

## **Pengaruh *Taste, Packaging, Price* dan *Inovation* Terhadap *Purchase Intention*: Studi Kasus Terhadap Minat Beli Teh Desa pada Mahasiswa di Purwokerto**

**Rangga Rifqi Zachary, Totok Haryanto, Herni Justiana Astuti, Purnadi**

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ranggarifqizachary@gmail.com , feb.ump.th@gmail.com , herni99@gmail.com

tugasurnadi@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze the factors that influence Taste, Packaging, Price and Innovation on Teh Desa Purchase Intention among Students in Purwokerto. This type of research is a quantitative method. In data collection techniques, researchers used surveys and distributed questionnaires in Purwokerto. The sampling technique used purposive sampling with a research sample of 153 respondents. The results of this study show that Taste has a positive effect on Teh Desa Purchase Intention among Students in Purwokerto, Packaging has a positive effect on Teh Desa Purchase Intention among Students in Purwokerto, Price has no effect on Teh Desa Purchase Intention among Students in Purwokerto and Innovation has no effect on Teh Desa Purchase Intention among Students in Purwokerto.*

**Keywords:** *Purchase Intention, Taste, Packaging, Price, Innovation*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Taste, Packaging, Price* dan *Innovation* terhadap *Purchase Intention* Teh Desa pada Mahasiswa di Purwokerto Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan *survey* dan penyebaran kuesioner di Purwokerto. Teknik pengambilan *sample* menggunakan *Purposive sampling* dengan *sample* penelitian sebanyak 153 responden. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Taste* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* Teh Desa pada Mahasiswa di Purwokerto, *Packaging* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* Teh Desa pada Mahasiswa di Purwokerto, *Price* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Teh Desa pada Mahasiswa di Purwokerto dan *Innovation* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Teh Desa pada Mahasiswa di Purwokerto

**Kata Kunci:** *Purchase Intention, Taste, Packaging, Price, Innovation*

### **PENDAHULUAN**

Teh merupakan minuman penyegar yang mengandung kafein dan antioksidan alami, yaitu flavonoid yang dapat menjaga tubuh dari ancaman radikal bebas. Selain itu, teh juga dikenal dengan sebutan minuman fungsional. Rasa unik dan aroma khas pada teh membuat kebiasaan minum teh di Indonesia telah berakar pada tradisi budaya, untuk mengonsumsi minuman ini tidak mengenal waktu khusus dan dinikmati oleh semua kalangan. Adanya manfaat dan kandungan tersebut menyebabkan teh menjadi produk yang digemari oleh masyarakat, sehingga

berpeluang untuk dijadikan usaha yang menghasilkan profit (Putri et al., 2022). Usaha *franchise* telah berkembang dengan cara memanfaatkan berbagai cara untuk sebuah strategi *marketing*. Saat ini ada berbagai macam jenis merek minuman kekinian yang bermunculan di masyarakat. Salah satunya yaitu usaha *franchise* Teh Desa. Teh Desa merupakan merek asal Banyumas yang menjamur di Purwokerto (Setiadi, 2023).

Teh Desa merupakan produk minuman kekinian yang sebagian besar berbahan dasar teh dan susu. Teh Desa menjadi pelopor Minuman Premium Termurah di Indonesia (Blogger.com, 2023). Teh desa merupakan salah satu *brand* dari PT Karya Dari Desa. Teh Desa memiliki cukup banyak cabang di area Jawa Tengah, khususnya di daerah Purwokerto. Di tahun 2023 sampai 2024 Teh Desa mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sehingga berhasil menambah 40 cabang *franchise* di daerah Purwokerto (Rusdianti, 2024). Kantor Pusat Teh Desa berada di Jl. Kendeng Bar. III No.10, Sampangan, Kec.Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50232. Berdasarkan penelusuran dari (Yogama W, 2023) dan (Krisda Tiofani, 2023)

Teh Desa menempati posisi Keempat pada merek *franchise* yang berkembang di Indonesia dengan modal paling murah harga Rp.4juta dan yang paling mahal seharga Rp.40juta sudah termasuk *container* besar, peralatan lengkap dan bahan baku. Dengan banyaknya cabang *franchise* Teh Desa di Purwokerto membuktikan bahwa *Purchase Intention* Teh Desa tinggi di Purwokerto (Wibowo et al., 2023). Hal ini yang membuat peneliti tertarik menelusuri Minuman Teh Desa yang kaitannya dengan *Purchase Intention* produk minuman siap saji yaitu Teh Desa. Penelitian ini tertuju kepada Mahasiswa di daerah Purwokerto, karena fenomena unik seperti tren konsumen dan aspek praktis dalam mengonsumsi Teh Desa yang meluas di kalangan Mahasiswa di Purwokerto. Minat yang tinggi terhadap Teh Desa, penawaran harga yang terjangkau dengan porsi yang besar memberikan pemahaman bagaimana kebiasaan ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Purwokerto.(Rusdianti, 2024). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh *Taste, Packaging, Price* dan *Innovation* Terhadap *Purchase Intention* Teh Desa pada Mahasiswa di Purwokerto”.

Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, Teh juga salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Produksi teh di Indonesia masuk 5 besar negara penghasil teh terbesar yaitu 129 ribu ton. Dilihat menurut produksi terbesar, produksi daun teh kering PR pada tahun 2021 terbanyak berasal dari Provinsi Jawa Barat yang mencapai 43.029 ton atau sekitar 85,6 persen dari total produksi PR teh di Indonesia (BPS-Statistic, 2022) Berdasarkan Data Produksi Teh di atas menandakan tingginya *Purchase Intention* Pada minuman Teh seperti Teh Desa. Tujuan Penelitian ini untuk mengevaluasi sejauh mana *Taste, Packaging, Price* dan *Innovation* mempengaruhi *Purchase Intention*. Gao, Y., & Liu, X. (2021) menunjukkan bahwa dengan gaya hidup yang semakin sibuk, terutama di kalangan generasi muda dan profesional, ada peningkatan preferensi terhadap minuman yang praktis dan mudah dibawa. Teh Desa

menjadi pilihan yang menarik karena mudah diakses dan dikonsumsi di mana saja, meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa yang sibuk.

*Purchase Intention* menurut (Kotler & Keller, 2021) merupakan reaksi konsumen terhadap suatu produk dan keputusan mereka untuk membeli. Arora et al. (2019) menunjukkan bahwa personalisasi produk menjadi faktor penting dalam minat beli. Konsumen lebih tertarik pada produk yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka, Indikator *Purchase Intention* pada (Tanuwijaya et al., 2022) menyatakan bahwa sejumlah indikator dapat digunakan untuk menentukan *Purchase Intention*. 1. Minat terhadap transaksi; 2. Minat terhadap referensi; 3. Minat terhadap perlakuan istimewa; 4. Minat terhadap eksplorasi. Salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* salah satunya adalah *Taste*

Salah satu faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* adalah *Taste*. *Purchase Intention* konsumen secara individu sangat dipengaruhi oleh *Taste* (Andini, 2024). Menurut penelitian oleh Wang et al. (2021) *Taste* menawarkan sesuatu yang baru dan unik sering kali menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa. Produk minuman kemasan yang menghadirkan rasa baru seperti kombinasi rasa buah-buahan atau rasa yang tidak biasa sering kali mendapatkan respons positif dari mahasiswa. Mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh tren sosial dan lingkungan pertemanan dalam memilih produk minuman. Rasa minuman kemasan yang populer di kalangan teman-teman mereka atau yang sering dibahas di media sosial dapat meningkatkan minat beli. Penelitian oleh Smith et al. (2019) menemukan bahwa rasa yang sedang tren di kalangan rekan sebaya atau yang dikaitkan dengan gaya hidup tertentu bisa memicu minat beli yang lebih tinggi. *Taste* merupakan cara memilih makanan dan minuman yang dapat dibedakan berdasarkan bentuk/penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu (Tamaya & Mulyono, 2023). Rasa yang memuaskan dapat menciptakan keterikatan emosional dengan produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Krishna (2019) menyatakan bahwa pengalaman sensorik, termasuk *Taste*, dapat menciptakan kesan yang mendalam, terutama pada kelompok usia muda seperti mahasiswa, yang sering mencari produk yang tidak hanya memuaskan secara fisik tetapi juga memberikan kepuasan emosional. Pandangan konsumen mengenai *Taste* dari suatu produk yang baik dapat memberikan kesan positif sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Menurut penelitian (Tannady et al., 2022) dan (Yusdistara, 2021) *Taste* merupakan faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* suatu. Namun penelitian pada (Willy & Nurjanah, 2019) dan (Tamaya & Mulyono, 2023) ditemukan variabel *Taste* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Menurut (Andini, 2024) mengemukakan bahwa *Taste* adalah suatu komponen pelengkap dari makanan yang meliputi bentuk, aroma, dan rasa. Peran cita rasa dalam sebuah produk sangat penting karena dapat membedakan beberapa rasa antara suatu produk dengan produk yang lain. Bult et al. (2019) menemukan bahwa pengalaman multisensoris (misalnya, kombinasi rasa dengan aroma, tekstur, dan presentasi visual) menjadi faktor yang dapat memperkuat persepsi cita rasa dan mempengaruhi minat beli. Produk yang menggabungkan elemen sensorik secara

efektif dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan, mendorong minat beli yang lebih tinggi. Menurut (Tamaya & Mulyono, 2023) *Taste* merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu. Indikator *Taste* adalah (1) Aroma (2) Rasa (3) Rangsangan mulut. Selain *Taste*, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Packgaging*.

Faktor lain yang menarik adalah *packgaging* dapat memengaruhi *Purchase Intention*, terkait erat dengan keberhasilan Teh Desa. Material kemasan mampu menciptakan *Purchase Intention* tersendiri bagi konsumen (Fitriani & Nugraha, 2024). Informasi pada *Packgaging* sebagaimana yang telah diatur dalam (Database Peraturan, 2012) yaitu berupa informasi komposisi produk, tanggal kadaluwarsa, berat bersih, tanggal kode produksi, nama dan/atau logo merek produk, nama *franchise* dan alamat produksi, logo halal, dan nomor izin edar produk. Dibanding dengan *Packgaging* produk minuman teh yang lain, *Packgaging* Teh desa kini juga terdapat *QR Code* yang dapat di pindai. Untuk zaman sekarang, hal tersebut mempermudah untuk melakukan pembayaran sehingga mempengaruhi minat beli khususnya pada Mahasiswa (Kuliner Purwokerto, 2023). Silayoi, P., & Speece, M. (2019) menemukan bahwa kemasan yang praktis dan mudah dibawa sangat memengaruhi minat beli mahasiswa. Mereka cenderung memilih produk dengan kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga praktis seperti Teh Desa dalam aktivitas sehari-hari. Hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari (Tendra & Agustiono, 2021) dan (Norsita et al., 2021) menyatakan *Purchase Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Packgaging*. Meskipun demikian, temuan penelitian (Tannady et al., 2022) menunjukkan bahwa *Packgaging* tidak memiliki dampak yang berarti pada *Purchase Intention*.

