

Pengaruh Packaging Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ndongesia Cabang Bima

Uswatun Hasanah¹, Sri Ernawati², Ita Purnama³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Email:¹uswatunhasana.stiebima20@gmail.com,

²sriernawati.stiebima@gmail.com, ³purnamaita.stiebima@gmail.com

Abstract

In the purchasing decision process related to food and beverages, packaging and price are the basis of reference in determining purchases. The aim of this research is to determine the influence of packaging and price on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The type of research is associative. The research instrument uses a questionnaire with a Likert scale. The population used in this research is all consumers who have purchased the Bima branch of Indonesian iced tea, the quantity of which is not known for certain (unknown population). The number of samples used in this research was 50 respondents with a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques using observation, questionnaires and literature study. Data analysis techniques by carrying out validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, determination tests, t tests, and f tests. The results of this research show that packaging and price both have a significant partial and simultaneous effect on the decision to purchase Indonesian ice tea at Bima Branch.

Keywords: *Packaging, Price, Purchase Decisions.*

Abstrak

Dalam Proses keputusan pembelian yang berkaitan dengan food and drink, Packaging dan harga menjadi landasan acuan dalam menentukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Packaging dan Harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli Es teh Indonesia cabang Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Packaging

dan Harga sama-sama berpengaruh secara signifikan secara Parsial dan Simultan terhadap keputusan Pembelian Es teh Indonesia Cabang Bima.

Kata Kunci : *Packaging, Harga, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Teh adalah minuman yang mengandung kafein, sebuah minuman yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang di keringkan dari tanaman *Camellia sinensis* dengan air panas. Teh merupakan minuman yang sudah dikenal dengan luas di Indonesia maupun di dunia. Minuman teh ini umum menjadi minuman sehari-hari. Aroma dari teh nya yang harum serta rasanya yang khas membuat minuman ini banyak dikonsumsi. Pertumbuhan bisnis dalam Era globalisasi membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan produknya, membuat suatu kreatifitas beserta inovasi terhadap produk yang akan mereka buat atau tawarkan dalam pangsa pasar penjualan masing-masing perusahaan. (Aini 2020)

Melihat kegiatan ekonomi di sektor bisnis Es Teh mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tren mengkonsumsi Es teh telah berkembang menjadi gaya hidup dimasyarakat khususnya yang sedang terjadi pada saat ini pada masyarakat Bima. Dengan berkembangnya zaman perilaku atau gaya hidup (lifestyle) masyarakat di Bima mengalami perubahan gaya hidup. Dunia bisnis telah menjadi tren saat ini, banyaknya usaha bermunculan menjadi sektor bisnis semua bidang dapat menjanjikan. Tugas seorang pengusaha ialah bagaimana strategi dalam menjalankan bisnis bisa berjalan dalam jangka panjang. Pebisnis harus pandai memutar otak serta pandai dalam mengatur manajemen yang dimiliki semaksimal mungkin dalam menghadapi serta melewati segala resiko yang ada. (Sumantiar 2019)

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir kebiasaan orang nongkrong dikedai Es Teh Indonesia Cabang Bima makin meningkat minat pada masyarakat, inilah yang membuat bisnis Es Teh semakin banyak di berbagai kota. Di kota kedai Es Teh juga memiliki fungsi yang luas tak sekedar menikmati minuman Es Teh saja namun menjadikan ruang pertemuan, tempat rekreasi, berswa foto dengan konsep yang unik dan instagramable bahkan menjadi kesepakatan bisnis. Dengan tren yang berkembang sekarang Es Teh dikemas dengan kemasan cup plastic yang memudahkan untuk dibawa kemana-mana serta nilai yang terkandung dalam desain kemasan sesuai dengan konsep saat ini. Es Teh terjangkau, kelengkapan produk serta tempat yang ditawarkan sangat unik dan suasana rooftop yang nyaman guna menarik perhatian ketertarikan pelanggan yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia Cabang Bima untuk menjawab kebutuhan konsumen (Syahputra & Herman 2020).

