

---

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Bantet Di Cemilan Sartika

**Pramuditha Rifdani Sabani**

Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: [pramuditarifdanisabani@gmail.com](mailto:pramuditarifdanisabani@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 10 Oktober 2025

Revised: 27 Januari 2026

Accepted: 26 Februari 2026

**Keywords:** *Kualitas Produk, Harga, Packaging dan Keputusan Pembelian*

**Abstract:** *Kualitas produk mencakup ketahanan, ketepatan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan produk. Kualitas memiliki peran penting dalam menjaga reputasi merek dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Perusahaan yang menjaga kualitas produknya cenderung lebih mampu bertahan dan menarik konsumen baru. Harga adalah besaran dalam bentuk uang. penetapan harga merupakan strategi perusahaan untuk memengaruhi konsumen. Beberapa perusahaan menetapkan harga tinggi karena pelanggannya sudah loyal, sedangkan lainnya menawarkan harga rendah untuk menarik minat beli. Packaging atau kemasan juga berperan penting dalam distribusi dan pemasaran. Selain melindungi produk, kemasan menjadi alat komunikasi visual antara produsen dan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian. packaging adalah proses mendesain dan memproduksi wadah produk. menambahkan bahwa kemasan merupakan integrasi desain visual yang menyampaikan identitas merek. Fungsi kemasan meliputi perlindungan produk, penyampaian informasi penting, dan menarik perhatian di rak toko. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas produk, harga, dan kemasan memengaruhi keputusan pembelian Makaroni Bantet di Cemilan Sartika, baik ketika dipertimbangkan secara bersamaan maupun secara terpisah. Penelitian melibatkan 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling, kemudian data dianalisis dengan menggunakan regresi berganda. Hasilnya menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan kemasan justru berpengaruh negatif. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut berkontribusi secara signifikan, namun jika ditelaah satu per satu, harga terbukti menjadi faktor paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. memengaruhi*

---

*keputusan pembelian.*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis semakin meningkat dari tahun ke tahun, membuat persaingan di antara pelaku bisnis juga makin ketat. Khususnya pada bisnis cemilan, cemilan makanan ringan menjadi salah satu makanan yang paling banyak diminati oleh berbagai kalangan mulai dari anak kecil hingga orang tua. Cemilan menjadi pilihan makanan yang dominan dibandingkan dengan makan. Sebanyak 75% responden menyampaikan bahwa makanan ringan atau camilan yang mudah dikonsumsi di tengah kesibukan mereka lebih sesuai dengan gaya hidup masa kini. Bahkan, 77% dari mereka—angka ini 18% lebih tinggi dibandingkan rata-rata global—memilih untuk sering menikmati camilan sepanjang hari daripada hanya sesekali makan makanan berat. Lebih dari separuh responden, yakni 53%, mengaku tidak memiliki waktu untuk mengonsumsi makanan berat (Eva, 2021). Menurut surat keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan, produk yang termasuk dalam makanan ringan adalah semua jenis camilan yang terbuat dari bahan dasar seperti tepung, kentang, umbi, sereal, atau pati (dari umbi dan kacang), dalam bentuk keripik, kerupuk, dan jipang. Selain itu, makanan ringan yang terbuat dari ikan, seperti kerupuk dan keripik ikan, juga termasuk dalam kategori ini (BPOM, 2006). Terdapat beragam jenis cemilan terutama cemilan pedas yang sangat di minati oleh masyarakat di kota Tasikmalaya salah satunya adalah cemilan makaroni bantet yang berasal dari Jawa Barat. Makaroni bantet merupakan makaroni yang di goreng dengan tingkat kematangan rendah atau dimasak tidak sampai mekar atau mengembang, lalu ditambahkan perasa seperti asin dan pedas. Meskipun namanya makaroni bantet, tetapi dia memiliki tekstur yang tidak terlalu keras melainkan lebih ke renyah. Makaroni bantet sangat diminati oleh para pecinta cemilan pedas dari rasa gurih pedas dan tekstur yang renyah menjadi salah satu faktor yang membuat makaroni bantet banyak disukai. Salah satu perusahaan yang memproduksi makaroni bantet adalah Cemilan sartika. Cemilan sartika sudah menjual produknya di seluruh wilayah kota Tasikmalaya, Cemilan Sartika juga memasarkan produk makaroni bantet melalui online dan offline.

