

Analisis Karakteristik Kemasan *Teh Angry Birds* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada STIE Mahardhika Surabaya)

Sofyan Lazuardi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
email: sofyanzuardi999@gmail.com

Abstract: This study aimed to analyze the influence of the characteristics of the Angry Birds packaging (packaging size, packaging, color packaging, packaging materials) partially have a significant influence on consumer purchasing decisions (STIE Mahardhika case study in Surabaya). The analysis model used is the t test regression analysis to see the effect of the variable characteristics of the packaging (packaging size, packaging, color packaging, packaging materials) on consumer purchasing decisions. This study was conducted in STIE Mahardhika Surabaya. Samples taken are students STIE Mahardhika Surabaya totaling 100 people. The analysis technique used is multiple linear regression using SPSS. Based on t test known that the size of the packaging and the packaging forms a partial no significant influence on purchase decisions Mahardhika STIE student. The different thing is indicated by the color variables packaging and packaging materials, both variables have a significant influence on purchasing decisions.

Key words: packaging, packaging characteristics, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Semakin kompleks dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan pengaruh positif dalam bidang usaha, sehingga mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah yang besar dengan jenis produk yang bervariasi serta kualitas yang memadai. Peningkatan permintaan yang terus bertambah tersebut merupakan peluang yang baik bagi produsen atau pemasar untuk bisa memperoleh sebagian dari pangsa pasar yang ada. Pada saat ini persaingan di dunia bisnis bukanlah hanya sekedar persaingan harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan kemasan, di mana perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk

menciptakan kemasan yang menarik dan menciptakan citra merk sedalam mungkin ke dalam benak konsumen. Kemasan adalah salah satu sarana pembungkus suatu produk yang sangat penting, karena dari kemasan dapat mewakili suatu produk yang ada didalamnya, selain itu kemasan adalah sarana promosi yang efektif dengan kemasan yang bagus unik dapat menimbulkan citra suatu produk atau perusahaan yang memproduksi. Kemasan juga sebagai sarana promosi yang multifungsi karena selain berfungsi menjadi kemasan produk sendiri juga sebagai saran promosi dimana pembeli akan membawa produk tersebut. Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional.

Negara Indonesia yang merupakan negara agraris di mana hasil olahan dari sektor pertanian maupun perkebunan merupakan bahan baku untuk makanan dan minuman yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia dapat menjadi suatu lahan bisnis bagi para perusahaan lokal maupun internasional. Teh yang merupakan hasil pengolahan bahan minuman yang bersumber dari sektor perkebunan di mana sangat diperlukan masyarakat untuk membantu proses metabolisme tubuh, penghilang dahaga serta untuk menjaga kesehatan tubuh, diolah menjadi teh dalam kemasan. Berbagai ragam bentuk kemasan yang digunakan untuk menarik minat konsumen yakni dari kemasan botol hingga *cup*. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pangsa pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008:59) mengatakan bahwa perusahaan menyadari bahwa tidak semua konsumen dalam pasar tertentu dapat dilayani dengan baik. Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan terlalu banyak ragam kebutuhan dan sebagian besar perusahaan berada dalam posisi untuk melayani beberapa segmen dengan lebih baik daripada segmen lainnya. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani segmen terpilih dengan baik karena keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan alasan yang kuat bagi inovasi kemasan.

Pada saat ini ada beberapa keinginan dan kebutuhan konsumen yang memacu perkembangan desain (warna, ukuran dan bahan) dan bentuk kemasan, diantaranya adalah gaya hidup masyarakat yang selalu berkembang cepat, tuntutan akan kemasan dari makanan dan minuman yang tidak mempengaruhi isi kemasan tersebut. Perusahaan pun harus dapat menghasilkan produk yang bermutu, layak dikonsumsi dan kemasannya pun aman bagi kesehatan. Dengan menghasilkan produk yang bermutu maka kepercayaan masyarakat akan meningkat dan perusahaan yang bersangkutan pun akan berkembang pesat, karena setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan penjualan guna mencapai laba semaksimal mungkin. Berdasarkan pernyataan di atas bahwa kemasan mampu mempengaruhi keputusan konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Karakteristik Kemasan Teh Angry Birds terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Mahardika Surabaya)”.

METODE PENELITIAN

Definisi operasional variabel yang akan diteliti Variabel Independent (Bebas) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Adapun variabel bebas penelitian: Ukuran kemasan, indikatornya adalah ukuran kemasan yang disesuaikan dengan isi dan jenis produknya. Serta variasi ukuran kemasan produk. Bentuk kemasan, indikatornya adalah kemasan yang praktis, kemudahan penggunaan. Warna kemasan. Indikatornya adalah warna kemasan yang menarik, identitas suatu

produk. Bahan kemasan, indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kemasan, daya tahan kemasan, komposisi bahan kemasan, perlindungan terhadap isi. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang mana indikatornya adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, pemberian rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang pernah mengonsumsi teh *Angry Birds*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja maupun kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat dari orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data (Sekaran, 2003:35).