Menurut (Tendra & Agustiono, 2021) *Packgaging* didefinisikan sebagai aktivitas dalam merancang dan memproduksi wadah atau bungkus untuk suatu produk. Kemasan lebih dari sekadar penutup, bungkus, atau pembungkus untuk barang yang terbuat dari makanan atau minuman. Meskipun demikian, penggunaan *Packgaging* yang menarik dapat membantu *Purchase Intention* konsumen. Natarajan, Mohamed, dan Garver (2020) menunjukkan bahwa ketahanan kemasan menjadi faktor penting. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dikemas dengan baik untuk melindungi dari kontaminasi atau kerusakan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Menurut Sari et al., (2022) menyatakan bahwa *Packgaging* dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Terdapat Indikator pada *Packgaging* yaitu Visibilitas (*Visibility*), Informasi (*Information*), Daya Tarik Emosional (*Emotional appeal*), dan Daya Kemampuan untuk Bekerja (*Workability*). Selain *Taste* dan *Packgaging*, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* adalah *Price*.

*Price* juga menjadi faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* sehingga bisnis Teh Desa ini menjamur dimana-mana. Menurut (Rusdianti, 2024) Ciri khas dari Teh Desa yaitu memiliki kemasan yang jumbo dengan harga yang terjangkau. Jika dibandingkan dengan minuman sejenis yang lain, mereka dapat menjual minuman dengan biaya yang relatif lebih rendah (Gustanto, 2024). *Price* menurut (Andriyanti

& Farida, 2022), adalah keseluruhan nilai yang dibayarkan untuk menerima manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan analisis hasil penelitian (Dianti et al., 2023) (Ariyanto & Rahmawan, 2021) menunjukkan bahwa *Price* mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap *Purchase Intention*, namun ditemukan oleh (Anggi Achmad Akbar & Hadita, 2023) dan (Tannady et al., 2022) bahwa *Price* dan *Purchase Intention* tidak saling mempengaruhi secara signifikan.

Menurut kutipan (Rusdianti, 2024) *Price* didefinisikan jumlah yang dibedakan untuk suatu produk atau layanan yang ditukarkan dengan manfaat yang diperolehnya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Faktor Harga Referensi dan Penilaian Relatif menurut Monroe dan Lee (2019) menyoroti konsep harga referensi, di mana konsumen membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga yang diharapkan atau harga produk serupa di pasaran. Jika harga produk lebih rendah dari harga referensi, minat beli cenderung meningkat. Indikator harga oleh Sari et al., (2022), meliputi keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kemampuan (daya saing), kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Selain *Taste*, *Packgaging* dan *Price* salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase intention* adalah *Innovation*.

Variabel *Innovation* juga mempengaruhi terhadap *purchase intention* Seperti kutipan (Tanuwijaya et al., 2022) yang membahas tentang bagaimana *Innovation* memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam era variasi dan inovasi, pasar minuman teh telah mengalami perkembangan yang luar biasa. Keberagaman rasa, serta manfaat kesehatan menjadi poin-poin kunci dalam analisis ini. Diperkaya dengan antioksidan alami, Teh Desa dapat membantu melawan radikal bebas dan memperkuat sistem kekebalan tubuh. Selain itu, kandungan polifenol dalam Teh Desa telah terbukti memiliki potensi anti inflamasi dan meningkatkan kesehatan jantung (Krisda Tiofani, 2023). Namun Moultrie dan Drew (2019) menemukan bahwa konsumen sering kali mengeluhkan minimnya diferensiasi dalam inovasi Teh Desa yang hanya menawarkan sedikit perbedaan dalam hal rasa, kemasan, atau fungsi dibandingkan dengan produk yang sudah ada. Penelitian dari (Muhdir et al., 2023), (Suroso & Iriani, 2019) dan (Rusdi, 2019) menunjukkan bahwa *Innovation* produk berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, Namun Berdasarkan penelitian (Afriyanti & Rahmidani, 2019) diketahui bahwa *Innovation* produk tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Menurut Rusdi, (2019) mendefinisikan *Innovation* sebagai penerapan suatu konsep dalam dunia nyata untuk menciptakan barang atau jasa baru. *Innovation* adalah proses penambahan nilai dan menarik minat pelanggan terhadap suatu barang atau karya seni. Faktor Kebutuhan Konsumen (*Customer-Centric Innovation*) menurut Hughes et al. (2019) menunjukkan bahwa inovasi yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen cenderung lebih sukses dalam menarik minat beli. Inovasi yang muncul dari umpan balik konsumen atau yang berfokus pada pemecahan masalah konsumen sehari-hari memiliki daya tarik yang lebih besar. Menurut (Tanuwijaya et al., 2022) inovasi

produk diukur melalui indikator-indikator berikut: *Quality, Modification, Market Need, Product Feature, Packaging, Uniqueness*.

