhatikan bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa persaingan sekarang ini umumnya terjadi pada tingkat produk tambahan yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing. Dalam hal ini, harga, varian produk dan kemasan memiliki peranan penting dalam pemasaran produk dan sebagai upaya untuk memenangkan persaingan antar merek.

Produk yang ditawarkan kepada pembeli dipertukarkan dengan nilai tertentu. Pembeli membayar dengan sejumlah uang tertentu sebagai wujud dari harga dan memperoleh manfaat dari produk (Eberhardt *et al.*, 2009). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel yang mudah diubah menurut waktu dan tempat. Harga tidak hanya dalam bentuk angka dari label produk, tetapi dapat mengambil berbagai bentuk untuk menjalankan banyak fungsi (Kenning *et al.*, 2011). Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Li, 2013). Konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk. Studi dari Rodiger *et al.* (2016) menyatakan bahwa harga bersaing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Studi dari Kuo dan Nakhata (2016) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk menentukan nilai suatu produk, konsumen membandingkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan produk-produk yang sejenis yang dibedakan atas nama merek. Kemampuan produk untuk memberikan diferensiasi atas produknya sendiri dinamakan varian produk. Menurut Kotler dan Keller (2011), varian produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk perawatan). Varian produk menunjukkan keragaman yang ada pada suatu merek produk yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dibedakan secara langsung. Untuk menciptakan variasi dibutuhkan perbandingan antara satu produk dengan produk lain secara bersamaan, dimana dapat dilihat perbedaan ukuran dari ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang besar sehingga pengguna dapat membandingkan ukuran yang berbeda dan yang pasti akan mempengaruhi harga jualnya pula. Varian produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurahman, 2016).

Kemasan adalah cara terbaik untuk menyampaikan kepada konsumen alasan yang paling menarik dan relevan agar memunculkan minat beli. Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan bahwa proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Untuk menyakinkan konsumen tersebut agar dapat melakukan pembelian diperlukan suatu strategi desain kemasan yang baik dan pemasaran produk yang baik pula. Salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dan menarik konsumen untuk membeli produknya melalui desain kemasan (packaging desain) semenarik mungkin sehingga dapat diminati oleh konsumen. Kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. (Danger, 1987).

Ketiga variabel tersebut terbukti melalui studi empiris memiliki kontribusi terhadap pembentukan minat beli (Danger, 1987; Rodiger *et al.*, 2016; Kuo dan Nakhata, 2016; Nurahman, 2016). Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian terhadap objek tertentu disertai dengan adanya kecenderungan untuk berhubungan lebih aktif dengan objek tersebut. Dalam hal perilaku konsumen, minat mengarah kepada minat beli terhadap suatu produk atau pilihan terhadap suatu merek. Minat beli menunjukkan sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak produk yang konsumen perlukan untuk

melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut akan dikaji studi mengenai kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (Soap Bar).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian sebelumnya maka rumusan masalah di penelitian ini adalah seperti berikut (1) apakah harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli sabun mandi batang? (2) apakah varian produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli sabun mandi batang? (3) apakah kemasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli sabun mandi batang?

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lain seperti promosi, produk dan distribusi memunculkan biaya (Schiffman dan Kanuk, 2000). Harga diartikan sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya berdasarkan kesepakatan pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, 1994).

Harga merupakan elemen yang menghasilkan pendapatan bagi produsen barang (Kenning *et al.*, 2011). Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat berubah dengan cepat sedangkan unsur lain tidak dapat begitu saja berubah dengan cepat (Budiyanto, 2005). Harga memiliki peran penting dalam strategi bersaing, memengaruhi niat membeli pelanggan yang pada akhirnya dapat mengarah pada profitabilitas dan keberlangsungan bisnis (Jung *et al.*, 2014). Penerimaan terhadap harga merupakan faktor penting yang memengaruhi hubungan pembeli penjual (Mardianingsih, 2017).

Menurut Dolgui dan Proth (2017), harga memiliki dua peran utama untuk memengaruhi minat beli, yaitu peran alokasi harga dan peran informasi. Harga suatu produk merupakan penentu utama permintaan pasar yang dapat memengaruhi posisi persaingan. Konsumen sangat bergantung pada waktu yang mereka miliki untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, sedangkan informasi mengenai produk yang akan dibeli tidak lengkap. Harga menjadi penentu karena ketidaklengkapan informasi. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen juga menentukan jumlah yang dibeli berdasarkan harga tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), ada empat dimensi yang menandai variabel harga yaitu, (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) daya saing harga, dan; (4) kesesuaian harga dengan manfaat. Ingenbleek dan van der Lans (2013) menyatakan bahwa dimensi harga ditentukan oleh lima dimensi yaitu transparansi harga, rasio kualitas harga, kewajaran harga, harga relatif, keandalan. Konsumen menggambarkan nilai suatu produk atau layanan yang sesuai dengan persepsi mereka tentang dua faktor: Harga yang diterima dan kualitas yang dirasakan, atau, dengan kata lain, rasio kualitas harga. Jika kualitas yang dirasakan melebihi biaya yang dirasakan, nilai pelanggan tinggi, jika harga melebihi kualitas, nilai pelanggan rendah. Nilai yang dipersepsikan sebagai penilaian keseluruhan

