

PENGARUH KEMASAN, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PANCAKE DURIAN SHARIE RADJANYA DI KOTA MATARAM

Adiahsari Lidyasuwanti¹
Handayani Rinuastuti²
Lalu M Furkan²

ABSTRACT

This study examines the various aspects of marketing that will impact the future increase in sales results in the development of Micro Small Medium Enterprises (UMKM) in business durian pancake products. The purpose of this study is to determine the effect of packaging, brand image and brand trust will be known to the community members who already know and recognize products Pancake Durian. This study focused on durian pancake products with brand Sharie Radja in Mataram. Researchers took 100 respondents in this study that will be sampled by accidental sampling technique which is a sampling procedure to select a sample of the most easily found or accessed and refers to the opinion of Roscoe (1975) indicated he fully appropriate sample size for researchers. In even this study aided by SPSS by using multiple linear regression analysis which will determine the effect of independent variables to the dependent party.

The results showed that: (1) variable packaging not significant effect on interest Buy the product Pancake Sharie Radja In Mataram. (2) The variables significantly influence the brand image of Interests Buy the product Pancake Sharie Radja In Mataram. (3) The variables significantly influence brand trust Interests Buy the product Pancake Sharie Radja In Mataram.

Keywords: *Packaging, Brand Image, Brand Trust, Interests Buy.*

1. PENDAHULUAN

Merek yang mudah diingat ataupun kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Nento, 2013:2). Sebuah merek yang mudah di ingat memiliki citra positif dan cenderung akan menjadi prioritas pertama pilihan konsumen pada kategori produk makanan. Demikian pula pada kemasan yang di desain baik, menarik dan praktis akan memiliki citra positif juga dan dapat mendorong minat beli. Kemasan yang dapat bertahan lama, karena pada suatu masa tiba juga saatnya desain kemasan tersebut diperbaharui. Sebuah kemasan jika tidak memiliki inovasi meskipun terlihat menarik lambat laun akan kelihatan ketinggalan dan menampakkan kesan yang tidak menarik lagi bagi konsumen. Hal tersebut dapat mematikan penjualan dari produk yang dijual. Gejala tersebut disebabkan berubahnya kondisi sosial dan gaya hidup konsumen, perkembangan teknologi pengemasan, ataupun munculnya para pesaing dengan kemasan yang lebih unggul, dan berbagai kemungkinan sesuai dengan kondisi pada masa yang sedang berjalan.

¹ Mahasiswa Pasca Sarjana UNRAM Program Magister Manajemen

² Dosen Pasca Sarjana UNRAM Program Magister Manajemen

Penelitian-penelitian terdahulu terkait kemasan terhadap minat beli menunjukkan hasil yang tidak konsisten seperti penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum, (2011), mengemukakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian Wardani, (2012) mengkaji pengaruh perilaku pembelian konsumen dengan melihat pengaruh pada kemasan produk. Hasil penelitian mengemukakan bahwa kemasan produk yang terdiri dari warna, bentuk, logo/merek, ilustrasi gambar, tipografi, tata letak secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara parsial mengemukakan bahwa warna, bentuk, ilustrasi gambar, tipografi, tata letak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara, penelitian Rosandi dan Sudarwanto, (2014) hasil mengemukakan bahwa desain kemasan menjadi variabel yang kurang berperan dalam membentuk minat beli. Hal ini karena produk tersebut sudah terkenal di Indonesia dan memiliki kualitas yang mampu membuatnya terlihat menonjol dibandingkan pesaingnya.

Branding merupakan sebuah proses menciptakan *brand image* yang melibatkan hati dan pikiran konsumen. Sedangkan *brand image* adalah kesan yang diciptakan oleh perasaan dan pengalaman dari sebuah merek yang terasimilasi dalam sebuah persepsi atau kesan atas merek tersebut (Duncan, 2005). Persepsi tersebut tercipta dari waktu ke waktu lewat pengalaman langsung dan tidak langsung terhadap suatu merek (Perry dan Wisdom, 2003).