*Grand Theory* dalam penelitian ini menggunakan teori Afektif & Kognitif. Antonio Damasio (2018) berpendapat bahwa emosi (afeksi) memainkan peran mendasar dalam proses kognitif dan dalam evolusi kesadaran manusia. Lisa Feldman Barrett (2017) mengusulkan teori "*Constructed Emotion*," yang menyatakan bahwa emosi bukan respons otomatis terhadap lingkungan, tetapi dibentuk oleh interaksi kompleks antara kognisi, afeksi, dan pengalaman sosial. Penelitian Barrett menunjukkan bahwa emosi adalah hasil konstruksi otak yang melibatkan proses kognitif. Disiplin perilaku konsumen telah memberikan kerangka pemikiran bagaimana memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Peter dan Olson (2010) mengemukakan Model Analisis Konsumen (*A Framework for Consumer Analysis*) yang disebutnya sebagai Tiga Unsur Analisis Konsumen (*Three Element of Consumer Analysis*). Ketiga unsur tersebut adalah *consumer affect and cognition, consumer behavior* serta *consumer environment*. Model ini mengungkapkan bagaimana hubungan masing-masing ketiga unsur tersebut. Pemahaman masing-masing unsur adalah sangat penting agar dapat memahami konsumen dengan baik dan membantu dalam menyusun strategi untuk mempengaruhi minat konsumen. Variabel dependen dalam penelitian ini, *Purchase Intention*, mewakili niat pembeli untuk membeli suatu produk. *Purchase Intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Taste, Packaging, Price, dan Innovation*. Dengan mempertimbangkan Teori Afektif dan Kognitif, penelitian ini akan menggali bagaimana *Taste, Packaging, Price, dan Innovation* saling terkait dan berkontribusi terhadap *Purchase Intention* Teh Desa di Purwokerto

(Yusdistara, 2021) *Taste* merupakan atribut makanan yang meliputi aroma, tekstur, dan suhu. Oleh karena itu, Teh Desa menawarkan *Taste* yang memiliki kekuatan pada aroma yang harum dan suhu yang dingin sehingga menyegarkan Ketika diminum. Teori afektif dalam konteks *Taste* menekankan peran penting dari respons emosional atau perasaan yang dihasilkan oleh pengalaman sensorik terhadap produk. Menurut teori, Teh desa menyediakan *taste* yang lebih baik dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga ]meningkatkan *purchase intention* teh desa di Purwokerto. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dzaky & Harahap, 2022), (Anggi Achmad Akbar & Hadita, 2023) serta (Dianti et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

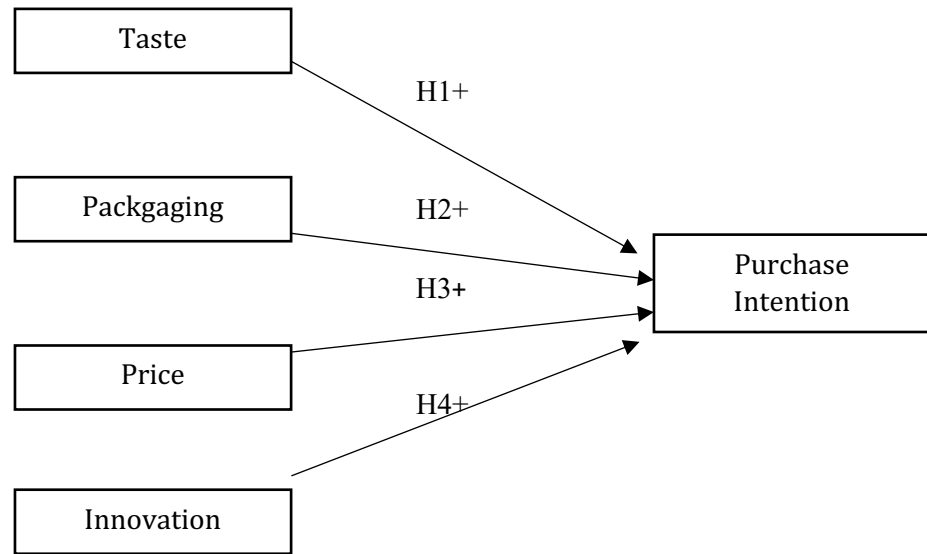
*Packaging* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung berniat membeli ketika mereka tertarik dengan kemasan produk. Dikarenakan saat membeli suatu produk, *packaging* merupakan hal pertama yang harus diperhatikan dan harus diperhitungkan (Ramadhina & Mugiono, 2022). Teori kognitif dalam konteks *packaging* menekankan pada bagaimana konsumen menilai berdasarkan informasi yang disampaikan melalui kemasan. Menurut teori, *Packaging* Teh Desa lebih baik dan sesuai dibanding kompetitor yang memiliki keunggulan pada ketahanan dan

komposisi produk sehingga meningkatkan *purchase intention* teh desa di Purwokerto. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riyanto et al., 2023), (Fitriani & Nugraha, 2024), serta (Afriyanti & Rahmidani, 2019) yang menyebutkan *Packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

*Price* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. *Price* akan menjadi pertimbangan yang juga penting dalam menentukan *Purchase Intention*, pembeli akan membandingkan *Price* dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah *Price* tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan (Suroso & Iriani, 2019). Teori kognitif dalam konteks *Price* berfokus pada konsumen. Konsumen membandingkan harga produk dengan harga produk serupa. Proses ini membantu mereka menentukan apakah harga yang ditawarkan wajar atau apakah mereka bisa mendapatkan penawaran yang lebih baik.berpikir. Menurut teori, Teh desa menjadi pilihan utama karena memiliki harga lebih terjangkau, baik dari kekompetitifan harga serta kesesuaian nilai dengan keinginan konsumen sehingga meningkatkan *purchase intention* teh desa di Purwokerto. tersebut membuktikan semakin baik *Price* akan meningkatkan *Purchase Intention* Teh Desa pada Mahasiswa di Purokerto. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dianti et al., 2023) (Ariyanto & Rahmawan, 2021) (Anggraeni & Sabrina, 2021) yang menyebutkan *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