konsumen terhadap kegunaan produk didasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Wen dan Goodman, 2013).

Varian Produk

Untuk jenis produk yang ada di industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG), pembelian sabun mandi dilakukan secara terus-menerus dan hal tersebut menuntut ketersediaan dan varian produk. Secara praktis, varian produk merupakan sekumpulan produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli dengan berbagai variasinya. Varian produk telah menjadi daya tarik terpenting untuk menjual produk. Varian produk dapat ditinjau dari banyaknya jenis produk maupun ukuran produk yang disediakan sehingga pembeli memiliki pilihan untuk membeli jenis produk lainnya, karena barang yang disediakan tidak hanya satu jenis saja. Menurut Zaffou dan Chidmi (2011) menyatakan bahwa varian produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian.

Groover (2010) mengatakan bahwa varian produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Adanya produk yang memiliki variasi dapat memunculkan kemampuan untuk membedakan produk antara perusahaan di kategori produk yang sama. Kebijakan menambah produk-produk baru untuk melayani pasar yang besar dan memberikan penetrasi kepada para pesaing (Kotler dan Armstrong, 2010). Tawaran dalam varian produk akan memperluas kesempatan produk untuk dibeli oleh konsumen. Bentuk-bentuk dari varian produk telah berkembang pesat di sebagian besar industri. Peningkatan ini memberikan kontribusi terhadap program loyalitas pelanggan (Shugan, 2005), persaingan harga (Ailawadi *et al.*, 2001) dan upaya promosi (Bawa dan Shoemaker, 2004). Loyalitas pelanggan penting karena sebagian besar konsumen memilih produk berdasarkan bentuk, rasa, ukuran kemasan dan fitur fisik lainnya, serta berdasarkan merek dan harga. Menurut Wan *et al.* (2014), varian produk diukur berdasarkan dua pandangan, yaitu variasi lini produk dan variasi ukuran paket. Variasi lini produk mewakili variasi dalam karakteristik produk seperti merek, rasa, atau komposisi. Variasi ukuran paket mewakili variasi jumlah yang disediakan dalam satu paket. (seperti ragam produk yang berbeda berdasarkan rasa atau bahan). Di banyak industri barang konsumen, variasi lini produk dan variasi ukuran kemasan adalah cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru.

Kemasan

Kemasan merupakan daya tarik awal yang harus dimiliki oleh suatu produk untuk dapat memengaruhi target audien memberikan respon positif dalam artian membeli produk. Kemasan berperan untuk menentukan keberhasilan suatu produk, oleh karena itu, tampilan luar kemasan harus memiliki kekuatan untuk membujuk. Kemasan yang mampu menarik perhatian dapat memberikan gambaran awal mengenai keseluruhan kualitas suatu produk yang diharapkan oleh target audien untuk memenuhi kebutuhannya. Melalui kemasan, target audien dapat membedakan suatu produk dengan produk lain sejenis. Selain memenuhi fungsi pokok diatas, kemasan dapat dijadikan sebagai alat pencitraan, dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk secara unik. Klimchuck dan Krasovec (2013) menyebutkan beberapa tujuan untuk mendesain kemasan, yaitu (a) menampilkan atribut unik sebuah produk;

(b) memperkuat penampilan estetika dan nilai produk; (c). mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk; (d) memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk; (e) mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori; (f) menggunakan material baru, dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Kemasan dapat menunjukkan desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, material, warna, tipografi dan unsur-unsur desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Daya tarik visual pada kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang sederhana dan langsung dengan kehadiran identitas yang jelas. Semakin sederhana tampilan sebuah kemasan dan hirarki elemen visual kemasan diatur dengan baik maka informasi yang dikomunikasikan dapat dengan mudah di mengerti, jelas terbaca sehingga perbedaan produk dengan produk sejenis mudah dibedakan (Danger, 1987). Elemen-elemen pada tampilan di kemasan yang diperlukan pada umumnya (elemen primer) meliputi: tanda merek, nama merek, nama produk, keterangan komposisi, (ingredient), berat bersih, informasi kandungan bahan, tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, arahan penggunaan, dosis, intruksi, ragam, barcode. Sedangkan elemen yang diatur dengan desain (elemen sekunder) meliputi warna, citra, huruf, ilustrasi, sarana grafis, foto (non informasi), simbol (non informasi), ikon, hirarki visual (Klimchuck dan Krasovec, 2013).