## **LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam pembelian merupakan komponen perilaku konsumen. Konsumen adalah mereka yang secara langsung menilai, membeli, dan menggunakan produk dan layanan. Proses pilihan pembelian adalah proses memilih dari berbagai pilihan untuk mengatasi suatu masalah dengan hasil yang dapat diamati. (Amstrong, 2018) (mendefinisikan perilaku pembelian konsumen sebagai kebiasaan pembelian pengguna akhir, orang, dan rumah tangga yang tidak melibatkan pembelian produk dan jasa untuk penggunaan mereka sendiri. Dengan kata lain, kebiasaan pembelian pengguna akhir, orang, dan rumah tangga disebut sebagai perilaku pembelian konsumen.

Persaingan yang ketat mendorong para pelaku pemasaran untuk terus berkembang dan merebut pangsa pasar. Agar mampu menarik konsumen, strategi kemasan yang efektif sangat diperlukan. Kemasan yang menarik tidak hanya memberikan nilai tambah, tetapi juga membantu konsumen membedakan bentuk dan kualitas produk yang hampir serupa (Amstrong, 2016). Kemasan dapat diartikan sebagai proses merancang dan memproduksi bungkus suatu produk. Perkembangan teknologi telah menjadikan kemasan produk tidak hanya menarik bagi konsumen, namun sebagai alat guna meningkatkan daya saing.

Kualitas produk adalah faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut

(Herdioko & W, 2021) kualitas produk merupakan gambaran mengenai ukuran ketahanan produk, ketepatan produk, terpecahya, kemudahan dalam pengoperasian produk dan pemeliharaan suatu produk serta penilaian lainnya. Kualitas produk mempunyai peran penting dalam menjaga reputasi merek dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Perusahaan yang fokus dalam menjaga kualitas produknya cenderung lebih bisa bertahan dan dapat menarik minat beli konsumen baru. Berdasarkan penelitian (Ariella, 2018) bahwa kualitas suatu produk yang tidak mudah rusak, dapat memenuhi kebutuhan konsumen, produk nyaman saat digunakan, dan memenuhi ukuran standar yang ditetapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor lainnya adalah harga. Harga merupakan besaran yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) penetapan harga merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dengan alasan agar dapat mempengaruhi perusahaan dalam menarik atau mempengaruhi konsumen. Penjual memasang harga yang berbeda karena beberapa perusahaan sudah memiliki pelanggan yang ketergantungan terhadap produknya, namun terdapat juga penjual yang memasang harga lebih rendah untuk lebih menarik minat beli konsumen dan lebih memilih produknya. Berdasarkan penelitian (Dwijantoro, 2021) penetapan harga suatu produk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melaksanakan pembelian, dimana pembeli akan melakukan pembelian apabila manfaat produk melebihi atau sesuai dengan uang yang sudah dikeluarkan.

Faktor selanjutnya yaitu packaging yang merupakan bagian penting dalam sistem distribusi dan pemasaran produk. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, kemasan adalah elemen strategis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2012), packaging adalah kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan tidak hanya digunakan untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi alat promosi dan identifikasi merek. Sementara itu, menurut (Klimchuk, M. R., & Krasovec, 2006), kemasan adalah integrasi antara bentuk, struktur, bahan, warna, citra, dan elemen desain lainnya yang membentuk identitas visual produk dan menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Kemasan memiliki berbagai fungsi utama, mulai dari melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, menyampaikan informasi penting seperti tanggal kedaluwarsa dan kandungan produk, hingga menarik perhatian konsumen di rak toko.