Berdasarkan hasil observasi awal penelitian pada Es Teh Indonesia Cabang Bima terdapat masalah terkait packaging dan harga pada Es Teh Indonesia Cabang Bima di karenakan packaging nya yang kurang menarik dan harganya yang sedikit lebih mahal dari pesaing yang memiliki nama brand yang sama dengan Es Teh Indonesia Cabang Bima. Harga es teh indonesia cabang bima ada yang mulai dari 12 ribu rupiah samapai dengan 20 ribu rupiah sedangkan harga Es teh pesaing ada yang mulai dari 5 ribu rupiah sampai dengan 10 ribu rupiah. fenomena masalah selanjutnya terkait dengan packaging produk yang di tawarkan oleh Es Teh Indonesia Cabang Bima yang tidak sesuai dengan deskripsi terdapat masalah terkait packaging dan harga pada Es Teh Indonesia Cabang Bima di karenakan packaging nya yang kurang menarik dan

harganya yang sedikit lebih mahal dari pesaing yang memiliki nama brand yang sama dengan Es Teh Indonesia Cabang Bima. lainnya

Kajian Teori

1) Packaging

Packaging merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Pengemasan produk menjadi hal yang penting karena packaging memiliki dampak fisik dan psikologis. Dalam hal dampak fisik, packaging berfungsi sebagai wadah dan pelindung.

Indikator-Indikator Packaging

Menurut Kotler (2018: 154) indikator kemasan di dalam penelitian ini ialah

1. Desain yaitu salah satu aspek pembentukan kualitas jaminan dan pertanggung jawaban
2. Warna yang menarik yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk
3. Ukuran : ukuran packaging tergantung pada jenis produk yang di bungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar maupun tipis dan tebalnya kemasan.

2) Harga

Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Indikator-Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong 2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen: merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang di belinya agar dapat memenuhi keinginan suatu produk
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk: kualitas produk yang di peroleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang di keluarkan
3. harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis: manfaat yang di rasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapat produk yang di belinya

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mengevaluasi mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (fandy tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Suharsono & Sari, 2019). Sedangkan menurut (Ritamayunita & Nurdin, 2020) keputusan pembelian yakni suatu proses dimana konsumen mengetahui

keinginannya untuk memiliki produk yang tepat mengarah kepada keputusan untuk membeli

Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:194-201) Indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Memutuskan membeli karena merek yang paling di sukai
2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

4. Hubungan Packaging dan Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin menarik kemasan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2019) yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemasan yang menarik dan informatif dapat mendorong konsumen untuk memilih produk anda dari pada produk pesaing. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001).

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif yang berjenis Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

seluruh konsumen yang pernah membeli Es Teh Indonesia Cabang Bima yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1. Pernah membeli Es Teh Indonesia Cabang Bima, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f.

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variable	Item	Nilai R-hitung	Standar Validitas	Ket
<i>Packaging</i> (X1)	1	0,339	0,300	Valid
	2	0,342	0,300	Valid
	3	0,373	0,300	Valid
	4	0,582	0,300	Valid
	5	0,514	0,300	Valid
	6	0,533	0,300	Valid

	7	0,437	0,300	Valid
	8	0,348	0,300	Valid
	9	0,541	0,300	Valid
Harga (X2)	1	0,447	0,300	Valid
	2	0,425	0,300	Valid
	3	0,520	0,300	Valid
	4	0,380	0,300	Valid
	5	0,567	0,300	Valid
	6	0,524	0,300	Valid
	7	0,615	0,300	Valid
	8	0,401	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,594	0,300	Valid
	2	0,319	0,300	Valid
	3	0,357	0,300	Valid
	4	0,308	0,300	Valid
	5	0,471	0,300	Valid
	6	0,423	0,300	Valid
	7	0,569	0,300	Valid
	8	0,426	0,300	Valid
	9	0,394	0,300	Valid
	10	0,457	0,300	Valid
	11	0,602	0,300	Valid

	12	0,421	0,300	Valid
	13	0,465	0,300	Valid
	14	0,415	0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data hasil pengujian tingkat validitas terhadap setiap item pernyataan pada instrumen penelitian yang ditampilkan pada tabel 1 diatas, diketahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan dalam penelitian pada variabel *Packaging* (X1), Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) menunjukan keseluruhan item pernyataan valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
<i>Packaging</i>	9	0,520	0,600	Reliabel
Harga	8	0,539	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	14	0,684	0,600	Reliabel