Minat Beli

Kebutuhan seseorang mendorong untuk mengidentifikasi produk yang dapat memenuhinya dan memilih merek-merek yang sesuai dengan keinginannya. Mereka mencari informasi dari sumber internal (seperti ingatan, pengetahuan, dan pengalaman) maupun informasi dari sumber eksternal (seperti kelompok acuan dan informasi komersial). Dari hasil seleksi yang dipertimbangkan munculah minat beli, dengan demikian, minat beli muncul setelah menerima berbagai stimulus mental dan emosional serta melakukan proses pertimbangan alternatif pilihan.

Menurut Berman dan Evans (2009), minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap konsumen di luar dan dalam diri konsumen itu sendiri. Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Jeddi dan Zaiem (2010) dan Mramba (2015), menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap berperilaku. Penilaian konsumen terhadap produk bergantung pada pengetahuan mereka tentang fungsi produk yang sebenarnya, dengan demikian konsumen yang berminat melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

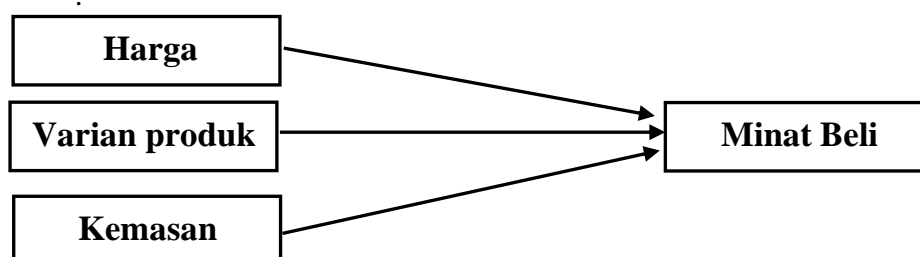
Minat beli diperoleh dari proses belajar dan berpikir yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menimbulkan motivasi yang terus membekas di benak

seseorang dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan terwujud apa yang ada di benaknya. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Theory of Planned Behavior, yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dapat menjadi dasar pada studi tentang hubungan antara keyakinan, sikap, niat perilaku dan perilaku di bidang pemasaran. Theory of Planned Behavior menekankan pada keterkaitan antara keyakinan dan perilaku, namun penilaian konsumen terhadap atribut produk akan dipengaruhi oleh persepsi mereka. Perilaku penggunaan aktual adalah hasil dari niat, dan oleh karena itu, niat perilaku harus mendahului perilaku penggunaan. Oleh karena itu, perlu diteliti bagaimana minat konsumen terhadap produk.

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Lamb *et al.* (2007), minat beli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor hirarki model berdasarkan respon konsumen, antara lain: 1. Perhatian sebagai derajat kepekaan terhadap produk yang sedang dialami konsumen, serta pengetahuan tentang produk baru dan konsumen telah merasa ada manfaat saat menggunakan produk tersebut; 2. Minat sebagai ketertarikan calon konsumen, yang dapat memunculkan keinginannya terhadap produk; 3. Keinginan sebagai kelanjutan adanya minatnya sehingga tercipta kebutuhan akan produk; 4. Tindakan saat tawaran produk menyajikan fitur produk, keunggulan, manfaat, dan nilai dari produk yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, varian produk dan kemasan terhadap minat beli produk dan hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 1. Bukti empiris dari masing-masing hubungan variabel ditunjukkan oleh Rodiger *et al.* (2016); Kuo dan Nakhata (2016); dan Monica (2018) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; studi dari Lestari (2016) dan Nurahman (2016) yang menyebutkan bahwa varian produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli; dan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk (Ivanko dan Tunjungsari, 2019).



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut: (1) harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sabun mandi batang; (2) varian produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sabun mandi batang; (3) kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sabun mandi batang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kausatif kuantitatif yang menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Bacon-Shone (2013), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Menurut Bacon-Shone (2013), populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi di penelitian ini adalah konsumen sabun mandi batang di Kota Surabaya. Jumlah populasi tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik yang diambil dari non-probability sampling adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian (Bacon-Shone, 2013). Kriteria sampel yang ditentukan adalah sebagai berikut: (a) Pria; (b) Responden telah membeli dan memilih langsung produk sabun mandi batang untuk dirinya sendiri; dan (c) tinggal di rumah kos di Surabaya.