### ***Kualitas Produk***

Menurut (Prajiati, 2013) kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana suatu barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin suatu produk sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan maka akan semakin berkualitas barang tersebut. Menurut (Aminah, 2016) kualitas produk atau barang merupakan kualitas dari suatu barang yang akan dibuat dan disesuaikan untuk memenuhi permintaan pasar daya beli konsumen atau masyarakat. Produk yang berkualitas akan dicari oleh konsumen karena konsumen menginginkan produk tersebut, bahkan konsumen akan mengeluarkan biaya lebih banyak agar memenuhi kepuasannya (Malau, 2017).

### **Harga**

Menurut (Simamora, 2003) Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Menurut (Kotler, 2002) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan tujuan manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan dan untuk kepemilikan atas barang atau jasa. Pada prinsipnya harga merupakan segala kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa yang diperlukan konsumen yang dapat diganti dengan sejumlah uang (Aminah,

2016) Dalam penetapan harga membutuhkan kebijakan yang sesuai dengan perkembangan pasar yang ada. Harga dari suatu produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, dan persaingan produk yang sama dengan produk lainnya.

### Packaging

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa packaging adalah bahan atau media yang digunakan untuk membungkus atau melindungi produk agar tetap aman saat distribusi, penyimpanan, dan penggunaan. Kemasan juga berfungsi untuk memberi identitas atau informasi mengenai produk (Kotler & Keller, 2016).

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya di toko atau online shop Cemilan Sartika . Penentuan lokasi dilakukan dengan cara purposive sampling yang didasarkan pada pertimbangan bahwa di Cemilan Sartika banyak yang mengkonsumsi atau membeli makaroni bantet.

### Populasi dan Sample

Penelitian ini mengambil sampel dari semua pelanggan Makaroni Bantet Camilan Sartika, karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui. Oleh karena itu, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel:

$$n = \frac{[Z^2 * p * (1 - p)]}{e^2}$$

Yang Dimana:

n = Ukuran Sample

Z = jumlah Z ( normalnya 1,96 untuk Tingkat kepercayaan 95 %)

P = proporsi populasi yang diperkirakan (jika belum diketahui biasa digunakan 0,5) e = margin error yang diinginkan (10%)

Berdasarkan rumus Lemeshow di atas, maka sampel yang kita ambil sebagai dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat eror 10%.

$$n = \frac{[1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)]}{0,1^2}$$

n = 96 digenapkan menjadi 100 orang. Jadi sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validasi

- Dari hasil olah data yang dilakukan dengan SPSS diperoleh hasil dari variabel kualitas produk menghasilkan r tabel 0,195 dan mendapatkan r hitung > r tabel.. Sehingga uji validasi terpenuhi (valid).
- Dari hasil olah data yang dilakukan dengan SPSS diperoleh hasil dari variabel harga menghasilkan r tabel 0,195 dan mendapatkan r hitung > r tabel.. Sehingga uji validasi terpenuhi (valid).
- Dari hasil olah data yang dilakukan dengan SPSS diperoleh hasil dari variabel *packagin* menghasilkan r tabel 0,195 dan mendapatkan r hitung > r tabel.. Sehingga uji validasi

terpenuhi (valid).

- Dari hasil olah data yang dilakukan dengan SPSS diperoleh hasil dari variabel keputusan pembelian menghasilkan  $r$  tabel 0,195 dan mendapatkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.. Sehingga uji validasi terpenuhi (valid).

### Uji Reliabilitas

- Dari hasil yang didapat melalui pengolahan data SPSS menunjukkan data variabel kualitas produk yang diperoleh dari hasil *cronbach alpha*  $>$  0,6 . Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (reliabel).
- Dari hasil yang didapat melalui pengolahan data SPSS menunjukkan data variabel harga yang diperoleh dari hasil *cronbach alpha*  $>$  0,6. Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (reliabel).
- Dari hasil yang didapat melalui pengolahan data SPSS menunjukkan data variabel *packaging* yang diperoleh dari hasil *cronbach alpha*  $>$  0,6 . Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (reliabel).
- Dari hasil yang didapat melalui pengolahan data SPSS menunjukkan data variabel keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil *cronbach alpha*  $>$  0,6. Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (reliabel).

