

## **Pengaruh Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral AQUA**

Ade Surya Dzulficar<sup>1\*</sup>, Asep Maulana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

\* E-mail: [2110631020212@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020212@student.unsika.ac.id)

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana iklan dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli air mineral merek AQUA. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen AQUA di wilayah Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan dan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Iklan yang menarik dan komunikatif serta desain kemasan yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi promosi dan tampilan visual produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta daya saing merek di pasar.

**Kata kunci:** Kemasan, Iklan, Keputusan pembelian, Air mineral AQUA.

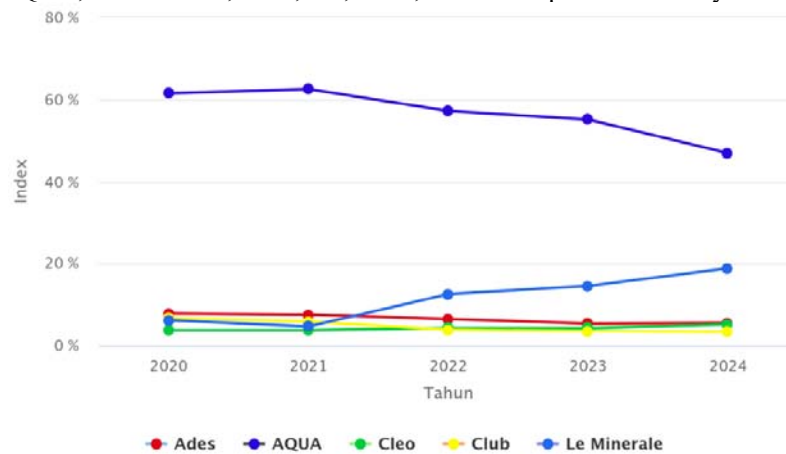
### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify the extent to which advertising and packaging influence consumers' purchasing decisions for AQUA mineral water. This research applies a quantitative method with descriptive and verification approaches. Data were analyzed using multiple linear regression based on questionnaires distributed to AQUA consumers in the Karawang area. The findings reveal that packaging and advertising have a positive and significant impact, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. Attractive and persuasive advertising, along with appealing packaging design, can enhance consumers' buying interest. Therefore, promotional strategies and product visual presentation play a crucial role in maintaining customer loyalty and brand competitiveness in the market.*

**Keywords:** Packaging, Advertising, Purchase Decision, AQUA mineral water.

## A. PENDAHULUAN

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kini menjadi salah satu industri dengan produk yang paling banyak diminati di Indonesia karena sifatnya yang praktis serta memiliki berbagai manfaat. Bisnis AMDK terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang aman dan mudah dijangkau, selaras dengan pertumbuhan populasi (Pattasang et al., 2021). Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), industri AMDK di Indonesia yang mulai berkembang sejak tahun 1973 terus mengalami peningkatan sejalan dengan tingginya konsumsi masyarakat. Tingkat konsumsi AMDK di Indonesia meningkat sebesar 12,5% per tahun pada periode 2009–2014 (Mujahid Dakwah et al., 2024). Kondisi ini terlihat dari munculnya berbagai merek air minum dalam kemasan, seperti AQUA, Le Minerale, Club, Vit, Ades, dan beberapa merek lainnya.



Gambar 1 Grafik Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

Data yang dirilis oleh laman resmi menunjukkan bahwa posisi dominan AQUA mulai mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Apabila tidak dilakukan langkah strategis, maka potensi penurunan tersebut dapat berlanjut. Sebaliknya, merek pesaing seperti Le Minerale justru menunjukkan peningkatan yang signifikan. Jika tren ini terus berlanjut, Le Minerale berpotensi menjadi ancaman besar bagi posisi pasar AQUA. Kondisi tersebut menuntut AQUA untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumennya di tengah ketatnya persaingan.

Untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar, AQUA perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui peningkatan kualitas kemasan serta optimalisasi kegiatan periklanan. Menurut (Sitopu & Firdaus, 2024), kemasan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual yang menarik perhatian, menyampaikan informasi, membangun citra merek, serta mendorong keputusan pembelian (Charan, 2024). Di sisi lain, inovasi dalam bidang periklanan juga menjadi langkah strategis yang dilakukan AQUA, misalnya melalui kolaborasi dengan berbagai artis nasional seperti Raisa Andriana untuk memperkuat daya tarik pesan iklan. (Quesenberry, 2019) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif berbayar dari sumber yang dapat diidentifikasi, bertujuan untuk memengaruhi audiens agar mengambil tindakan, baik segera maupun di masa mendatang.

Oleh karena itu, AQUA perlu terus berinovasi dalam kemasan dan iklan agar konsumen tetap memilih produknya. Kedua faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian (Shanty, 2021) (Farah et al., 2024). Semakin menarik desain kemasan dan iklan yang ditampilkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, inovasi berkelanjutan pada aspek kemasan dan strategi iklan menjadi kunci bagi AQUA untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri AMDK.

AQUA perlu terus melakukan inovasi pada aspek kemasan maupun strategi iklan agar konsumen tetap memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Kedua elemen tersebut berperan penting dalam memengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh juga mendukung hal tersebut, di mana kemasan dan iklan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik desain kemasan dan pesan iklan yang disampaikan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih serta membeli produk tersebut. Oleh karena itu, untuk menjaga dominasinya sebagai pemimpin pasar di industri AMDK, AQUA perlu secara berkelanjutan memperbarui desain kemasan dan mengembangkan inovasi pemasaran melalui kegiatan periklanan yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan, dan menganalisis sejauh mana kemasan dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral AQUA. Fokus penelitian ini meliputi gambaran umum kemasan, efektivitas iklan, tingkat keputusan pembelian konsumen, serta pengujian pengaruh parsial dan simultan antara kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa penguatan literatur mengenai pengaruh kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian, serta manfaat praktis bagi perusahaan AQUA dalam mengevaluasi strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah dinamika pasar.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), manajemen pemasaran merupakan gabungan antara seni dan ilmu yang berfokus pada proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengawasan terhadap program pemasaran. Tujuannya adalah untuk menentukan pasar sasaran yang tepat serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul. Proses pemasaran tidak hanya difokuskan pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga bagaimana mempertahankan pelanggan lama melalui pemberian pengalaman yang konsisten dan memuaskan (Wulaningdari Sachlan et al., 2025).

### **Bauran Pemasaran**

(Kotler & Armstrong, 2018) dalam buku *Principles of Marketing* menjelaskan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pasar sasaran. Bauran ini mencakup seluruh aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Elemen bauran pemasaran dikenal dengan konsep 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

### **Perilaku Konsumen**

Dalam buku *Consumer Behavior*, (Schiffman & Wisenblit, 2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian yang mempelajari bagaimana konsumen mencari, mengevaluasi, membeli, serta menggunakan produk atau layanan yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari mempelajari perilaku konsumen adalah untuk

memahami alasan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Kemasan**

Menurut (Khan et al., 2023), kemasan merupakan wadah yang berfungsi untuk melindungi, menampung, serta menjaga produk agar tetap aman selama proses distribusi, sekaligus mempermudah penyimpanan dan pemasaran. Kemasan juga memiliki peran dalam menyampaikan identitas merek, menarik perhatian konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, (Widuri, 2021) menyatakan bahwa indikator yang menggambarkan variabel kemasan mencakup aspek bahan, logo, warna, ukuran, dan daya tarik desain.

### **Iklan**

Sebagai bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan memengaruhi perilaku konsumen melalui pesan-pesan persuasif di berbagai media, baik untuk tujuan komersial maupun sosial (Belch et al., 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2016), variabel iklan dapat diukur menggunakan model AIDA, yang meliputi empat tahapan: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).