Penelitian terkait *brand image* terhadap minat beli telah dilakukan oleh Ambarwati, Sunarti dan Marwadi, (2015) hasil penelitian mengemukakan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Sementara uji secara parsial, Citra Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Namun, Citra Perusahaan tidak berkontribusi positif terhadap Minat Beli konsumen. Dari beberapa hasil penelitian terkait *brand image* terhadap minat beli konsumen mengemukakan hasil yang tidak konsisten sehingga perlu dikaji secara lebih lanjut. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rosandi dan Sudarwanto, (2014) hasil mengemukakan bahwa *brand image* merupakan variabel yang paling utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Pradipta dan Mashariono, (2015) juga memiliki hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh antara citra merek dengan minat beli konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Semuel dan Lianto, (2014) dan Sindapati, Syarif dan Septayuda (2015), Aprianitasari dan Wibowo, (2015), hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Sementara Wijayanti, Suharyono, dan Suyadi (2013) hasil penelitian mengemukakan citra toko berpengaruh terhadap minat beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati, Sunarti., dan Marwadi (2015) mengemukakan hasil yang berbeda yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati, Sunarti dan Marwadi, (2015), Rosandi dan Sudarwanto, (2014), Pradipta dan Mashariono, (2015), Semuel dan Lianto, (2014) dan Sindapati, Syarif dan Septayuda (2015), Aprianitasari dan Wibowo, (2015), hasil penelitiannya berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti, Suharyono, dan Suyadi (2013). Dalam penelitian terdahulu ini terdapat kesamaan variabel *brand image* dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu mengukur bagaimana variabel *brand image*

mempengaruhi minat beli konsumen. Namun dari beberapa kajian terdahulu tersebut mengemukakan hasil yang tidak seragam sehingga perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian terkait *brand image* dan minat beli memang sudah banyak yang meneliti.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji *brand trust* terhadap minat beli. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Lestari (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian mengemukakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian juga telah dilakukan oleh Laksmana dan Kusuma, (2015) hasil penelitiannya mengemukakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Desiarista dan Triastuti (2011) dan Semuel, dan Lianto, (2014), bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram adalah salah satu produsen Pancake Durian asli dari Medan yang mampu bersaing dalam dunia usaha yang berada di Lombok dan telah lolos uji coba No borax, No pengawet, No pewarna, dan No bahan kimia berbahaya lainnya. Dilengkapi dengan izin Departemen Kesehatan dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) Pancake durian Sharie Radjanya ini terbuat dari durian asli Medan dengan kulit tipis, *whipe cream* yg lembut, lumer dimulut, pecah dilidah beda dengan usaha *Pancake* durian lainnya. Selain itu jg *Pancake* Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram menyediakan daging durian beku dan durian kupas asli Medan.

Pancake durian Sharie Radjanya di kota Mataram memiliki kemasan yang berbeda dengan kemasan pancake durian lainnya yang ada di kota Mataram. Sebelumnya kemasan dari pancake durian Sharie Radjanya telah berganti sebanyak 3 kali. Keputusan untuk mengganti kemasan ini di ambil karena pertama ingin selalu membuat inovasi terbaik dibandingkan pesaingnya, kedua agar dapat memuaskan konsumen dengan cara melihat langsung produk yang dipasarkan, ketiga karena pancake durian Sharie Radjanya ingin menjadi perusahaan besar. Untuk itu selalu dilakukan inovasi dan modifikasi secara berkala.

Berikut ini data penjualan pancake durian Sharie Radjanya selama lima tahun terakhir.

Tabel 1. Data penjualan pancake Sharie Radjanya di Kota Mataram tahun 2012-2016

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase Penjualan (%)
2012	785.200.000	19,83
2013	772.550.000	19,51
2014	768.400.000	19,41
2015	784.950.000	19,82
2016	848.250.000	21,42
Jumlah	3.959.350.000	100%

(Sumber : data primer diolah)

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan pancake durian Sharie Radjanya dari tahun 2012-2016 terus mengalami fluktuasi. Tahun 2012 penjualan sebesar Rp. 785.200.000 menurun menjadi Rp. 772.550.000 dan Rp. 768.400.000 pada tahun 2013 dan 2014. Akan tetapi tahun 2015-2016 terus mengalami peningkatan dari Rp. 784.950.000 menjadi Rp. 848.250.000. Naik turunnya sisi penjumlahan Pancake Durian Sharie Radja terlihat bahwa banyaknya pesaing pancake yang muncul sehingga produk

sharie radja pada tahun 2014 mengalami penurunan dari sisi penjualan. Oleh karena itu pemasar (perusahaan) telah berupaya menarik minat beli konsumen dengan melakukan perbaikan kemasan dalam 2 tahun terakhir dan diharapkan hal tersebut bisa memberikan pengaruh positif bagi penjualan, selain meningkatkan brand image dan kepercayaan terhadap merek Sharie Radjanya.

2. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh Kemasan, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram.

3. LANDASAN TEORI

3.1. Kemasan

Kemasan memiliki pengertian yang sangat luas. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kemasan di artikan sebagai "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Namun hal itu berbeda dengan pandangan menurut Lamb dkk, (2001), bahwa kemasan sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk dan menjadikannya lebih mudah dan lebih aman untuk digunakan. Sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan kemasan diperlukan: (a); Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan. (b); Membantu program pemasaran perusahaan. (c); Meningkatkan volume dan laba perusahaan (William J.Stanton dalam bukunya Sunyoto, 2012). Namun Schulz (2003:114), menyatakan cara terbaik untuk menyampaikan kepada konsumen alasan yang paling menarik dan terbantahkan agar membeli produk tersebut.

Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu: (a) Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk. (b) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko. (c) Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk. (d) Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan. (e) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

3.2. Indikator Kemasan

Menurut Iwan Wirya (1999), indikator kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis, dijelaskan sebagai berikut:

a) Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan atau label suatu produk, yang mencakup warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, tata letak, yang seluruhnya dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan menyeluruh untuk memberikan mutu daya tarik visual secara optimal.

b) Daya Tarik Praktis

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya berbagai kemudahan sehingga kemasan dapat mudah dipajang, dibawa, dibuka, dan lain sebagainya. Beberapa daya tarik praktis lain, misalnya :

- 1) Kemasan yang menjamin dan melindungi produk.
- 2) Kemasan yang mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan.
- 3) Kemasan dengan porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman, atau dengan alternatif volume untuk pembelian eceran.
- 4) Kemasan yang dapat digunakan kembali.
- 5) Kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, atau dipegang.
- 6) Kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya dan mengisi kembali untuk jenis produk yang dapat diisi ulang.
- 7) Dan lain-lain berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan sifat produk itu sendiri.

3.3. Brand Image

Menurut Hidayati, et.al, (2013: 163) Bahwa *Brand Image* atau citra merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas. Dengan adanya merek yang membuat produk satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Sedangkan *American Marketing Association* dalam Kotler (2002:460), menjelaskan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan (Hidayati, et.al, 2013: 164).

Persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang (Keller dalam Ferrinadewi, 2008:165).

3.4. Indikator Brand Image

Menurut Biel (dalam Evawati, 2012:187) indikator-indikator yang membentuk *Brand image* adalah :

a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus,

sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

3.5. Brand Trust

Ada banyak definisi tentang *brand trust*, namun ada 4 definisi utama relevan yang akan dibahas pada penelitian ini, bahwa *brand trust* :

Sebagai kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya adalah merupakan *brand trust* (Kumar, 2008:69). *Brand trust* mencakup niat untuk mempercayai dan memainkan peran fasilitator dalam proses pembelian (Luk dan Yip, 2008:453). Adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan komitmen konsumen mulai dari sekarang sampai waktu yang akan datang (Delgado (2005:2).

