

Pengaruh Tren Packaging dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT JMS Makmur Sentosa

Raesitara Bella¹, Amas Sari Marthanti², Iwan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2,3},
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta, Indonesia

Email: raesitara08@gmail.com¹, amas.mtm@bsi.ac.id², iwan.iwx@bsi.ac.id³

Submit:
19-10-2026

Revisi:
20-10-2026

Terima
20-10-2026

Terbit Online:
27-10-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tren packaging dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT JMS Makmur Sentosa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui survei terhadap 100 pelanggan yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan SPSS 26. Pengujian mencakup validitas, reliabilitas, normalitas residual, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model utama menunjukkan tren packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($B = 0,569$; $t = 7,478$; $p < 0,001$). Variasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,392$; $t = 4,951$; $p < 0,001$). Model signifikan secara simultan ($F = 187,166$; $p < 0,001$), dengan R^2 sebesar 0,794 dan adjusted R^2 sebesar 0,790. Temuan menyarankan pengembangan kemasan yang menarik, mudah digunakan, dan sesuai kebutuhan, disertai pilihan ukuran, bentuk, serta desain yang relevan. Generalisasi dibatasi oleh pemilihan sampel nonprobabilitas dan cakupan satu perusahaan.

Kata kunci: tren packaging; variasi produk; minat beli; konsumen; pemasaran.

ABSTRACT

Abstract - This study examines packaging trends and product variety in relation to consumer purchase intention at PT JMS Makmur Sentosa. An associative quantitative survey involved 100 customers selected through purposive sampling. Five-point Likert questionnaire data were analyzed using SPSS 26. Analyses included validity, reliability, residual normality, heteroscedasticity, multicollinearity, linearity, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and coefficients of determination. In the main model, packaging trends had a positive significant coefficient ($B = 0.569$; $t = 7.478$; $p < 0.001$). Product variety also had a positive significant coefficient ($B = 0.392$; $t = 4.951$; $p < 0.001$). The overall model was significant ($F = 187.166$; $p < 0.001$), with R^2 of 0.794 and adjusted R^2 of 0.790. These findings suggest developing attractive, convenient, and relevant packaging alongside suitable choices of sizes, shapes, and designs. Generalization is limited by nonprobability sampling and the single-company setting.

Keywords: packaging trends; product variety; purchase intention; consumers; marketing.

1. PENDAHULUAN

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan merencanakan pembelian (Azzahra & Lestari, 2025; Juang & Murniyati, 2026). Pada industri kemasan kue, minat tersebut berkaitan dengan kebutuhan wadah yang melindungi produk sekaligus mendukung penampilannya. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menilai kemasan dan keberagaman pilihan sebelum menentukan pengembangan produk.

Kemasan dapat menjadi bagian dari komunikasi pemasaran karena tampilan produk memberi informasi dan menarik perhatian konsumen. Kajian pada produk

makanan dan minuman menempatkan karakteristik kemasan sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan minat beli (Ginting & Hartati, 2023).

PT JMS Makmur Sentosa menyediakan packaging kue dan peralatan baking tools bagi pengguna individu, UMKM kuliner, toko roti atau kue, katering, serta reseller. Perbedaan jenis produk dan kegiatan usaha pelanggan menuntut pilihan ukuran, bentuk, dan desain kemasan yang sesuai. Gambaran empiris pada survei penelitian ini memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan kemasan memperoleh rerata 3,96 dan kelengkapan pilihan produk 3,92, lebih rendah daripada penilaian desain menarik sebesar 4,29. Penilaian tersebut tetap positif, tetapi



menunjukkan aspek yang relatif masih dapat diperbaiki. Temuan ini memberi dasar konkret untuk menelaah kesesuaian desain dan fungsi kemasan serta kelengkapan pilihan perusahaan; data tidak digunakan untuk mengklaim adanya keluhan tertentu atau penurunan penjualan yang belum terdokumentasi.

1.1. Konsep dan Indikator Penelitian

Istilah tren packaging dalam penelitian ini digunakan sebagai nama variabel persepsi kesesuaian kemasan dengan tren dan kebutuhan pasar. Fokusnya adalah penilaian pelanggan terhadap tampilan, desain, fungsi, serta kesesuaian kemasan saat survei dilakukan. Kajian mengenai peran kemasan memberi konteks bagi relevansi penilaian atribut tersebut terhadap ketertarikan konsumen (Reza Cahyani Putri & Riofita, 2024).