Metode pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada 100 responden, dan data yang terkumpul hanya 87 responden karena penarikan dalam satu waktu. Fraenkel dan Wallen (2008) menyatakan bila jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya maka sampel ditetapkan setidaknya 100 responden yang diambil dalam satu waktu meskipun pada penarikannya tidak mencapai angka tersebut. Semua responden bergender pria dan perantau yang tinggal secara kos di Kota Surabaya. Pembagian kuisisioner dilakukan dengan cara mengirimkan kuisisioner berupa google form ke chat group via whatsapp dalam satu waktu dan berdomisili di Surabaya. Kuisisioner menggunakan skala likert untuk menjawab pertanyaan pada kuisisioner penelitian. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan di penelitian untuk memperoleh data interval (Cooper dan Schindler, 2011). Berikut penjelasan dari variabel penelitian.

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas di penelitian ini adalah harga, varian produk, dan kemasan produk yang dijelaskan sebagai berikut.

- a. Harga (X.1) adalah nilai tukar untuk memperoleh produk. Variabel harga ditentukan oleh lima dimensi yaitu transparansi harga, rasio kualitas harga, kewajaran harga, harga relatif, dan keandalan (Ingenbleek dan van der Lans, 2013).
- b. Varian produk (X.2) adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau

atribut lain. Dimensi dari variabel variabel produk adalah variasi lini produk dan variasi ukuran paket (Wan *et al.*, 2014).

- c. Kemasan produk (X.3) adalah pembungkus suatu barang. Kemasan produksi memiliki dua indikator yaitu elemen primer dan elemen sekunder yang telah dijelaskan sebelumnya (Klimchuck dan Krasovec, 2013).

2. Variabel terikat (Y)

Di penelitian ini, variabel terikat adalah minat beli yang diartikan sebagai rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh sikap konsumen di luar dan dalam diri konsumen itu sendiri. Indikatornya adalah perhatian, minat dan keinginan (Lamb *et al.*, 2007).

Alat analisis data di penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan alat bantu program statistic SPSS for windows. SPSS untuk mempermudah proses pengolahan data penelitian agar output berupa hasil pengolahan dari data dapat diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas data. Uji model regresi dilakukan dengan uji asumsi klasik.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini hanya memilih sampel dari responden bergender pria yang tinggal di rumah kos selama bekerja dan menetap di Kota Surabaya. Tabel 1 menunjukkan deskripsi responden yang ditabulasi berdasarkan karakteristik perilaku sebagai konsumen.

Tabel 1
Karakteristik Perilaku Responden sebagai Konsumen

No	Deskripsi	Faktor	%	N
1	Lama Menetap	<1 tahun	43,68	38
		1-3 tahun	26,44	23
		3-5 tahun	19,54	17
		>5 tahun	10,34	9
2	Daya tarik sabun yang paling utama	Merek	27,59	24
		Harga	35,63	31
		Aroma	12,64	11
		Kemasan	14,94	13
		Warna	5,75	5
		dll	3,45	3
3	Frekuensi pembelian sabun ke pengecer dengan merek yang sama dalam satu bulan	1-3 x	44,83	39
		4-5 x	31,03	27
		> 5 x	24,14	21
4	Perilaku berpindah merek sabun	Tidak pernah	3,45	3
		Kadang-kadang	52,87	46
		Sering	33,33	29
		Selalu	10,35	9

Sumber: hasil olah SPSS

Responden yang baru menetap di Kota Surabaya cukup banyak dan dapat dianggap sebagai pemukim baru. Jumlahnya adalah 43,68% dari total responden. Jumlah tersebut paling tinggi dibanding kelompok responden lain. Hal ini dimungkinkan karena mereka masih beradaptasi dengan kehidupan di pemukiman baru termasuk dalam hal perilaku konsumen sabun mandi batang. Dari perihal tentang daya tarik produk, kelompok responden yang paling banyak memilih faktor harga sebagai alasan utama membeli sabun mandi batang. Jumlahnya sebesar 35,63%. Harga sering menunjukkan kualitas produk dan para responden di kelompok tersebut memilih untuk menyesuaikan kualitas dengan harganya. Kelompok lain yang juga besar dari faktor merek. Merek dapat mewakili semuanya dikarenakan kelompok responden tersebut telah memiliki asosiasi merek terkait dengan atribut-atribut produk. Selain itu mereka juga telah memiliki pengetahuan merek maupun pengetahuan produk yang mungkin cukup baik di pasar sabun mandi batang sehingga ekuitas merek menjadi perwakilan dalam proses pemilihan merek sabun mandi batang. Frekuensi pembelian yang cukup sering juga ditunjukkan pada kelompok responden yang membeli produk 1 sampai 3x dalam sebulan. Kelompok responden yang setia terhadap merek hanya 3,45%. Hal ini menunjukkan keretanan setiap merek. Faktor promosi dan harga maupun baurannya seperti iklan, bonus, potongan harga maupun promosi penjualan menjadi stimulus dinamika perilaku konsumen. Total ada 96,55% responden menunjukkan indikasi ketidaksetiaan merek.