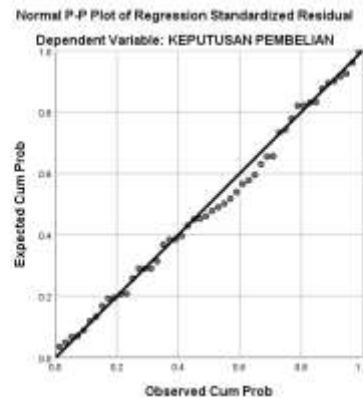
Sumber :Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan item pernyataan pada variabel *Packaging* (X1) Harga (X2) dan Keputusan

Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber Data: Data primer diolah Spss v26, 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

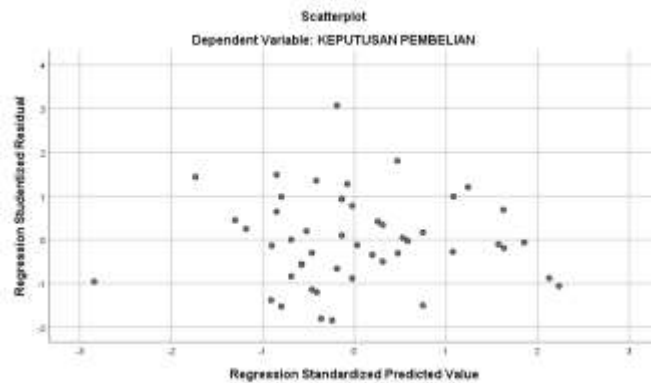
b. Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PACKAGING	.759	1.318
	HARGA	.759	1.318

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable *Packaging* (X1) dan Harga (X2) adalah 0,759 (0,759) > 0,10 sementara, nilai VIF untuk variabel *Packaging* (1,318) Variabel Harga (1,318) Dan Nilai VIF dari ke 2 variabel tersebut <10.00. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisistas

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokesdastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heterokesdastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.810 ^a	.656	.642	2.394	.642	44.848	2	47	.000	1.779

a. Predictors: (Constant), HARGA, PACKAGING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah Spss v26, 2024

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1.779. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $DU < DW < 4 - DU$, maka $1,462 < 1,779 < 2,221$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Tolerance	VIF
1	(Constant)	89.948	4.537				
	PACKAGING	-.587	.121	-.476	-.703	.759	1.318
	HARGA	-.658	.140	-.462	-.696	.759	1.318

a. Dependen Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -89,948 + -0,587 X_1 + 0,658 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 89,948 dapat diartikan apabila variable *Packaging* dan Harga dianggap nol, maka Keputusan Pembelian sebesar 89.948.
- Nilai koefisien beta pada Variabel *Packaging* sebesar -0,587 artinya setiap perubahan variable *Packaging* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian -0,587 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variable Harga sebesar -0,658 artinya setiap perubahan variable Harga (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,658 satuan,

dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

5. Koefisein Korelasi dan Uji Determinasi

a). Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change
1	.810 ^a	.656	.642	2.394	.642	44.484

a. Predictors: (Constant), HARGA, PACKAGING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,810. hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Packaging*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada table berikut :

Tabel 8. Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara *Packaging*, dan Harga terhadap Keputusan kembali sebesar 0,810 berada pada interval 0,80 – 0,100 dengan tingkat hubungan **Sangat kuat**

b). Uji Determinasi

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukan terdapat pengaruh antara Packaging dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,656 atau 65,5%, sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kualitas, physical evidence, Rasa, dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	89.948	4.537		19.826	.000
	PACKAGING	-.587	.121	-.476	-4.848	.000
	HARGA	-.658	.140	-.462	-4.705	.000

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

H1 :Packaging berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel *Packaging* diperoleh nilai t-hitung sebesar -4,848 dengan nilai t-tabel sebesar 1,677 ($-4,848 < 1,677$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,5$), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “*Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Bima” diterima. (**H1 Diterima**). Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Fallis, 2016) yang menyatakan bahwa Packaging berpengaruh

signifikan Terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen sari apel kusuma Kota Malang dan terdapat penelitian lain yang bertolak belakang yang menyatakan bahwa Packaging tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonic (Resmi & Wismiarsi, 2011)