Tren packaging (X1) diukur melalui sepuluh butir pada aspek daya tarik visual, inovasi desain, kemudahan penggunaan, kesesuaian tren pasar, serta identitas merek (Aghniya Fatharani Dewi & Maya Irijayanti, 2026). Pernyataan mencakup desain dan warna menarik, kesan profesional, desain modern dan inovatif, kemudahan penggunaan, penyimpanan dan pengiriman, serta kesesuaian kebutuhan pasar. Karena sebagian besar butir menilai desain dan fungsi kemasan, skor ditafsirkan sebagai persepsi pelanggan mengenai atribut kemasan yang dianggap sesuai dengan tren, bukan ukuran objektif perkembangan tren. Survei satu periode tidak mengukur perubahan selera pasar atau desain kemasan dari waktu ke waktu.

Variasi produk berkaitan dengan keberagaman pilihan yang memberi kesempatan kepada konsumen menemukan produk sesuai kebutuhannya. Penelitian pada skincare Somethinc menunjukkan variasi produk berhubungan signifikan dengan minat beli ketika promosi media sosial dan kualitas produk ikut diperhitungkan. Hasil tersebut memberi pembandingan empiris bagi pengujian variasi produk pada kemasan kue (Nabillah et al., 2023).

Variasi produk (X2) diukur melalui sepuluh butir pada keberagaman ukuran, bentuk, desain, kelengkapan pilihan, dan kesesuaian kebutuhan. Minat beli (Y) diukur melalui sepuluh butir pada minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pernyataan minat meliputi rencana membeli, rekomendasi kepada pihak lain, kecenderungan menjadikan perusahaan pilihan utama, dan pencarian informasi. Minat yang dilaporkan tidak disamakan dengan transaksi pembelian aktual.

1.2. Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

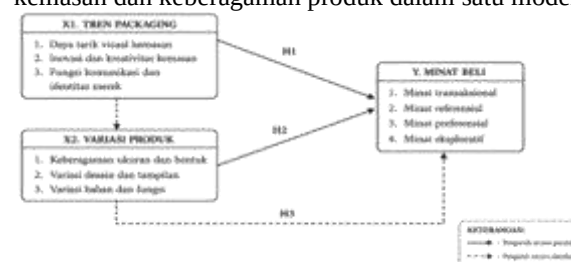
Penelitian desain kemasan produk kecantikan melaporkan kaitan desain dengan minat beli. Penelitian ini menguji konteks berbeda, yaitu packaging kue, serta memasukkan variasi produk bersama penilaian tren kemasan (Layli et al., 2022).

Penelitian Kopi Yamira mengkaji bentuk kemasan, desain produk, dan bahan kemasan terhadap minat beli. Aspek tersebut memberi pembandingan bagi peran

tampilan dan fungsi kemasan, meskipun konstruk tren packaging pada penelitian ini mencakup indikator yang lebih luas (Suma et al., 2023).

Kajian variasi produk pada skincare Somethinc menggunakan promosi media sosial dan kualitas produk sebagai prediktor tambahan. Perbedaan model serta kategori produk menjadi alasan menelaah kembali variasi produk pada pelanggan packaging kue (Nabillah et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan parsial tren packaging dan variasi produk dengan minat beli, serta keberartian model secara simultan. Kontribusi yang ditawarkan berupa bukti empiris kontekstual untuk perusahaan, dengan menggabungkan penilaian kemasan dan keberagaman produk dalam satu model.



Sumber: (Kerangka penelitian, 2026).

Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian

Hipotesis penelitian adalah H1: tren packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; H2: variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; dan H3: tren packaging dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui survei. Populasi sasaran adalah pelanggan PT JMS Makmur Sentosa yang pernah membeli produk packaging kue. Jumlah pelanggan tidak diketahui secara pasti karena berubah dari waktu ke waktu (Iba, 2023).