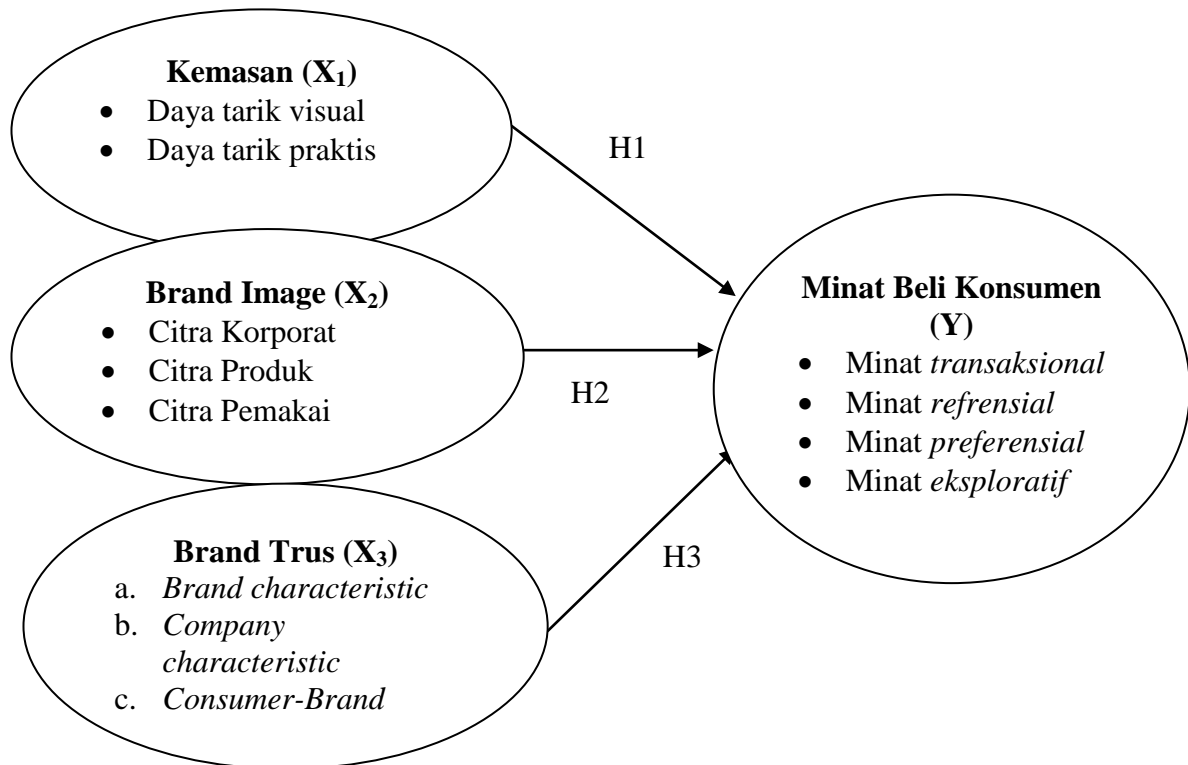
3.6. Indikator Brand Trust

Menurut Lau dan Lee, (1999 dalam Arista, 2011:45) *brand trust* yang diukur melalui indikator adalah:

- a. Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek.
- b. Konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang keunggulan produk pada merek tersebut.
- c. Konsumen mempercayai merek karena kehandalan merek tersebut.

4. KERANGKA KONSEPTUAL
(a). Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



5. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau anggota masyarakat yang sudah tahu dan mengenal produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram, karena jumlah populasinya sangat besar dan tidak diketahui maka tehnik pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) *Accidental sampling* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Oleh karena itu, sampel ditentukan oleh peneliti sebanyak 100 orang, dimana kriteria ini sudah sesuai menurut Roscoe (1975) yang memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

6. HASIL PENELITIAN

6.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan informasi produk dapat dilihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan Dan Informasi Produk

Profil Responden		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	30
	Perempuan	70	70
Usia (Tahun)	< 21	9	9
	21-30	39	39
	31-40	38	38
	>40	14	14
Pekerjaan	Pelajar	4	4
	Mahasiswa	17	17
	Pegawai Negeri Sipil	19	19
	Pegawai Swasta	30	30
	Wiraswasta	30	30
Informasi Produk	Teman/ keluarga	86	86
	Iklan/Sosmed	12	12
	Dll	2	2
Total		100	100

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 70 dari 100 responden atau sekitar 70 %. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 responden atau sekitar 30 % dari jumlah keseluruhan responden.

Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah responden perempuan, dikarenakan responden perempuan cenderung memiliki keinginan kuat untuk belanja di toko-toko, minimarket atau di outlet-outlet, dimana pada dasarnya perempuan berbelanja bukan hanya untuk dirinya sendiri. Saat berbelanja perempuan cenderung membeli barang atau makanan untuk seluruh orang di rumahnya. Perilaku membeli identik dengan perilaku belanja yang dilakukan oleh perempuan dari pengeluaran untuk barang sehari-hari, sehingga perempuan lebih dominan secara langsung mengetahui produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram.

Pada pancake durian semua umur dari umur kurang dari 21 tahun sampai dengan umur diatas 40 tahun memiliki kecintaan terhadap produk makanan yaitu pancake durian, dimana dalam penelitian ini diketahui umur < 21 tahun sebanyak 9 orang, 21-30 tahun sebanyak 39 orang, 31-40 tahun sebanyak 38 orang dan 40 tahun

keatas sebanyak 14 orang. Jadi terlihat sebagian besar responden yang memiliki minat beli pada produk pancake durian Sharie Radjanya di Kota Mataram adalah pada kisaran umur 21 sampai dengan 30 tahun dan diikuti umur 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 38% dari 100 responden yang diteliti. Oleh karena itu bisa dikatakan semua kalangan umur memiliki minat beli, namun yang dominan adalah umur 20-31 tahun. Pada umur 20-31 tahun adalah masyarakat yang masih aktif dalam mengkonsumsi pancake durian, sehingga perusahaan sharie radja pada umur 20-30 tahun ini yang merupakan target pasar pancake durian sharie radja dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Dari Tabel tersebut terlihat bahwa seluruh responden memiliki pekerjaan yang bervariasi mulai dari pelajar, mahasiswa, PNS, pegawai swasta dan wiraswasta dengan jumlah yang berbeda-beda, dimana pelajar sebanyak 4 orang, mahasiswa sebanyak 17 orang, pegawai negeri sipil sebanyak 19 orang, pegawai swasta sebanyak 30 orang dan wiraswasta sebanyak 30 orang. Pada tabel tersebut terlihat memiliki jumlah responden yang sama pada jenis pekerjaan yakni, pegawai swasta dengan wiraswasta. Jadi sebagian besar responden pada karakteristik pekerjaan yang dominan mengetahui produk pancake duarian Sharie Radja di Kota Mataram adalah karakteristik pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta. Hal ini dijumpai oleh peneliti lebih banyak pada pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta dalam memberikan tanggapan dan mengetahui produk pancake durian Sharie Radjanya.