**Tabel 1. Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach alpha
Kualitas Produk	.612
Harga	.751
Packaging	.822
Keputusan Pembelian	.920

### Uji Normalitas

Hasil yang peroleh menunjukkan data yang normal yang dimana  $asymptotic\ sig > 0,05$  sehingga dapat diartikan data normal sehingga dapat dikatakan uji normalitas terpenuhi.

**Tabel 2. Uji Normalitas**

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7327.19396084
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.051
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 <sup>c</sup>

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas mendapatkan tidak terdapat gejala multikolinieritas dikarenakan nilai *tolerance*  $>$  0,100 dan *VIF*  $<$  10,00, hal ini menunjukkan kualitas produk, harga, dan *packaging* aman dari multikolinieritas

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Collinearity Statistics			
No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas produk (X1)	.869	1.150
	harga (X2)	.872	1.146
	packaging (X3)	.994	1.006

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil menunjukkan uji heteroskedastisitas Glesser yang dimana pada Nilai sig variabel kualitas adalah 0,109, dan harga signya adalah 0,029.dan packaging dengan nilai sig 0,829 Dapat disimpulkan bahwa memiliki nilai signifikansi ( $>0,05$ ) yang artinya pada setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas**

Model B			Std. Error	t	Sig.
1(Constant)		18082.116			
Pernyataan mengenai Kualitas Produk X1	.438	6880.167		2.628	.010
Pernyataan mengenai harga X2	-.036	.164	.275	2.664	.009
Pernyataan mengenai Packaging X3	-.326	.171	-.022	-.211	.000
				-2.239	.027

**Uji Linieritas**

Hasil dari olah data SPSS menunjukkan bahwa hasil uji linieritas menunjukkan keputusan pembelian ke semua variabel menunjukkan sudah terpenuhi dengan nilai linieritas 0,00 atau jika nilai linieritas  $< 0,05$  menunjukkan hasil terpenuhi. Hasil uji linieritas menunjukkan keputusan pembelian ke harga menunjukkan sudah terpenuhi dengan nilai linieritas 0,41 atau jika nilai linieritas  $< 0,05$  menunjukkan hasil terpenuhi. Hasil uji linieritas menunjukkan keputusan pembelian ke packaging menunjukkan sudah terpenuhi dengan nilai linieritas 0,27 atau jika nilai linieritas  $< 0,05$  menunjukkan hasil terpenuhi.

**Uji Autokorelasi**

Menurut data hasil uji SPSS Durbin Watson, perbandingan menggunakan nilai signifikansi  $\alpha=5\%$  jumlah data 100 (n), dan variabel independen 3 (k = 3), maka diperoleh angka yang dihitung sebesar 2,259. Dari tabel nilai Durbin Watson adalah 1.613 dL dan 1.736 dU. Keputusan yang dibuat adalah  $1.736 < 2.259 < 4-dU(2.228)$  jadi data telah lolos dalam uji autokorelasi.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.333 <sup>a</sup>	.111	.083	7440.80064	2.259

### Pengaruh kualitas produk, harga, dan packaging terhadap keputusan pembelian makaroni bantet di cemilan sartika

$$Y = 18082,116 + 0,438X1 - 0,036X3 - 0,326 X3 - e$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 18082.116 maka bisa diartikan variabel independent bernilai 0 (konstanta) maka variabel dependen 18082.116.

Nilai untuk variabel kualitas produk adalah 0,438 dengan koefisien positif yang artinya variabel kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 43,8% terhadap variabel keputusan pembelian sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dengan meningkatkan pengaruh sebesar 43,8% terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil, variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kata lain jika kualitas produk ditingkatkan maka meningkatkan minat beli terhadap keputusan pembelian makaroni banter di Cemilan Sartika. ini sejalan dengan (Rosselivia & Ekowati, 2023).