Pemilihan responden menggunakan nonprobability sampling dengan purposive sampling. Kriteria meliputi pernah membeli packaging kue perusahaan, berusia minimal 17 tahun, pernah melihat atau menggunakan produk, bersedia mengisi kuesioner lengkap, serta merupakan pelanggan individu atau pelaku usaha yang menggunakan produk tersebut.

Perencanaan ukuran sampel menggunakan perhitungan Lemeshow: $n = Z^2 p(1-p)/d^2$, dengan $Z = 1,96$, $p = 0,5$, dan $d = 0,10$. Hasil 96,04 dijadikan dasar perencanaan dan jumlah akhir ditetapkan 100 responden. Karena pemilihan dilakukan secara purposive, parameter tersebut tidak dimaknai sebagai jaminan margin of error probabilistik atau keterwakilan statistik seluruh pelanggan.

Kuesioner mencakup 30 pernyataan, masing-masing sepuluh untuk X1, X2, dan Y. Skala Likert menggunakan skor 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju. Analisis regresi menggunakan

skor total variabel, sedangkan ringkasan deskriptif disajikan sebagai rerata butir. Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26.

Reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Dalam penelitian ini digunakan batas alpha lebih dari 0,60 (Forester et al., 2024).

Validitas butir dievaluasi melalui korelasi r hitung terhadap r tabel 0,1966 pada $n = 100$ dan taraf 5%. Pemeriksaan model mencakup normalitas residual Kolmogorov-Smirnov dan P-P plot, heteroskedastisitas Glejser dan scatterplot, multikolinearitas tolerance/VIF, serta linearitas. Regresi dirumuskan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$, diikuti uji t , uji F , serta R^2 dan adjusted R^2 pada taraf 5%. Desain satu periode tidak memastikan urutan sebab akibat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Tabel 1. Gabungan karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	n (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	37 (37)
	Perempuan	63 (63)
Usia	<20 tahun	8 (8)
	20–30 tahun	54 (54)
	31–40 tahun	29 (29)
	40 tahun*	9 (9)
Pekerjaan	UMKM kuliner	23 (23)
	Toko roti/kue	23 (23)
	Katering	22 (22)
	Reseller	16 (16)
	Lainnya	16 (16)

Sumber: (Data diolah, 2026).

Tabel 1 menunjukkan mayoritas responden perempuan dan berusia 20–30 tahun. Kelompok pekerjaan terbesar adalah UMKM kuliner dan toko roti/kue. Profil tersebut memberi konteks penilaian produk, tetapi bukan bukti perbedaan pengaruh berdasarkan demografi karena analisis kelompok tidak dilakukan. *Kategori terakhir dipertahankan sesuai label pada diagram jawaban kuesioner di lampiran skripsi, yaitu “40 tahun” (9 responden). Label ini beririsan dengan “31–40 tahun”; data yang tersedia belum memastikan apakah maksudnya “di atas 40 tahun”. Oleh karena itu, kelompok terakhir tidak ditafsirkan lebih lanjut dan frekuensinya tidak diubah.

Tabel 2. Gabungan deskripsi penilaian variabel

Variabel	Rerata	Rentang mean butir
Tren packaging	4,123	3,96–4,29
Variasi produk	4,068	3,92–4,21
Minat beli	4,101	3,94–4,19

Sumber: (Data diolah, 2026).

Rerata pada Tabel 2 berada di atas titik tengah skala, sehingga responden cenderung memberi penilaian positif. Pada tren packaging, desain menarik memperoleh mean tertinggi 4,29; kemudahan penggunaan 3,96 menjadi aspek yang dapat diperhatikan. Pada variasi produk, bentuk menarik memperoleh 4,21, sedangkan kelengkapan produk 3,92. Pada minat beli, pencarian informasi memperoleh 4,19, sedangkan tetap memilih di tengah alternatif lain 3,94. Hasil deskriptif tidak menggantikan pengujian hubungan regresi.

3.2. Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Gabungan korelasi validitas seluruh butir

Butir	$r X_1$	$r X_2$	$r Y$
1	0,586	0,584	0,650
2	0,751	0,631	0,730
3	0,623	0,466	0,608
4	0,591	0,667	0,596
5	0,631	0,562	0,481
6	0,621	0,580	0,597
7	0,476	0,557	0,605
8	0,573	0,571	0,704
9	0,650	0,566	0,745
10	0,621	0,647	0,599

Sumber: (Data diolah, 2026).