*Innovation* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Aspek penting *Innovation* menurut (Afriyanti & Rahmidani, 2019) adalah pengembangan produk baru untuk membangkitkan *Purchase Intention*. Teori kognitif dalam konteks *Innovation* berfokus pada bagaimana konsumen mempertimbangkan apakah inovasi tersebut memberikan nilai tambah atau memecahkan masalah yang mereka hadapi. Menurut Teori Teh Desa membuktikan bahwa inovasi baru Teh Desa menciptakan Teh siap minum yang praktis dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga meningkatkan *purchase intention* teh desa di Purwokerto. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suyaman et al., 2021), (Muhsin et al., 2023) dan (Rusdi, 2019) yang menyebutkan *Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



- H1: Variabel *Taste* (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)
- H2: Variabel *Packgaging* (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable *Purchase Intention* (Y)
- H3: Variabel *Price* (X3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)
- H4: Variabel *Innovation* (X4) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Taste*, *Packgaging*, *Price* dan *Innovation* terhadap *Purchase Intention* Teh Desa. Instrument pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel yaitu 153 Mahasiswa di Purwokerto yang pernah membeli Teh Desa. Pada penetapan sampling menggunakan rumus *Roscoe*. Teknik sampling pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* dengan kriteria 1) Mahasiswa di Purwokerto dan 2) Pernah Melakukan Pembelian Teh Desa. Pengukuran kuesioner ini menggunakan skala Likert lima poin. Metode analisis yang digunakan adalah *SEM* dan *bootstrapping* dengan alat Smart PLS Versi 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

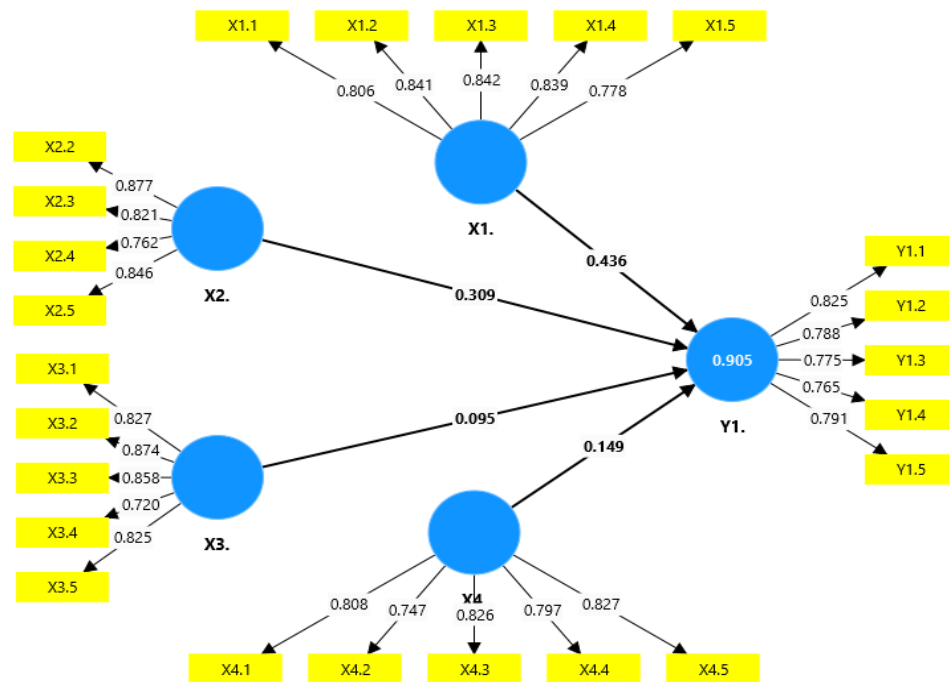
### a. Karakteristik Responden

Pada Penelitian ini, jumlah responden adalah 153 Mahasiswa di Purwokerto yang pernah membeli teh Desa. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 72 responden laki-laki (47,1%) dan 81 responden Perempuan (52,9%), sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Mengenai usia responden, terdapat 42 responden (27,5%)

berusia 18-20 tahun, 100 responden (65,4%) berusia 21-25 tahun, 9 responden (5,9%) berusia 26-30 tahun, dan 2 responden (1,3%) berusia 31-35. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun. Mengenai Pendidikan responden terdapat 130 responden (85%) Sarjana, 12 responden (7,8%) Diploma dan 11 responden (7,2%) pasca sarjana. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden adalah Sarjana.

**b. Nilai Uji Outer Model**

**Gambar 2. Uji Outer Model**



Ada dua jenis variabel di dalam *PLS-SEM* yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten merupakan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung sedangkan variabel indikator merupakan variabel pembentuk dari variabel laten. *Outer Model* bertujuan untuk mengevaluasi variabel indikator. Variabel indikator dengan pengukuran model reflektif merupakan variabel yang berkorelasi tinggi dan saling bergantian sehingga didasarkan pada reabilitas dan validitas. Pengukuran model reflektif ini terdiri dari Indikator *reliability*, *Discriminant validity*, *Composite reliability*, dan *Convergent validity (Average Variance Extracted)*. Indikator *reliability* mengacu pada *outer loading*. *Outer loading* merupakan alat penting dalam analisis faktor hasil penelitian yang membantu memastikan validitas dan keandalan model faktor yang dibangun serta menyusun interpretasi hasil analisis. Dari gambar 2 dapat disimpulkan bahwa Pengujian dengan *Running* 2 kali, terdapat 24 indikator *Taste* (X1), *Packgaging* (X2), *Price* (X3), dan *Innovation* (X4) terhadap *Purchase Intention* (Y1) yaitu > 0,70 sehingga dinyatakan valid. Namun setelah dilakukan peninjauan Kembali,