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin kita ukur. Di penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dalam kuesioner telah dapat mengukur variabel penelitian yang diinginkan dengan batas setiap item pertanyaan dinyatakan valid bila nilai corrected item total correlation lebih besar dari nilai 0,3. Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa setiap item pernyataan dari berada di atas batas 0,3. Dengan demikian tidak ada item pertanyaan yang digugurkan dari format asalnya. Kesimpulannya adalah setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat dipercaya bila alat ukur ini digunakan kembali dalam pengukuran gejala yang sama. Kuesioner kepada responden haruslah berisi pertanyaan-pertanyaan yang jelas dan mudah dipahami. Instrumen penelitian yang reliabel berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Harga koefisien ini (Cronbach's Alpha) minimal 0,6. Semakin besar koefisien maka semakin besar keandalan alat ukur.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variables	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
1	Harga (X.1)	.897	6	Reliabel
2	Varian Produk (X.2)	.884	4	Reliabel
3	Kemasan (X.3)	.851	4	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	.903	3	Reliabel

Sumber hasil olah SPSS

Untuk nilai alpha setiap variabel bebas dan variabel terikat, lebih dari 0,6 seperti ditunjukkan pada Tabel 2. Dengan demikian, item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel harga, varian produk, kemasan dan minat beli dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67184371
	Absolute	.085
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

Sumber hasil olah SPSS

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas untuk mengetahui data yang terkumpul, tersebar normal atau tidak. Cara pengukuran menggunakan nilai kolmogrov $> 0,05$. Pada Tabel 3 diketahui hasil data diperoleh nilai sebesar $0,073 > 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

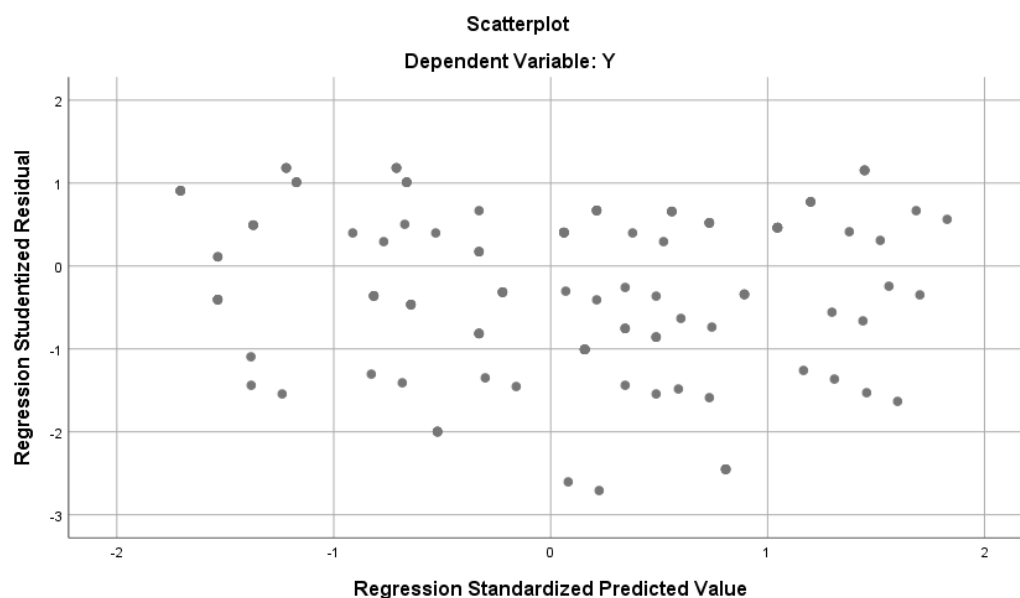
Uji multikolinieritas terhadap ketiga variabel bebas di penelitian ini menghasilkan nilai Tolerance yang mendekati angka 1, dan nilai VIF di sekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas serta dalam model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan ketiga variabel bebas tersebut dapat digunakan di penelitian ini. Hasil ditunjukkan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0.834	1.123	Tidak terjadi multikolinieritas
Varian Produk	0.856	1.047	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemasan	0.876	1.003	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber hasil olah SPSS