Seluruh r hitung pada Tabel 3 lebih besar dari r tabel 0,1966, sehingga 30 butir memenuhi kriteria validitas korelasi yang digunakan. Rentang korelasi X_1 adalah 0,476–0,751, X_2 sebesar 0,466–0,667, dan Y sebesar 0,481–0,745. Pengujian ini mendukung pemakaian butir dalam analisis, tetapi tidak merupakan pengujian terpisah validitas konstruk melalui analisis faktor.

Tabel 4. Gabungan reliabilitas instrumen

Variabel	Alpha	Jumlah butir
X_1	0,811	10
X_2	0,784	10
Y	0,834	10

Sumber: (Data diolah, 2026).

Semua alpha pada Tabel 4 melebihi batas 0,60, sehingga instrumen memenuhi kriteria konsistensi internal penelitian. Alpha terbesar terdapat pada minat beli. Konsistensi internal tidak dengan sendirinya membuktikan pengukuran bebas dari bias penilaian diri atau bahwa ketiga konstruk identik.

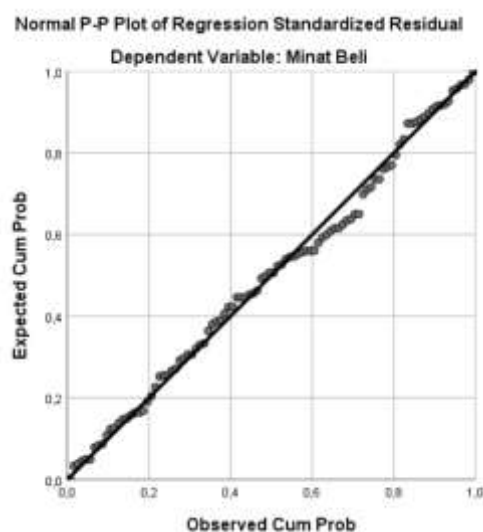
3.3. Pengujian Asumsi dan Linearitas

Tabel 5. Gabungan normalitas dan diagnostik prediktor

Pengujian	X1 / residual	X2
K-S residual	D = 0,068; $p \geq 0,200$	—
Residual N; SD	100; 2,30462155	—
Tolerance; VIF	0,372; 2,691	0,372; 2,691
Glejser B; t	0,006; 0,118	-0,034; -0,692
Glejser p	0,906	0,491
F linearitas; p	316,189; <0,001	222,907; <0,001
F deviasi; p	1,622; 0,071	1,503; 0,111

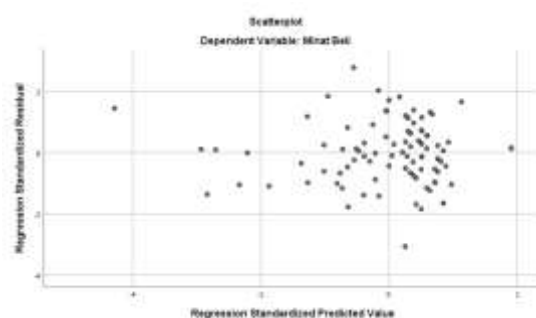
Sumber: (Data diolah, 2026).

K-S pada Tabel 5 tidak menolak normalitas residual pada taraf 5%. Angka 0,200 pada SPSS merupakan batas bawah signifikansi dengan koreksi Lilliefors, bukan peluang tepat 20%. Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 tidak menunjukkan multikolinearitas tinggi berdasarkan kriteria penelitian, meskipun kedua prediktor tetap dapat saling berkaitan.



Gambar 2. Normal P-P plot residual
Sumber: Output SPSS 26 (2026).

Gambar 2 memperlihatkan titik yang umumnya mengikuti garis diagonal. Pola tersebut mendukung hasil K-S, dengan penyimpangan kecil pada beberapa bagian. Pemeriksaan visual dan uji formal digunakan bersama tanpa menafsirkan kesesuaian grafik sebagai kepastian distribusi normal sempurna.



Gambar 3. Scatterplot residual model minat beli
Sumber: Output SPSS 26 (2026).