Produk pancake durian banyak dijumpai di Kota-Kota besar maupun kecil, namun informasi pancake durian Sharie Radjanya di Kota Mataram dari tabel tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden mengetahui informasi tentang produk Sharie Radjanya di Kota Mataram pada anggota keluarga atau teman-teman serta di iklan atau sosial media dan sebagain kecil mengetahui dari sumber lain. Oleh karena itu sebagian besar responden mengetahui informasi tentang produk pancake durian Sharie Radjanya melalui teman atau keluarga sebanyak 86 responden dari 100 responden. Ini artinya 86% anggota masyarakat yang memiliki keinginan atau ketertarikan pada produk Sharie Radjanya terlebih dahulu mengetahui dari teman atau anggota keluarga yang sudah mengenal dan mengetahui kualitas dan mutu produk Sharie Radjanya, sehingga rekomendasi dari teman dan keluarga dapat mempengaruhi minat beli anggota masyarakat khususnya di Kota Mataram.

6.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.737 + 0.013 (X_1) + 0.353 (X_2) + 0.474 (X_3) + e$$

Y adalah minat beli, (X_1) adalah kemasan, (X_2) adalah *brand image*, (X_3) adalah *brand trust*. Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

- a). Nilai konstanta sebesar 0.737 bermakna bahwa apabila variabel bebas kemasan, *brand image* dan *brand trust* di asumsikan tetap atau apabila variabel tersebut tidak ada maka nilai α sebesar 0.737 yang berarti tidak ada minat beli. Interpretasi ini merujuk

pada skala interval yang digunakan dalam skala likert, dimana minat beli sangat rendah berada pada rentang dibawah 1-1,80, sedangkan konstanta bernilai 0.737 yang berarti tidak ada minat beli.

- b). Koefisien regresi untuk variabel kemasan (X_1) sebesar 0.013; bermakna bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel kemasan sebesar 100% maka akan terjadi peningkatan juga pada minat beli sebesar 0,13% dengan asumsi variabel *brand image* dan *brand trust* tetap atau tidak mengalami perubahan.
- c). Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X_2) sebesar 0.353; bermakna bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *brand image* sebesar 100% maka akan terjadi peningkatan juga pada minat beli sebesar 35,3% dengan asumsi variabel kemasan dan *brand trust* tetap atau tidak mengalami perubahan.
- d). Koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (X_3) sebesar 0.474; bermakna bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *brand trust* sebesar 100% maka akan terjadi peningkatan juga pada minat beli sebesar 47,4% dengan asumsi variabel kemasan dan *brand image* tetap atau tidak mengalami perubahan.

6.3. Hasil Uji parsial (uji t)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan uji t_{test} dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Secara Parsial

Model	T	Sig	Ket. α (0.05)
Kemasan (X_1)	.105	.917	Tidak Signifikan
Brand Image (X_2)	3.019	.003	Signifikan
Brand Trust (X_3)	4.410	.000	Signifikan

Sumber : Lampiran 7

Pada Tabel diatas akan dijelaskan dari ketiga variabel bebas yang akan membuktikan signifikan atau tidaknya masing-masing variabel bebas tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli

Dari Tabel 6. terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis variabel kemasan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar .105 yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($t_{(\alpha/2) (n-2)} = t_{(0.05/2) (100-2)} = t_{(0.025, 98)} = t_{tabel} 1.984$ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Kedua variabel ini saling terkait dan searah artinya kemasan memiliki hubungan yang searah namun tidak mampu mempengaruhi minat beli. Hal ini bermakna semakin menarik kemasan maka akan semakin tinggi hubungan terhadap minat beli produk pancake durian Sharie Radjanya di Kota Mataram.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Dari Tabel 6. terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis variabel *brand image* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.019 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{(\alpha/2) (n-2)} = t_{(0.05/2) (100-2)} = t_{(0.025, 98)} = t_{tabel} 1.984$ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kedua variabel ini saling terkait dan searah artinya *brand image* mampu mempengaruhi minat beli. Hal ini bermakna semakin baik perusahaan menyediakan informasi dan masyarakat dalam mengetahui informasi melalui teman/keluarga, sosmed dan lain-lain atau melihat langsung di outlet-outlet terdekat, maka akan semakin tinggi minat beli.

3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli

Dari Tabel 6. terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis variabel *brand trust* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.410 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{(\alpha/2) (n-2)} = t_{(0.05/2) (100-2)} = t_{(0.025, 98)} = t_{tabel} 1.984$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kedua variabel ini saling terkait dan searah artinya *brand trust* mampu mempengaruhi minat beli. Hal ini bermakna semakin baik kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka akan semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap produk pancake durian Sharie Radjanya di Kota Mataram.

7. PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli

Temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk pancake durian Sharie Radjanya di Kota Mataram. Penelitian ini mendukung penelitian Widyaningrum, (2011), yang mengemukakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Walaupun kemasan telah diganti sebanyak 3 kali namun karena konsumen sudah percaya akan rasa maka kecenderungan konsumen untuk melakukan minat beli akan tinggi. Dari hasil wawancara dengan Responden sangat jarang konsumen yang loyal pada satu merek karena keinginan mencoba jenis produk makanan baru dimana Responden cenderung tergantung pada mood dalam memilih produk makanan. Dalam produk makanan mereka lebih sering mencoba dan ingin tahu atau penasaran.

Karakteristik Responden sebagian besar mendapat info dari teman atau keluarga dan juga testimoni dari orang lain. Dengan adanya testimoni tersebut akan meningkatkan WOM dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Jadi konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan kemasan.

Brand Sharie Radjanya sudah memiliki identitas keunikan tersendiri dengan warna dasar kemasan shocking pink, sudah memiliki identifikasi tersendiri dibanding pesaingnya dengan kemasan yang cantik dan warna yang berbeda, memiliki warna yang cerah menarik minat konsumen. Perusahaan mempercantik kemasan dengan tujuan untuk memperluas jaringan pemasaran. Kemasan juga digunakan perusahaan selain untuk menarik pelanggan baru juga untuk membuat differensiasi atau perbedaan dengan produk yang lain sebagai identitas dan ciri sebuah produk. Bisa jadi dua produk rasa dan harga sama tetapi kemasan berbeda tentu konsumen akan lebih memilih kemasan yang lebih menarik dan ternyata brand lokal tidak kalah bersaing dengan brand nasional mampu menciptakan *brand image* dan *brand trust* kepada konsumen. Jadi berhasil tidaknya suatu desain pengemasan dalam menarik konsumen sangatlah tergantung pada persepsi konsumen terhadap suatu merek dan desain dari

kemasan tersebut. Oleh karena itu perusahaan sharie radja harus dapat menciptakan keunggulan suatu kemasan yang ada dibenak konsumen sehingga dapat menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus siap menghadapi persaingan pasar dan harus terus berusaha untuk mempengaruhi minat beli konsumen agar tingkat penjualan terus meningkat dan konsumen tetap loyal pada perusahaan, perusahaan juga harus dapat mencapai targetnya untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang berada dikalangan umum dengan memberikan keterjangkauan dari suatu produk sharie radja.

Menurut Christy (2015), bahwa dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen.

Dalam hal ini, kemasan pancake Sharie Radjanya sudah di desain ulang sebanyak tiga kali, baik dilakukan perubahan ukuran, bentuk yang sudah diganti oleh perusahaan Sharie Radjanya. Penelitian ini fokus pada responden yang sudah mengetahui produk Sharie Radja, jadi segala bentuk informasi produk Sharie Radjanya baik itu kemasan sudah dikenal, meskipun ada perubahan pada kemasan sehingga tidak berpengaruh terhadap jenis responden yang sudah mengenal produk pada kemasan Sharie Radjanya. Dimana sebagian besar responden lebih tertarik mengetahui lebih detail kualitas merek pancake durian Sharie Radjanya dibandingkan dengan kualitas merek lainnya sejenisnya. Ini sudah dipercaya kuat oleh anggota masyarakat pencinta pancake durian di Kota Mataram terhadap merek Sharie Radjanya yang memiliki citra baik dibenak konsumen.

Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etika, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik. Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen (Buchari Alma, 2007:153). Keunikan sebuah kemasan produk boleh jadi menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen. Kemasan yang unik sulit untuk dijumpai dan hal inilah yang sering menumbuhkan rasa penasaran dan ketertarikan pada konsumen. Ketika konsumen melihat kemasan produk makanan atau minuman unik yang belum pernah ditemuinya, maka muncul keinginannya untuk membeli (Oktriani, 2016).

B. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Secara statistik dalam penelitian ini variabel *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.019 dan tingkat signifikansi 0.003 dengan keterangan signifikan. Kesimpulannya secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Desiarista dan Triastuti, (2011), Rosandi dan Sudarwanto, (2014), Sindapati, Syarif, dan Septayuda, (2015) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian pada variabel *brand image* memiliki tanggapan responden yang memberikan nilai positif dari dimensi citra korporat, citra produk dan citra pemakai

dengan kategori baik. Artinya citra merek pada perusahaan Sharie Radjanya merupakan perusahaan ternama dibandingkan pesaingnya. Perusahaan pancake durian Sharie Radjanya tidak memiliki masalah pencemaran limbah disekitar tempat produksi. Perusahaan pancake durian Sharie Radjanya tidak memiliki masalah dengan izin dan hukum. Produk pancake Sharie Radjanya sangat mudah didapat di outlet-outlet di Kota Mataram. Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram menawarkan harga yang bersaing. Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram memiliki kualitas yang sangat baik dan terjaga. Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram memiliki rasa yang enak dan membuat ketagihan. Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram melalui proses produksi yang higienes yang dilengkapi dengan ijin MUI. Proses pelayanan pengiriman yang cepat hingga sampai ke konsumen. Memiliki desain yang menarik, modelnya simpel, mewah dan mudah di bawa.