H2 :Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t-hitung sebesar -4,705 dengan nilai t-tabel sebesar 1,677 ($-4,705 < 1,677$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan "Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Bima" diterima. (H2 Diterima). Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan, 2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian produk sayuran Hidroponik dan terdapat penelitian lain yang bertolak belakang yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk roti Mantao Kota madya Parepare (Wahyuni., 2022)

7. Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	513.964	2	256.982	44.848	.000 ^b
	Residual	269.316	47	5.730		
	Total	783.280	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PACKAGING

H3 : Diduga Packaging dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Bima

Berdasarkan tabel 10 diatas, hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 44,848 dengan nilai F-tabel sebesar 2,764 ($44,848 > 2,764$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis Ketiga yang menyatakan "Packaging dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Es Teh Indonesia cabang Bima **H3 Diterima** Penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Melinda 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Packaging dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kripik tulang muda sapi sinar, dan terdapat penelitian lain yang bertolak belakang yang menyatakan bahwa Packaging dan Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Mustika Ratu (Romauli 2023)

Simpulan Dan Saran

1). Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a). *Packaging* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Cabang Bima.
- b). Harga berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia Cabang Bima.
- c). *Packaging* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Es The Indonesia Cabang Bima.

2). Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebaiknya Es teh indonesia khususnya cabang Bima untuk tetap terus meningkatkan Loyalitas Konsumen nya dengan cara Melakukan Inovasi dan perbaikan terhadap Problem yang berkaitan langsung dengan Packaging dan harga agar kepuasan para konsumen mereka tetap terjaga sehingga dapat melakukan pembelian secara berulang, Peneliti juga berharap akan ada penelitian yang lebih lanjut mengenai variable-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, sehingga dapat melengkapi kekurangan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Rineka Cipta.
- Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan*. 1(April), 1–10.
- Fallis, A. . (2016). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Apel Kusuma Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Hendryli, J., & Erny Herwindiati, D. (2019). Klasifikasi Kain Tenun Berdasarkan Tekstur & Warna Dengan Metode K-NN. In *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems* (Vol. 3, Issue 2)
- Melinda, R., Yusuf, M., & Nurrahman. (2022). Hubungan Kualitas , Harga Dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tulang Muda Sapi Sinar. *Seminar Nasional UNIMUS*, 350–362.
- Pada, P., Roti, P., Sinar, M., & Kota, T. (2022). *Pengaruh Kemasan , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Parepare The Effect Of Packaging , Price*

- And Promotion On Purchase Decisions On Mantao Bread Products (Sinar Terang) City Of Madya*. 2(3), 129–135.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2011). *Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik*. 2007, 1–20.
- Romauli Situmeang, R., & Stevany, S. (2023). The Influence of Packaging, Brand Image, And Price On The Purchase Of Mustika Ratu Cosmetics at PT Liandi Prima Abadi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2498–2502. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Nanda Resmi,Tri wismiarsi (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal manajemen dan bisnis Sriwijaya* 13 (1), 1-120. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i1.3335>. ABSTRACT
- Didit Darmawan, D.D.(2017).Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik. *Jurnal agrimas*, 1 (1), 28-37
- Evita purnaningrum & Rischa Juliana (2021). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coffee Di Cafe Cyclo Sidoarjo. *Journal of sustainability business Researc*. 2 (1), 185-193. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i1.3443>.
- Anisa Larasati & Indah Sukmawati Wijaya (2023). Pengaruh Packaging Produk Terhadap
- Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery. *Jurnal masarin* ,2(1), 204-214. <https://doi.org/10.56881/masarin.v2i1.206>.
- Sugiana, A.G., & Pambudy, E.F.S.B.(2017). Pengaruh Kemasan Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di Kartika sari bandung). *Jurnal manajemen maranatha*, 17 (1), 1-14. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>.
- Natalie Natalie & shandy Kelvin Lamlie (2023). Pengaruh Kemasan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Pada PT Liandi Prima Abadi. *Jurnal studi manajemen dan kewirausahaan* 4,(3),2498-2502.