Pada Gambar 3, titik tersebar di sekitar nol tanpa pola kipas yang jelas. Uji Glejser juga tidak menunjukkan koefisien prediktor signifikan terhadap residual absolut, dengan p X1 = 0,906 dan p X2 = 0,491. Kedua pemeriksaan tidak memberikan bukti kuat heteroskedastisitas pada taraf 5%.

Lampiran memuat pengujian linearitas yang dirangkum pada Tabel 5. Komponen linear signifikan untuk kedua prediktor, sedangkan deviation from linearity tidak signifikan, masing-masing $p = 0,071$ dan 0,111. Dengan kriteria tersebut tidak terdeteksi penyimpangan linearitas yang signifikan; hasil mendukung penggunaan bentuk linear dalam model yang dianalisis.

3.4. Regresi dan Uji Hipotesis

Tabel 6. Gabungan regresi utama dan uji t

Variabel	B	SE	Beta	t	p
Konstanta	1,627	2,061	—	0,789	0,432
X1	0,569	0,076	0,565	7,478	<0,001
X2	0,392	0,079	0,374	4,951	<0,001

Sumber: (Data diolah, 2026).

Tabel 6 menghasilkan persamaan $Y = 1,627 + 0,569 X1 + 0,392 X2$. Kenaikan satu satuan skor total X1 berkaitan dengan kenaikan skor Y sebesar 0,569 ketika X2 tetap. Kenaikan satu satuan X2 berkaitan dengan kenaikan Y sebesar 0,392 ketika X1 tetap. Karena skor nol di luar rentang instrumen, konstanta tidak digunakan untuk menjelaskan perilaku pelanggan pada kondisi nyata.

Koefisien X1 dan X2 positif serta signifikan ($p < 0,001$), sehingga H1 dan H2 didukung pada model utama. Beta X1 sebesar 0,565 lebih tinggi dari X2 sebesar 0,374, menunjukkan hubungan standar yang relatif lebih besar dalam sampel. Temuan tidak menguji signifikansi perbedaan kedua beta atau menetapkan pengaruh kausal setiap indikator.

Tabel 7. Gabungan ANOVA dan ringkasan model

Komponen	Hasil
JK regresi; df; RJK	2.029,173; 2; 1.014,587
JK residual; df; RJK	525,817; 97; 5,421
JK total; df	2.554,990; 99
F; p	187,166; <0,001
R; R ² ; adjusted R ²	0,891; 0,794; 0,790
Galat baku estimasi	2,328

Sumber: (Data diolah, 2026).

Tabel 7 menunjukkan model signifikan secara simultan, $F(2,97) = 187,166$; $p < 0,001$, sehingga H3 didukung. R² sebesar 79,4% menunjukkan proporsi variasi minat beli yang dijelaskan oleh model dalam sampel. Adjusted R² sebesar 79,0% memperhitungkan jumlah prediktor dan responden. Sisa variasi 20,6% belum dijelaskan model, termasuk kemungkinan faktor lain dan galat pengukuran.

3.5. Pembahasan dan Penelitian Pembeding

Hubungan positif tren packaging menunjukkan bahwa pelanggan dengan penilaian lebih baik atas desain, inovasi, dan kemudahan penggunaan cenderung memiliki minat beli lebih tinggi setelah variasi produk diperhitungkan. Hubungan ini masuk akal dalam konteks packaging kue karena tampilan kemasan juga mendukung presentasi produk usaha pelanggan.

Temuan kemasan sejalan secara konseptual dengan kajian Reza Cahyani Putri dan Riofita (2024) mengenai relevansi tampilan kemasan, serta penelitian Suma et al. (2023) mengenai bentuk, desain, dan bahan kemasan. Kajian pertama berupa studi literatur, sehingga tidak diperlakukan sebagai bukti regresi yang setara dengan penelitian ini. Dibandingkan Layli et al. (2022), objek produk berbeda; kesamaannya dibatasi pada relevansi atribut kemasan bagi minat beli, bukan kesetaraan besar koefisien. Hubungan X1 dalam penelitian ini tetap merujuk pada persepsi kemasan saat survei, bukan dampak perubahan tren antarperiode.