### **Keputusan Pembelian**

Dalam buku *Marketing Management*, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen ketika menentukan untuk membeli produk tertentu dengan mempertimbangkan risiko yang mungkin timbul, yang dapat membuat konsumen menunda, mengubah, atau bahkan membatalkan pembeliannya. (Schiffman & Wisenblit, 2019) menambahkan bahwa terdapat enam dimensi utama dalam keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat atau penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

## **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan nilai dari satu atau beberapa variabel secara mandiri tanpa melakukan perbandingan ataupun mengaitkannya dengan variabel lain. Sementara itu, pendekatan verifikatif berfungsi untuk menguji teori maupun hipotesis yang telah dirumuskan guna mengetahui sejauh mana hubungan antarvariabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Melalui metode ini, peneliti berupaya menganalisis besarnya pengaruh variabel independen, yaitu iklan dan kemasan, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen air mineral merek AQUA di wilayah Karawang, karena kelompok tersebut dianggap paling relevan dalam memberikan penilaian terhadap faktor kemasan, iklan, dan keputusan pembelian produk AQUA. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan mengacu pada rumus dari Hair et al., yang disesuaikan dengan jumlah indikator dalam instrumen penelitian. Menurut pedoman tersebut, ukuran sampel minimum adalah antara lima hingga sepuluh responden untuk setiap indikator. Dengan total 36 indikator yang digunakan, diperoleh kebutuhan sampel minimal sebanyak 180 responden (Ramadhan & Safari Tamba, 2022).

Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form* dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum sebesar 0,6 (Sugiyono,

2022). Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, yang meliputi uji regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Agar data memenuhi asumsi statistik parametrik, skor ordinal dari skala Likert diubah menjadi data interval menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI).

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien regresi untuk variabel terikat, keputusan pembelian (Y), dan masing-masing variabel bebas, kemasan ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ), dihitung berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 27. Tabel berikut menunjukkan hasil pengolahan data.

Tabel 1  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized (B)	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	3,460	
Kemasan	0,552	0,237
Iklan	0,963	0,605

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 1 menghasilkan persamaan regresi yang dijabarkan berikut ini.

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

$$Y = 3,640 + 0,552 X_1 + 0,963X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil pengolahan data dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,640 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas, yaitu kemasan dan iklan, bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,640.
2. Koefisien regresi untuk variabel kemasan ( $X_1$ ) sebesar 0,552 menandakan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan 1% pada variabel kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,552 atau 55,2%, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel iklan ( $X_2$ ) sebesar 0,963 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan 1% pada variabel iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,963 atau 96,3%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Dari uraian penjelasan diatas, maka kemasan dan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

##### Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Hasil uji statistik T yang digunakan untuk mengukur thitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2  
Hasil Uji T

Model	Nilai ( <i>t</i> )	Sig.
(Constant)	0,802	0,424
Kemasan	3,764	< 0,001
Iklan	9,618	< 0,001

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini.

1. Variabel kemasan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,764 dengan signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (3,764) >  $t_{tabel}$  (1,97346), maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, kemasan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Variabel iklan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,618 dengan signifikansi <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung}$  (9,618) >  $t_{tabel}$  (1,97346), maka  $H_0$  ditolak. Artinya, iklan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Hasil uji statistik F yang digunakan untuk mengukur  $f$  hitung dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3  
Hasil Uji F

Model	Nilai ( $F$ )	Sig.
Regression	140,982	< 0,001

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 3, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 140,982 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Karena  $F_{hitung}$  (140,982) >  $F_{tabel}$  (3,05) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel kemasan ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dengan menggunakan software SPSS 27, diperoleh hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut ini.

Tabel 4  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
	0,614	0,610

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2025

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada penelitian ini sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemasan ( $X_1$ ) dan iklan ( $X_2$ ) berkontribusi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,610 atau 61%. Artinya, kedua variabel ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk AQUA. Penelitian ini juga mendukung penelitian (Shanty, 2021) yang menemukan bahwa kemasan dan iklan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan bahwa dalam konteks produk air minum kemasan, pengaruh kemasan ternyata lebih kuat dibandingkan iklan. Temuan ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen khususnya pada kategori FMCG.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kemasan dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral AQUA. Secara parsial, variabel kemasan ( $X_1$ ) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,552 yang lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  1,97346. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas dan tampilan kemasan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal yang sama juga terlihat pada variabel iklan ( $X_2$ ), di mana nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,963 yang melampaui  $t_{tabel}$  menunjukkan bahwa iklan memberikan kontribusi positif dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Secara simultan, variabel kemasan dan variabel iklan juga terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 140,982 yang jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,05. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,610 mengindikasikan bahwa 61% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara 39% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa kemasan dan iklan merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan konsumen dalam membeli air mineral AQUA.