Dan untuk variabel harga memiliki hasil nilai yang diperoleh sebesar -0,36 dengan koefisien negatif yang artinya variabel harga mempunyai pengaruh sebesar -36% terhadap variabel keputusan pembelian sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dengan menurunkan pengaruh sebesar 0,36 terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil, harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kata lain jika harga ditingkatkan maka menurunkan minat beli terhadap keputusan pembelian makaroni banter di Cemilan Sartika. Hal ini sejalan dengan (Yesi S, 2020). Dan untuk variabel packaging memiliki hasil nilai yang diperoleh sebesar -0,326 dengan koefisien negatif yang artinya variabel harga memiliki efek sebesar -32,6% kepada variabel keputusan pembelian sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel packaging berpengaruh negatif dengan menurunkan pengaruh sebesar -0,326 terhadap variabel keputusan pembelian selaras dengan nilai koefisien regresi sekitar - 0,326, yang menunjukkan: ketika packaging meningkat (misal harga ikut naik), keputusan pembelian justru menurun sebesar 0,326. Hal ini sejalan dengan penelitian (Septiana, 2024)

### Uji Parsial (uji t)

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa nilai t untuk kualitas produk adalah 2,664, harga -0,211, dan packaging -2,239. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660, nilai t kualitas produk lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, nilai t hitung untuk variabel harga dan packaging lebih kecil dari t tabel, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara harga maupun packaging kepada keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Parsial (uji t)

Model B			Std. Error		
				t	Sig.
1(Constant)		18082.116			
Pernyataan mengenai Kualitas Produk X1	.438	6880.167		2.628	.010
Pernyataan mengenai harga X2	-.036	.164	.275	2.664	.009
Pernyataan mengenai Packaging X3	-.326	.171	-.022	-.211	.000
				-2.239	.027

Berikut adalah analisis uji t (Uji hipotesis) :

- Nilai Sig. Variabel kualitas produk 0,009 ( $<0,05$ ) maka dapat disimpulkan Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Nilai Sig. variabel harga sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Nilai Sig. variabel *packaging* sebesar 0,027 ( $<0,05$ ) maka dapat disimpulkan variabel *packaging* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji Simultan F

Dari data SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan packaging berpengaruh simultan (Bersama-sama) terhadap keputusan pembelian atau hasil nilai sig sebesar  $0,010 < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  bisa ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini menunjukkan kualitas produk, harga dan *packaging* secara simultan berpengaruh.

**Tabel 7. Pengaruh kualitas produk, harga, dan packaging terhadap keputusan pembelian makaroni bantet di semilan sartika**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663452497.925	3	221150832.642	3.994	.010 <sup>b</sup>
	Residual	5315089362.63	96	55365514.194		
		5				
Total		5978541860.56	99			
		0				

**KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian dan pengujian yang telah dilakukan:

1. Keputusan untuk membeli makaroni bantet di Cemilan Sartirka dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan packaging.
2. Kualitas produk, harga dan *packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; namun, harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan berkurang ketika harga naik.

**DAFTAR REFERENSI**

- Aminah. (2016). Pengaruh deviden per share, return on equity, net profit margin, return on investment dan return on asset terhadap harga saham pada perusahaan real estate dan .... *Journal Of Accounting*. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/aks/article/view/546>
- Amstrong, K. dan. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. *England Pearson Education Limited*.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- BPOM. (2006). *Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia*.
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.
- Eva, M. R. (2021). Mondelēz Paparkan Survei Kebiasaan Ngemil Konsumen Tahun 2020. *SWA Online*. <https://swa.co.id/swa/trends/mondelez-paparkan-survei-kebiasaan-ngemil-konsumen-tahun-2020>
- Hardioko, J., & W, V. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2020.152.385>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. *Pearson Practice Hall*, 833.
- Prajati, G. (2013). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond’s White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polstri). *Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.