Variasi produk yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai pilihan ukuran, bentuk, dan desain lebih baik cenderung memiliki minat beli lebih tinggi setelah persepsi kemasan diperhitungkan. Hasil ini sejalan dengan Nabillah et al. (2023), yang melaporkan variasi produk signifikan terhadap minat beli skincare Somethinc. Penelitian pembeding memasukkan promosi media sosial serta kualitas produk dan menggunakan kategori produk berbeda. Karena itu, pembeding digunakan untuk menilai konsistensi arah hubungan, tanpa menyamakan besar koefisien atau kebutuhan pelanggan pada kedua objek.

Model simultan menunjukkan manfaat menilai tampilan kemasan bersama keberagaman pilihan. Uji F tidak membuktikan kedua variabel saling memperkuat melalui interaksi karena model tidak

memuat interaksi. Implikasi praktis adalah menjaga daya tarik desain sekaligus memudahkan pelanggan menemukan ukuran, bentuk, dan pilihan yang relevan, tanpa menambah variasi yang tidak sesuai permintaan.

Keterbatasan meliputi sampel purposive dari satu perusahaan, penilaian diri dalam satu periode, serta pengukuran minat alih-alih pembelian aktual. Instrumen tren packaging lebih banyak mencerminkan persepsi terhadap desain dan fungsi kemasan daripada perubahan tren antarperiode. Label kategori usia terakhir juga beririsan dengan kelompok sebelumnya sehingga tidak ditafsirkan lebih lanjut. Temuan utama bersifat kontekstual. Data transaksi, pencatatan usia individual yang jelas, dan pengukuran berulang dapat melengkapi penelitian berikutnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil model utama dan pembahasan, kesimpulan penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. Tren packaging berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli ($B = 0,569$; $p < 0,001$), sehingga H1 didukung.
2. Variasi produk berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli ($B = 0,392$; $p < 0,001$), sehingga H2 didukung.
3. Model signifikan secara simultan ($F = 187,166$; $p < 0,001$), sehingga H3 didukung. R² sebesar 79,4% dan adjusted R² sebesar 79,0% menunjukkan daya jelas model dalam sampel. Sebesar 20,6% variasi minat beli belum dijelaskan model. Kesimpulan parsial dan simultan mengacu pada model regresi yang sama pada Tabel 6–7.

4.2. Saran

Dengan mempertimbangkan temuan dan keterbatasan penelitian, saran yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan disarankan mempertahankan daya tarik desain dan meningkatkan kemudahan penggunaan kemasan, termasuk kesesuaian untuk penyimpanan dan pengiriman.
2. Pilihan ukuran, bentuk, dan desain perlu dikembangkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Evaluasi permintaan dapat membantu menentukan kelengkapan produk yang paling relevan.
3. Penelitian berikutnya disarankan memperluas pelanggan dan perusahaan, mencatat usia individual atau menggunakan kategori usia yang tidak beririsan, serta menambahkan data pembelian aktual. Pengukuran berulang dapat digunakan apabila tujuan penelitian diarahkan pada perubahan tren kemasan dari waktu ke waktu.

REFERENSI

- Aghniya Fatharani Dewi, & Maya Irfayanti. (2026). Analisis Pengaruh Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Melalui Perceived Value, Perceived Risk Dan Green Satisfaction

- Pada Pembeli Produk Kecantikan Dengan Variabel Moderator Green Loyalty. *Journal of Indonesia Business Research (JIBR)*, 4(1). <https://doi.org/10.25124/jibr.v4i1.10945>
- Azzahra, C. Z., & Lestari, T. (2025). Pengaruh Interaksi Live Streaming Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop Wilayah Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 514–523. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.242>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- Ginting, C., & Hartati, F. A. (2023). Analisis Minat Beli Konsumen Berdasarkan Kemasan Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28195–28203. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11321>
- Iba, Z. (2023). *METODE PENELITIAN* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Juang, N. S., & Murniyati, M. (2026). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Amanda Brownies. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(2), 497–505. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i2.77>
- Layli, A. N., Maidita, C., & Asilmi, C. B. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Produk Kecantikan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Beauty and Cosmetology (JBC)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.26740/jbc.v4n1.p6-13>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73. <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
- Reza Cahyani Putri, A., & Riofita, H. (2024). Peran Kemasan Produk Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43121–43128. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23247>
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan , Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 111–115. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115>