Uji heteroskedastisitas yang menggunakan Scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2
Uji heteroskedastisitas
Sumber hasil olah SPSS

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS for Windows seperti terlihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.527	1.586		3.485	.001
	X.1	4.396	.266	.541	16.544	.000
	X.2	2.243	.180	.393	12.475	.000
	X.3	1.379	.203	.200	6.776	.000

Sumber hasil olah SPSS

Berdasarkan hasil dari uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai Probability sig. variabel bebas dengan batas yang ditentukan yaitu 0,05. Dari hasil perbandingan diperoleh nilai P Sig. pada Tabel 5 diperoleh masing-masing nilai 0,000 untuk variabel bebas harga (X.1), varian produk (X.2) dan kemasan (X.3) yang berarti berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pada taraf nyata $\alpha=0,05$, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap

variabel terikat. Pada taraf nyata 5% terbukti variabel bebas harga, varian produk dan kemasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat minat beli sabun mandi batang. Berdasarkan tabel 5 juga diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = 5,527 + 4,396X.1 + 2,243X.2 + 1,379X.3$. Berdasarkan persamaan yang ada diketahui pula bahwa variabel harga merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel minat beli. Selain itu berdasarkan uji F yang ditunjukkan pada Tabel 6 diketahui pula bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli.

Tabel 6
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7000.431	3	2333.477	556.870	.000 ^b
	Residual	347.799	83	4.190		
	Total	7348.230	86			

Sumber hasil olah SPSS

Pada Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien determinasi. Berdasarkan pada hasil penghitungan di atas, koefisien Adjusted R² sebesar 0,951 menunjukkan bahwa model regresi telah memberikan kontribusi sebesar 95,1% terhadap pembentukan variabel terikat. Sedangkan sisanya sebesar 4,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain.

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.953	.951	2.04703

Sumber hasil olah SPSS

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis penelitian terbukti benar. Hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli terbukti benar. Hasil ini mendukung temuan dari Rodiger *et al.* (2016); Kuo dan Nakhata (2016); Darmawan (2004;2017); Sinambela (2017); dan Elina (2018). Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Para produsen harus mempertimbangkan hal tersebut karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing dapat dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan dapat pula terjadi dengan harga yang lebih tinggi. Harga menjadi relatif terjangkau bila kesan konsumen terhadap sabun mandi memiliki manfaat yang ditawarkan. Untuk itu peran harga sangat memengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli terbukti benar. Hasil ini mendukung temuan dari Lestari (2016) dan Nurahman (2016). Varian produk merupakan nilai tambah yang penting bagi pembeli karena adanya variasi akan memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan, membedakan dan memilih di antara beberapa solusi potensial yang

dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Jenis produk yang tidak memiliki variasi cenderung membuat konsumen merasa jenuh terhadap suatu merek tertentu. Dengan demikian upaya untuk menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen memiliki berbagai tujuan. Variasi dapat meningkatkan hasil penjualan dan nilai tambah bagi konsumen. Setiap produsen berusaha menawarkan segala sesuatu yang relevan dengan manfaat produk agar menjadi daya tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.

Hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli terbukti benar. Hasil ini mendukung temuan dari Darmawan (2017); dan Ivanko dan Tunjungsari (2019). Kemasan memainkan peranan penting dalam identitas produk karena kemasan merupakan penghubung yang penting antara pabrik, pengecer, dan pelanggan. Kemasan merupakan bagian terpadu dari rencana pemasaran dan harus mencerminkan tema promosi yang ingin disampaikan. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen (Khasanah *et al.*, 2010). Dalam dunia bisnis sekarang, kemasan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian akan produk tersebut yang berarti akan memengaruhi tingkat penjualan akan suatu produk. Kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang sedang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk. Kemasan seharusnya merupakan kesan singkat dari citra produk yang ingin disampaikan oleh pabrik, dan kemasan haruslah terpadu dengan fungsi produk (Arifin *et al.*, 2019). Untuk memasukan identitas produk ke pikiran pelanggan merupakan bagian penting dari pemasaran dan penjualan yang baik. Strategi kemasan itu sendiri adalah strategi pemasaran yang diciptakan, dikembangkan, dan dikendalikan oleh bagian pemasaran dari sebuah perusahaan untuk lebih memusatkan perhatiannya pada penciptaan, pengembangan kemasan dari sebuah produk supaya konsumen dapat menemukan alasan-alasan paling kuat dan meyakinkan yang membuat mereka lebih memilih produk tersebut (Iskandar, 2003). Berdasarkan analisis deksriptif, atribut sabun mandi menjadi pertimbangan konsumen untuk memunculkan minat beli. Para produsen menjual produk dengan menyertakan atribut unggulan agar tidak hanya berdasarkan harga yang murah menurut konsumen namun harga yang bersaing juga memiliki atribut produk yang berpotensi memuaskan konsumen. Penelitian ini menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk selalu menjaga citra dan kepercayaan konsumen agar tercipta merek yang kuat dan tertanam kuat di benak konsumen (Rubio *et al.*, 2014). Tenaga-tenaga penjualan sebagai sumber daya manusia perusahaan memiliki peran untuk memperkuat posisi merek di pasar melalui komunikasi secara langsung dengan para konsumen (Darmawan *et al.* 2020). Komunikasi pemasaran memperbesar peluang kemunculan minat beli terhadap produk (Kuo dan Nakhata, 2016). Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu barang yang dilihat dengan ketertarikan pada barang yang dilihat dan memutuskan untuk membeli barang tersebut. Minat beli juga dapat meningkat apabila produk yang dilihat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, bahkan konsumen juga akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya karena ketertarikannya melihat produk lain dan berusaha untuk membelinya. Dengan begitu dapat meningkatkan penjualan karena minat beli konsumen yang meningkat setelah melihat berbagai macam produk.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian menyebutkan bahwa hipotesis di penelitian ini terbukti benar yaitu variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli sabun mandi batang; variabel varian produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli sabun mandi batang; variabel kemasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli sabun mandi batang. Begitu pun secara simultan, pengaruh tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu, variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli.

Konsumen selalu memiliki banyak keinginan yang ditunjukkan dengan selera yang berubah-ubah. Para produsen mungkin tidak dapat berharap banyak terhadap loyalitas merek dari pengguna karena begitu banyak tawaran merek yang beragam dari produk sabun mandi batang beserta merek-merek terkemuka yang lebih dulu menguasai pasar. Meski demikian, produsen perlu tetap memperhatikan daya tarik praktis, daya tarik visual dan etika kemasan produk. Harga sebagai variabel yang dominan menjadi fitur produk yang dapat digunakan untuk bersaing dengan merek lain. Selain itu varian produk juga menjadi daya tarik dan ketersediaan bagi konsumen untuk bertahan pada satu merek dikarenakan adanya pilihan yang beragam dari produk dengan merek tertentu. Produsen harus menambah variasi produk yang ada di toko agar lebih banyak jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen dan memunculkan ketertarikan mencobanya. Strategi kemasan perlu dikembangkan oleh produsen karena pengemasan adalah jalan terbaik untuk mengkomunikasikan alasan-alasan paling kuat dan meyakinkan yang membuat konsumen membeli sebuah produk. Pengemasan menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen sampai pada saat mereka mengambil produk itu di rak toko. Pada akhirnya dinamika perilaku konsumen harus diiringi oleh pengamatan riset secara terus menerus agar produsen memahami respon konsumen terhadap merek dan merek pesaing dan determinan minat beli produk sabun mandi batang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K., Lehmann, D. & Neslin, S. 2001. Market response to a major policy change in the marketing mix: learning from Procter and Gamble's value pricing strategy. *Journal of Marketing*, 65, 1 (January), 44–61.
- Ajzen I., 1991. The theory of planned behavior. *Org Behav Hum Decision Processes* 50, 179-211.
- Arifin, Samsul., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, & M. Hariani. 2019. Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departemen Toko Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan, *Akuntabilitas Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi*, Vol.12, No.1 Juni, 59-71.
- Bacon-Shone, JH. 2013. *Introduction to Quantitative Research Methods*. Hong Kong: Graduate School, The University of HongKong.
- Bawa, K. & Shoemaker, R. 2004. The effect of free samples promotions on incremental brand sales. *Marketing Science*, 23, 3, pp. 345–363.
- Berman., Barry & Joel R. Evans. 2009. *Retail Management Strategic*. New Jersey: Person Education.
- Budiyanto & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.9 No.3 September, 362-377.
- Cooper & Schindler. 2011. *Business Research Methods*, 11th Edition. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Danger, Eric P. 1987. *Selecting colour for packaging*, Aldershot, Hants, England: Gower Technical Press; Brookfield, Vt., U.S.A.: Gower Pub. Co.
- Darmawan, D. 2004. Pengaruh Variabel Psikologis, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Minuman Suplemen, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, Vol.3 No.1 September, 14-23.
- Darmawan, D. 2017. Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.1 Juni, 1-10.
- Darmawan, D. *et al.* 2020. The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24 Issue 3, 2580-2592.
- Dolgui, A. & Proth, J-M. 2017. Pricing Strategies and Models. *Annual Reviews in Control*, 34(1), 101-110.
- Eberhardt, T., Kenning, P. & Schneider, H. 2009. On the validity of price knowledge measurements via self-assessment scales: Two studies in retailing, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17 No. 2, 93–103.
- Ferrinadewi, E. & D. Darmawan. 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Jack R Fraenkel & Norman E Wallen. 2008. *How to Design and Evaluate Research in Education* 7th Ed, USA: Beth Mejia.
- Groover P, Mikel. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems* 4th Edition.London: John Wiley Sons, Inc.