teridentifikasi 1 indikator yang tidak memenuhi syarat yaitu pada X2.1 karena nilainya berada dibawah 0,7. Langkah eliminasi perlu diambil untuk menghapus data yang tidak memenuhi standar penilaian, dengan tujuan menjaga Tingkat reabilitas dan validitas data yang diuji. Tindakan ini sejalan dengan pandangan (Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, 2020) yang menekankan pentingnya mempertimbangkan validitas indikator serta konstruk yang konvergen dan diskriminatif Ketika melakukan analisis pada model pengukuran. Eliminasi indikator yang tidak memenuhi standar akan meningkatkan kualitas dan keandalan data yang digunakan pada penelitian (Mili et al. 2022).

**c. Uji Validitas Diskriminan**

**Tabel 1. Discriminant validity (Fornell Larcker’s Criterion)**

	<b>X1. Taste</b>	<b>X2. Packgaging</b>	<b>X3. Price</b>	<b>X4. Innovation</b>	<b>Y1. Purchase Intention</b>
<b>X1. Taste</b>	0.822				
<b>X2. Packgaging</b>	0.918	0.828			
<b>X3. Price</b>	0.890	0.829	0.823		
<b>X4. Innovation</b>	0.884	0.858	0.897	0.802	
<b>Y1. Purchase Intention</b>	0.936	0.915	0.873	0.885	0.789

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan dua ukuran, yaitu *Fornell-Lacker* dan *Cross Loading*. Uji *Fornell-Lacker* dihitung dengan membandingkan nilai masing-masing akar kuadrat *AVE* dengan korelasi variabel laten. Pada Tabel 1. menunjukkan hasil pengujian dengan nilai > 0,5. Tabel 1. juga menunjukkan bahwa akar kuadrat *AVE* melebihi korelasi variabel laten. Oleh karena itu, validitas diskriminan dapat diterima (Ghozali, 2021).

**d. Uji Konstruk Reabilitas**

**Tabel 2. Hasil Construct Reability and Validity**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<b>X1.</b>	0.879	0.881	0.912	0.675
<b>X2.</b>	0.846	0.850	0.897	0.685
<b>X3.</b>	0.879	0.880	0.912	0.677
<b>X4.</b>	0.860	0.862	0.900	0.643
<b>Y1.</b>	0.848	0.849	0.892	0.623

Proses selanjutnya adalah uji reliabilitas. Dari tabel 2, dapat disimpulkan secara keseluruhan, semua variabel (X1, X2, X3, X4, dan Y1) dapat dianggap reliabel berdasarkan nilai yang diberikan. Nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat diandalkan dan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai dalam setiap variabel. Selanjutnya, nilai *AVE* juga menandakan bahwa konstruk yang diukur oleh setiap variabel cukup menjelaskan variabilitas data yang terkait. Hal ini dilihat dari Nilai *Composite Reliability* yang dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,7 (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019). Selain itu, evaluasi dilakukan terhadap nilai *Average Variance Extraced (AVE)* dan nilai *AVE* di anggap memadai jika sebesar atau lebih besar dari 0,5 (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019)

**e. Evaluasi Model Struktural**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Purchase Intention**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Taste -&gt; Purchase Intention</b>	0.436	0.439	0.099	4,401	0.000	Diterima
<b>Packgagin g -&gt; Purchase Intention</b>	0.309	0.298	0.097	3.193	0.001	Diterima

<b>Price -&gt; Purchase Intention</b>	0.095	0.100	0.091	1,048	0.147	Ditolak
<b>Innovation -&gt; Purchase Intention</b>	0.149	0.153	0.106	1.399	0.081	Ditolak

Di dalam tabel 3 menunjukkan uji model struktural terdapat 2 hal yang dilakukan yaitu pengujian *path coefficient* dan pengujian *Coefficient of determination* ( $R^2$ ). Menurut (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019), pengujian  $R^2$  mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai t-statistik yang dihasilkan dari koefisien jalur keluaran *Bootstrapping* menggunakan SmartPLS menunjukkan pentingnya hubungan antara variabel dalam pengujian hipotesis dengan menjalankan koefisien jalur dan perhitungan  $R^2$ . Nilai t-statistik dan nilai P dipertimbangkan saat menganalisis signifikansi antara variabel dalam penyelidikan ini. Jika nilai P kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih dari 1,96, itu dianggap signifikan berdasarkan korelasi antara variabel. Tabel 3 menunjukkan bahwa kedua hasil signifikan, kecuali variabel X3 dan X4 pada variabel Y1. Berdasarkan nilai-nilai P yang diberikan dan keterbatasan t-statistik, tampak variabel X3 dan X4 mungkin tidak memiliki dampak substansial pada variabel Y1.