Menurut Sutisna (2001) bahwa manfaat dari *brand image* positif yaitu dengan persepsi yang ada dibenak konsumen, citra yang lebih positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2003) dalam Krisyatmoko (2013) terbentuknya minat beli terletak pada tahap efektif setelah melewati tahap kemampuan berfikir, mengingat segala sesuatu yang menyangkut aktivitas otak konsumen. Komponen utama dari pengetahuan terhadap merek terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuti, 2009). Citra merek merupakan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan pengetahuan konsumen, perasaan, dan sikap terhadap merek yang disimpan individu di dalam memori. Hal ini merupakan serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian.

C. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini, variabel *brand trust* terbukti berpengaruh kuat secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.410 dan tingkat signifikansi 0.000 dengan keterangan signifikan. Kesimpulannya secara parsial *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kedua variabel ini saling terkait dan searah, dimana semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki oleh anggota masyarakat di Kota Mataram pada produk dan merek Sharie Radjanya makan akan semakin tinggi pula minat beli individu atau masyarakat di Kota Mataram pada produk dan merek Sharie Radjaya.

Meningkatnya kepercayaan individu atau anggota masyarakat pada produk dan merek Sharie Radjanya, dikarenakan adanya kepercayaan dan keyakinan responden terhadap merek Pancake Durian Sharie Radjanya baik dalam keunikan dan spesifik dalam memuaskan kebutuhan akan produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram yang ditandai dengan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen tentang keunggulan produk pada merek tersebut dan konsumen mempercayai merek Pancake Durian Sharie Radjanya karena kehandalan mereknya seperti fungsi yang lengkap,

jaminan kualitas, dan service setelah penjualan. Ini artinya sebuah merek yaitu Sharie Radjanya mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen atau anggota masyarakat yang sudah tahu dan mengenal merek Sharie Radjanya.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya pengaruh dari luar, baik berupa pengaruh pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Pengaruh tersebut kemudian diproses di dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses pengaruh tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael 2001).

Menurut Simamora (2013) minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk.

Lau & Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek maka akan terbentuk positif minat beli yang semakin besar. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen, maka minat beli konsumen pada produk dengan merek tersebut akan rendah. Namun, apabila sebuah merek sudah dipercaya oleh konsumen, maka minat beli konsumen pada produk dengan merek tersebut akan tinggi. Jadi, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek akan mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli konsumen. Apabila kepercayaan terhadap *brand* tersebut diingkari oleh pemilik *brand* maka akan sulit bagi konsumen untuk berminat membeli kembali produk tersebut (Semuel dan Lianto, 2014).

8. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dapat ditingkatkan dengan meningkatkan variabel-variabel tersebut. Sedangkan variabel kemasan terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli Produk Pancake Durian Sharie Radjanya di Kota Mataram. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Wardani, (2012) dan Rosandi & Sudarwanto, (2014).

9. SARAN

Saran yang diberikan peneliti pada penelitian ini adalah saran yang dapat dijadikan masukan pada perusahaan Sharie Radjanya di Kota Mataram dalam meningkatkan penjualan Pancake Durian, dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Ini artinya citra merek Sharie Radjanya yang ada pada produk pancake durian mampu mempengaruhi atau memberikan kesan kepada anggota masyarakat di Kota Mataram

yang berminat mengkonsumsi produk pancake durian Sharie Radjanya. Jadi diharapkan perusahaan pancake durian Sharie Radjanya mempertahankan merek yang sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat di Kota Mataram.

- b) Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand trust* terhadap minat beli. Ini artinya tingkat pemahaman dari apa yang masyarakat di Kota Mataram tahu tentang kualitas merek Sharie Radjanya mempengaruhi tingkat minat beli pada produk pancake durian Sharie Radjanya. Anggota masyarakat yang sudah tahu dan mau kembali mengkonsumsi produk Sharie Radjanya dikarenakan mereka percaya akan kualitas produk tersebut. Ini terbukti bahwa berbagai kalangan yang menggunakan produk Sharie Radjanya baik dari kalangan pelajar sampai dengan wiraswasta dan begitu juga dengan umur, dimana semua usia kurang dari dua puluh satu tahun sampai dengan diatas empat puluh tahun memiliki minat beli pada produk pancake durian Sharie Radjanya. Namun dalam penelitian ini perempuan lebih banyak dijumpai dalam pembelian produk Sharie Radjanya. Diharapkan perusahaan mempromosikan kepada kaum laki-laki agar penjualan merata dan tidak hanya kepada konsumen perempuan saja.
- c) Pada penelitian ini variabel kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Jadi konsumen biasanya terpancing oleh kemasan luar produk, jadi bisa dikatakan produk Sharie Radjanya masih kurang mempunyai variasi-variasi dalam kemasan pada produk yang dijualnya.