- Gunawan, Aditya., Setya Arum, Rahayu Mahyanaila, Hikmatul Khasanah. 2019. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*, Spektrum Nusa Press, Jakarta
- Ingenbleek, P.T.M. & van der Lans, I.A. 2013. Relating price strategies and price-setting practices. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 27-48.
- Iskandar, Mochamad. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*, IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Ivanko, Billy & H. Karunia Tunjungsari. 2019. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk “Legit”. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No. 6, 53-59.
- Jeddi, N. & Zaiem, I. 2010. The Impact of Label Perception on the Consumer’s Purchase Intention: An Application on Food Products. *IBIMA Business Review*, 14, 1-14.
- Jung, K., Cho, Y.C., & Lee, S. 2014. Online shoppers’ response to price comparison sites. *Journal of Business Research*, 67(10), 2079-2087.
- Kenning, P., Hartleb, V. & Schneider, H. 2011. An empirical multi- method investigation of price knowledge in food retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 5, 363–382.
- Khasanah, Hikmatul, Setya Arum, & Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Klimchuk, Marianne R. & Sandra A. Krasovec. 2013. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, New York, John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. & Gary M. Armstrong. 2010. *Principle of Marketing 13th*. Pennsylvania State University: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & K. L. Keller. 2011. *Marketing Management. 14th*. Person Education.
- Kuo, H.C. & Nakhata, C. 2016. Price promotions and products with low consumer ratings, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 7, 517-527.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, & Carl McDaniel. 2007. *Pemasaran, Edisi pertama*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lestari, Dewi. 2016. Pengaruh Varian Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada ZYVI Cell Pangkalpinang, Skripsi, Universitas Bangka Belitung.
- Li, L. 2013. Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People’s Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 14, Issue 2 (Nov. -Dec. 2013), 41-48.
- Mardikaningsih, R. 2017. *Perencanaan Bisnis*, Metromedia, Surabaya.
- Mramba, N.R. 2015. Does the Brand Name Matter to Purchase Decision? The Case of Mobile Phone. *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.4, 2015; 335-343.
- Monica, Elina. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business (IJSSB)*, Vol. 2, N0.3, 141-149.

- Nurahman, Utama. 2016. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli Smartphone Nokia series X di BEC Bandung. Bandung: Journal of Business Management and Entrepreneurship Education | Vol. 1, No 1, April 2016, 54-63.
- Rodiger, M., Plabmann, S. & Hamm U. 2016. Organic consumers' price knowledge, willingness-to-pay and purchase decision, British Food Journal, Vol. 118 No. 11, 2732-2743.
- Rubio, N., Oubiña, J. & Villaseñor, N. 2014. Brand awareness– brand quality inference and consumer's riskperception in store brands of food products, Food Quality and Preference, Vol. 32 No. 2014, 289-298.
- Schiffman, Leon G, & Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behavior. PrenticeHall Inc: New Jersey.
- Shugan, S. 2005. Brand loyalty programs: are they shams? Marketing Science, 24, 2 (Spring), 185–193.
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, Management & Accounting Research Journal, Vol.1 No.2 Mei, 44-49.
- Stanton, William J. 1994. Prinsip Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Erlangga.
- Wan, Xiang & Dresner, Martin & Evers, Philip. 2014. Assessing the Dimensions of Product Variety on Performance: The Value of Product Line and Pack Size. Journal of Business Logistics. 35. 10.1111/jbl.12054.
- Wen, H., & Goodman, A.C. 2013. Relationship between urban land price and housing price: Evidence from 21 provincial capitals in China. Habitat International, 40, 9-17.
- Zaffou, Madiha & Benaissa Chidmi. 2011. The effect of variety offering on demand and supermarket competition: yogurt in the Houston metropolitan area. Innovative Marketing, Vol. 7, Issue 3, 2011, 8-18.