Berdasarkan temuan penelitian, PT Tirta Investama (AQUA) disarankan untuk meningkatkan beberapa aspek yang masih dinilai rendah oleh konsumen. Pada variabel kemasan, indikator desain memperoleh nilai terendah, sehingga AQUA perlu memperbarui desain kemasannya agar lebih menarik, modern, dan memiliki daya tarik visual yang lebih kuat. Selain itu, pada variabel iklan, indikator membagikan iklan juga menunjukkan nilai rendah, sehingga perusahaan perlu memproduksi konten iklan yang lebih kreatif, interaktif, dan mudah dibagikan, terutama di platform media sosial. Iklan yang menghibur maupun menginspirasi memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan secara sukarela oleh konsumen. Di sisi lain, pada variabel keputusan pembelian, indikator pembelian rutin juga perlu diperhatikan. Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran seperti program loyalitas, promo bundling, atau diskon berkala untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara konsisten dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan studi di masa mendatang. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, electronic word-of-mouth, atau influencer marketing, serta memperluas cakupan penelitian pada kelompok responden yang lebih beragam. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada lokasi atau sampel yang berbeda untuk melihat apakah variabel yang sama menghasilkan temuan yang bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G., Belch, M., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising An Integrated Marketing Communication Perspective 4e*. Jillian Gibbs and Matthew Coxhill.
- Charan, A. (2024). *The Marketing Analytics Practitioner's Guide: Product, Advertising, Packaging, Biometrics, Price, and Promotion*. World Scientific.
- Farah, I. A., Mansur, A., & Lovita, E. (2024). The Effect of Brand Image, Packaging, Advertising and Product Quality on Purchasing Decisions. *Research of Business and Management*, 2(2), 77–87. <https://doi.org/10.58777/rbm.v2i2.245>
- Khan, H., Lee, R., & Chrysochou, P. (2023). *Consumer Packaging Strategy: Localisation in Asian Markets* (1st ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mujahid Dakwah, M., Edy Herman Mulyono, L., Zaenal Wafik, A., & Handayani Rinuastuti, B. (2024). *Studi Kelayakan Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PDAM Tirta Ardhia Rinjani Kabupaten Lombok Tengah* (Vol. 12, Issue 1).
- Pattasang, P., Hadiguna, R. A., Penulis, K., & Pattasang, : (2021). *Rancangan Usaha Air Minum Dalam Kemasan Menggunakan Merek Mineral Santry (di Pondok Pesantren Insan Mandiri Batam)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (2nd ed.). Rowman & Littlefield. [www.rowman.com](http://www.rowman.com)
- Ramadhan, A., & Safari Tamba, R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. In *134 JURNAL ABIWARA* (Vol. 3, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Shanty, A. M. M. (2021). Analisis Pengaruh Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada CV. Omco Jaya Padangsidempuan. *Jurnal ESTUPRO*, 6.
- Sitopu, J. W., & Firdaus, A. (2024). Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 3(1), 1–8. [www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT](http://www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Top Brand Award. *Komparasi Brand – Bandingkan*. [topbrand-award.com. https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_sub\\_kategori=432](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_sub_kategori=432)
- Widuri, Y. R. (2021). *Pengaruh Kemasan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Batusangkar)*.

Wulaningdari Sachlan, T., Tumanung, M., Marselino Riung, C., Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, P. EL, & Manado, F. (2025). Analysis of the Application of the Marketing Mix Restaurant Products in the Area Boulevard II Tuminting Street Manado City. *408 Jurnal EMBA*, 13(1), 408–417.