Hendaknya dalam mendesain kemasan produk Sharie Radjanya perlu disesuaikan dengan target konsumennya, misalnya produk untuk pria, wanita, ibu rumah tangga, keluarga dan sebagainya, hendak di bedakan agar sesuai dengan karakter masing-masing konsumen. Dengan begitu produk beserta kemasannya betul-betul mewakili minat mereka.

Selain itu juga, cantumkan informasi yang lengkap setelah produk dilihat konsumen, selanjutnya mereka akan mencari berbagai informasi pada kemasan mengenai produk dan kemasan yang dijual. Seperti jenis produk, harga, komposisi, cara penggunaan, hingga tanggal kadaluarsa. Disaat seperti ini konsumen akan sangat membutuhkan informasi yang jelas dan lengkap mengenai spesifikasi produk yang dijual. Maka sangat penting untuk perusahaan Sharie Radjanya mencantumkan informasi pada kemasan se jelas-jelasnya dengan bahasa yang mudah dipahami sesuai dengan isi didalamnya.

- d) Saran kepada peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji ulang variabel Iklan yang diduga mempengaruhi minat beli. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti yang akan meneliti hal yang sama pada penelitian ini. Serta diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan ilmu pengetahuan dalam pengembangan manajemen pemasaran terkait dengan minat beli konsumen dalam menggunakan produk pancake durian.

- e) Keterbatasan penelitian.

Penetapan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik accidental sampling yaitu Responden yang kebetulan dijumpai. Sehingga memungkinkan terjaring Responden yang sebelumnya pernah membeli produk pancake durian Sharie

Radjanya atau Responden yang di jumpai adalah Responden yang sudah pernah merasakan kelezatan produk pancake durian Sharie Radjanya yang diakui memiliki rasa yang enak terbuat dari durian asli. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik purposive sampling sehingga Responden yang terpilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik Responden sebanyak 86% yang sebagian besar mendapat info dari teman atau keluarga yang muncul dari adanya testimoni yang memungkinkan muncul image positif dari WOM yang positif juga pada sebuah produk sebelum melihat langsung pada kemasannya. Testimoni yang positif tentu dapat mempengaruhi minat beli (Corry Aruan, 2012) Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan variabel WOM di ikut sertakan pada variabel independent yang dapat mempengaruhi minat beli pada penelitian selanjutnya dan dapat juga dikembangkan dengan tehnik survey lapangan untuk mengamati kondisi di sekitarnya, sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif. Penelitian berikutnya dilakukan tidak hanya meneliti pada satu produk makanan (pancake durian) tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu produk makanan agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumers Behavior and Market-ing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Ambarwati, M., Sunarti., dan Marwadi, M.K., 2015, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 25 (1): pp1-7.
- Aprianitasari dan Wibowo, A., 2015, *The Influence Of Perceived Value, Perceived Price, And Brand Image Toward Purchase Intention Of Brand Store Product (A study for consumers of Superindo Supermarket in Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Evawati, 2012, Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) MC Donald: Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 1 (2): pp 184-191.
- Hidayati, T.A., Suharyono., Fanani, D., (2013), Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,1 (2).
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. 57, 1-22.
- Kotler, Kevin Lane. Keller, 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Journey: Prentice Hall.
- Lamb, Charles dkk. 2001. *Pemasaran Buku 1*, Salemba Empat : Jakarta.

- Lestari, F., 2015, "Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas BSI Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Mawadah, I., 2011, Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Produk Mie Sedap Cup Di Kabupaten Ngawi). *Jurnal Manajemen Ekonomi Bisnis*.
- Mehta, A., (1994). How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness; *Journal of Advertising Research*, vol 34, p.62
- Nento, A.Z., 2013, Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Toko Pia Saronde). *Jurnal Manajemen*. pp1-18.
- Rosandi, S., dan Sudarwanto, T., 2014, Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Ultra (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Manajemen Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Widyaningrum, A.H., 2011, Analisis Faktor Yang Menimbulkan Minat Beli di McDONALD'S Rungkut Surabaya. *Jurnal Manajemen Ekonomi*.
- Wardani, R.B.N., 2012, Analisis Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Manajemen Universitas Gunadarma*.
- Wijayanti, R.F., Suharyono, dan Suyadi, I., 2013, Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands (Survai Pada Konsumen "Inspired 27 Store"). *Jurnal Profit*, 7(1):pp76-86