**f. Hasil Uji R Square**

**Tabel 4. Hasil Pengujian R square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Purchase Intention</b>	0,905	0,903

Analisis regresi menggunakan *R square* ( $R^2$ ) sebagai metrik statistik untuk menggambarkan seberapa baik model regresi sesuai dengan data yang diamati. Tabel 4 berikut mengilustrasikannya. Analisis  $R^2$  juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi partisipasi variabel tersebut. Dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,905, ini berarti bahwa *Purchase Intention* dapat di jelaskan 90,5% dari variasi variabel Bebas (X). Di sisi lain, variabel di luar model memengaruhi dan mencakup 9,5% varians dalam variabel dependen. Namun, yang perlu diperhatikan bahwa nilai  $R^2$  tidak selalu mencerminkan keberhasilan atau kegagalan model secara keseluruhan. Kriteria evaluasi model sebaiknya dilihat dalam konteks tujuan penelitian dan keadaan spesifik dari data yang digunakan.

## **Pembahasan**

### ***Taste* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Teh Desa pada Mahasiswa di Purwokerto**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan Teori Afektif & Kognitif maka dapat diketahui bahwa *Taste* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y1) Teh Desa di Purwokerto dinyatakan di terima, Teh Desa memiliki varian *Taste* yang banyak dan bermacam-macam. Contohnya: *Jasmine Tea, Strawberry Tea, Grape Tea, Sunset Tea, Thai Tea, Milky Tea* dll. Preferensi *Taste* Pada Teh Desa secara langsung mempengaruhi Mahasiswa untuk membeli Teh Desa, mereka cenderung memiliki sikap positif yang meningkatkan *Purchase Intention* Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Sabrina, 2021) menunjukkan bahwa *Taste* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, karena Ketika konsumen menyukai *Taste* suatu produk, mereka cenderung memiliki sikap positif yang meningkatkan *Purchase Intention*. Pada penelitian (Yusdistara, 2021), (Dzaky & Harahap, 2022), (Anggi Achmad Akbar & Hadita, 2023) serta (Dianti et al., 2023) yang menyebutkan *Taste* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### ***Packgaging* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* Teh Desa pada Mahasiswa di Purwokerto**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *Packgaging* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y1) produk Teh Desa di nyatakan di terima. Hal ini menjelaskan bahwa semakin menarik kemasan yang digunakan oleh Teh Desa maka semakin tinggi minat beli terhadap produk Teh Desa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tendra & Agustiono, 2021) (Norsita et al., 2021) (Riyanto et al., 2023), (Fitriani & Nugraha, 2024), serta (Afriyanti & Rahmidani, 2019) dimana jurnal tersebut menjelaskan bahwa *Packgaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### ***Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Teh Desa pada Mahasiswa di Purwokerto**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa *Price* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y1) di nyatakan di tolak. Dengan ini berarti Mahasiswa di Purwokerto sudah merasa Puas dengan Produk yang lain dan tidak terlalu terpengaruh oleh *Price* Teh Desa di Purwokerto. hal ini berarti selaras dengan (Anggi Achmad Akbar & Hadita, 2023) dan (Tannady et al., 2022) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *Price* terhadap *Purchase Intention*.

### ***Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Teh Desa pada Mahasiswa di Purwokerto**

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa *Innovation* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y1) di nyatakan di tolak. *Innovation* Teh Desa tidak menciptakan persepsi

keunggulan dan diferensiasi dibandingkan produk lain di pasar. Mahasiswa di Purwokerto menganggap Teh Desa tidak lebih unggul atau unik dari produk sejenis. Dengan hal ini berarti selaras dengan penelitian (Afriyanti & Rahmidani, 2019) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *Innovation* terhadap *Purchase Intention*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Taste* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Taste* pada Teh Desa sudah cukup baik dalam membuat *Purchase Intention* Mahasiswa di Purwokerto sehingga hal ini perlu di pertahankan dan perlu ditingkatkan agar *Purchase Intention* Teh Desa semakin meningkat. *Packgaging* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Packgaging* pada Teh Desa sudah cukup baik dalam membuat *Purchase Intention* Mahasiswa di Purwokerto sehingga hal ini perlu di pertahankan dan perlu ditingkatkan agar *Purchase Intention* Teh Desa semakin meningkat. *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, Teh Desa harus mampu untuk mempengaruhi persepsi nilai dan daya tarik produk di mata Mahasiswa. Agar *Price* dianggap sesuai atau terjangkau untuk dapat mendorong Mahasiswa membeli Teh Desa. *Innovation* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, Teh Desa harus mampu menciptakan persepsi keunggulan dan diferensiasi dibandingkan produk lain di pasar. Agar Mahasiswa di Purwokerto menganggap Teh Desa lebih unggul atau unik dari produk sejenis.

## SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas khazanah keilmuan, mengembangkan pola pikir dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Bagi Teh Desa dapat memperoleh upaya mempertahankan *Purchase Intention*. Membantu dalam memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar dan meningkatkan penjualan. Bagi konsumen dapat memperoleh ilmu tentang pengaruh rasa yang enak dan sehat dan kemasan yang berkualitas pada *Purchase Intention* suatu produk seperti Teh Desa. Bagi penulis juga dapat digunakan sebagai acuan referensi penelitian yang berkaitan dengan “Pengaruh *Taste*, *Packgaging*, *Price* dan *Innovation* terhadap *Purchase Intention* Teh Desa di Purwokerto”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Andini. (2024). PENGARUH CITA RASA, PELAYANAN KONSUMEN, DAN LOKASI YANG STRATEGIS TERHADAP DAYA SAING UMKM KULINER DI SAMPANG. 4(02), 7823–7830.

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anggi Achmad Akbar, & Hadita. (2023). The Influence of Taste and Price on Purchase Interest in Bebek Madu 88 Bekasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3445–3454. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7103>
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2.1632>
- Blogger.com. (2023). No Title. 15 November. [https://tehdasemesta.blogspot.com/2023/11/artikel\\_73.html](https://tehdasemesta.blogspot.com/2023/11/artikel_73.html)
- BPS-Statistic. (2022). No Title. BPS RI/BPS–Statistics Indonesia. <https://webapi.bps.go.id/download.php?f=HDbAQEiArmrhqpMnSdfrGdmQW9XbjQ3bWM0VTk1UUJhQkhWL0U4ZmpUb0ZvcTIQNE0rM3AyMkV0ZTBM RG9LVFM4WWFMV1lvQ3pjVjT2hMVUpUcjZzcjVRcENDOXvwVWIzL3ErMVhucm80L0ZTaU1EeVBUMhrglTejZ6aTBZMnJHWUI0bTBIOEhmaUlnMWI LOGFSNUM5NjRtd0FwbzY>
- Database Peraturan. (2012). Undang-undang (UU) Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39100>
- Dianti, T., Broto, B. E., & Siregar, N. A. (2023). Analysis of Taste Image, Lifestyle, Word of Mouth, and Price on Interest to Buy the Electric Cigarette (VAPE) in the Millenial Generation in Panggkatan Village. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 520–528. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1668>
- Dzaky, F. M., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Service Quality, Customer Experience, dan Taste Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Ini Kopi Café di Bandung. *Business and Management*, 2, 1308–1315.
- Edo Segara Gustanto. (2024). Es Teh Jumbo dan Rekayasa Ekonomi Rakyat Kecil. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/edo-segara-1631670379140068854/es-teh-jumbo-dan-rekayasa-ekonomi-rakyat-kecil-22j2l4ijDLI/1>
- Fitriani, R., & Nugraha, A. T. (2024). Analisis Pengaruh Material Kemasan, Tampilan Kemasan, Bentuk Kemasan, Dan Informasi Pada Kemasan Terhadap Minat

- Beli Makanan Khas Lampung Keripik Pisang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 12(1), 33–40. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v12i1.29047>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Jefri Putri Nugraha, M, S., Dian Alfiah, S. K. M., Dr. Gairah Sinulingga, S.E., M. M., Umi Rojiati, M. K. I., Dr. Gazi Saloom, M. S., Rosmawati, S.Pi., M. S., Fathihani, S.E., M. M., Dr. Rene Johannes, S.E., M.Si., Ak, Ca., CPMA, CPA., CSCA., ASEAN-CPA., C., Kristia, M. B. ., Mail Hilian Batin, S.E.I., M. E., Widya Jati Lestari, S.E., M. M., Husnil Khatimah, Ph.D., C.H., Chat, C., & Maria Fatima B. Beribe, M. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. [https://www.google.co.id/books/edition/Teori\\_Perilaku\\_Konsumen/Oa1eEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori kognitif&pg=PA44&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Perilaku_Konsumen/Oa1eEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori%20kognitif&pg=PA44&printsec=frontcover)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Krisda Tiofani, Y. A. (2023). No Title. 22 Agustus. <https://www.kompas.com/food/read/2023/08/22/103300975/6-merek-franchise-es-teh-manis-modal-mulai-rp-1-jutaan?page=1>
- Kuliner Purwokerto. (2023). *Kuliner Purwokerto*. Facebook. [https://www.facebook.com/reel/1270161783638917/?locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/reel/1270161783638917/?locale=fr_FR)
- Muhdir, M., Sanusi, S., Fatwa, R., & Ridwan, R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Jambu Mete di Kabupaten Muna. *Management & Accounting Expose*, 6(2), 35–41. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Norsita, D. I., Revulaningtyas, I. R., & Wijanarti, S. (2021). Pengaruh Kemasan Produk Minuman Coklat Banjaroyo Terhadap Minat Beli. *Agrointek*, 15(2), 469–476. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v15i2.9749>
- Putri, N. N., Alkhaliq, B., & Kusuma, A. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia Di Kota Serang. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Industri Perkebunan (LIPIDA)*, 2(1), 127–133. <https://doi.org/10.58466/lipida.v2i1.362>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21>
- Riyanto, J., Muchayatin, & Cahya, S. D. (2023). PENGARUH DESAIN KEMASAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi

- Pada Konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7(1), 1–11. <http://ejournal.unisnu.ac.id/jrm/>
- Rusdi, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–10.
- Rusdianti. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG TEH DESA DI PURWOKERTO.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Enterpreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Setiadi, Y. A. (2023). No Title. 6 Desember. <https://mojok.co/terminal/teh-kota-dan-teh-desa-bersiang-ketat-di-purbalingga-siapa-juaranya/>
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.
- Suyaman, D. J. I. P. dan P. P. terhadap M. B. S. M. S. S. F. (Survei pada K. S. S. F. I., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di HasanBakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454.
- Tannady, H., Jefriyanto, J., Damanik, S., & ... (2022). Peran Kemasan Produk dan Harga dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Teh Dalam Kemasan di Provinsi Jakarta. *Jurnal ...*, 6(3), 4678–4690. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3808>
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.1.50-58>
- Tendra, F. E., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Ma Bruschetta. *Performa*, 5(4), 340–349. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1789>
- Wibowo, F. N., Anisa, N. N., & Wulansari, N. (2023). the Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions in Givethanks Printing in Medan. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 190–199.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Volume 6 Nomor 12 (2024) 7952 - 7969 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i12.4628

Yogama W. (2023). No Title. 25 Agustus.  
<https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/merek-franchise-es-teh>

Yusdistara, W. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Reza Bakery Padangsidempuan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol.5,No.3(3), 112-116.