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis linear berganda sebagai berikut: Metode Deskriptif, metode ini data-data yang telah diperoleh digolongkan, diklasifikasikan, diinterpretasikan dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh suatu gambaran umum tentang data-data yang diteliti.

Metode Regresi Linier Berganda, analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS. Bentuk perumusannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X₁ : Ukuran Kemasan

X₂ : Bentuk Kemasan

X₃ : Warna Kemasan

X₄ : Bahan Kemasan

Penelitian ini menggunakan 2 jenis data, yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan memberikan kuisisioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang diolah seperti buku, dokumen, jurnal dan data internet yang mendukung penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Untuk melihat pengaruh variabel karakteristik kemasan terhadap keputusan pembelian, maka dalam hal ini peneliti menggunakan uji t satu sisi. $H_0: b_i = 0$, memberikan arti semua faktor *independent* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap faktor *dependent*. $H_a: b_i \neq 0$, memberikan arti semua faktor *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap faktor *dependent*. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $T_{tabel} > T_{hitung}$, H_0 diterima dan jika $T_{tabel} < T_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,673	,728		,924	,358		
UKES	,049	,127	,033	,382	,703	,914	1,094
BEKES	-,014	,121	-,010	-,114	,909	,922	1,085
WAKES	,383	,096	,349	4,011	,000	,882	1,134
BAKES	,397	,092	,387	4,304	,000	,826	1,211

Variabel ukuran kemasan (X1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0,703 yang lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Variabel bentuk kemasan (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0,909 yang lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Variabel warna kemasan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Variabel bahan kemasan (X4) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan tingkat probabilitas kesalahan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran kemasan dan bentuk kemasan, memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat sedangkan variabel warna kemasan dan bahan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu dan dua tidak terbukti kebenar-

annya sedangkan hipotesis tiga dan empat terbukti kebenarannya yang mana menyatakan bahwa warna kemasan dan bahan kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh Angry Birds.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinan (R²) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara 0 (nol) sampai 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa semakin kuat pengaruh variabel harga, kemasan, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika R² semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa semakin kecil pengaruh variabel harga, kemasan dan iklan terhadap keputusan pembelian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,606 (a)	,367	,341	,51311	1,711

Nilai dari koefisien determinasi dari hasil perhitungan adalah 0,367 yang berarti keputusan pembelian teh Angry Birds (variabel

terikat) mampu dijelaskan oleh variabel bebas yang dimasukkan dalam model yaitu ukuran kemasan, bentuk kemasan, warna kemasan dan bahan kemasan, sedangkan sisanya sebesar 0,633 atau 63,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, misal faktor eksternal dan faktor internal (dharmesta dan handoko, 1990:57). Faktor eksternal tersebut antara lain adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu (motivasi, kepribadian, sikap).

Ukuran Kemasan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ukuran kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh *Angry Birds*. Hal ini dilihat dari hasil pengujian untuk variabel ukuran kemasan yang dibuktikan dengan koefisien regresi 0,049 dan memiliki nilai statistik uji t hitung ukuran kemasan lebih kecil dari t tabel ($0,382 < 1,661$) dan nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima. Ukuran kemasan merupakan salah satu perihal yang penting dalam merepresentasikan nilai suatu produk, dengan ukuran kemasan yang beraneka ragam tersebut bisa menonjolkan bahwa produk bisa dinikmati di mana saja, kapan saja, dan dalam ukuran wadah berapa saja. Namun sayang, produsen teh *Angry Birds* di sini belum menyediakan banyaknya variasi ukuran minuman the kemasan tersebut. Produsen hanya menyediakan minuman teh kemasan ini dalam ukuran 120 ml dan 220 ml saja. Kondisi seperti ini yang menjadi kurang mendapat perhatian dari konsumen, karena minuman ini hanya dapat dinikmati sekali minum saja. Hal inilah yang menjadikan alasan

bahwa variabel ukuran kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen teh *Angry Birds*. Bentuk Kemasan, berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel bentuk kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh *Angry Birds* yang memiliki nilai statistik uji t hitung bentuk kemasan lebih kecil dari t tabel ($0,114 < 1,661$) dan nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima. Dalam penelitian ini variabel bentuk kemasan yang terdiri dari instrumen pengukuran kemasan yang praktis dan kemudahan penggunaan produk, tidak dapat menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh *Angry Birds* oleh mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

Hasil dari wawancara dengan mahasiswa mengungkapkan bahwa bentuk kemasan yang praktis, mudah digunakan, mudah dipegang dan mudah dibawa kemanamana, sudah banyak digunakan oleh produk teh kemasan yang lain. Lebih baiknya teh kemasan *Angry Birds* ini melakukan diferensiasi produk seperti bentuk kemasan yang variatif misal dibentuk buah-buahan, dibentuk tokoh *Angry Birds* atau bahkan bentuk yang lain. Hal ini kemungkinan dapat memiliki dampak juga terhadap keputusan pembelian teh *Angry Birds* oleh konsumen. Warna Kemasan, Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan audiens. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh audiens. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk, seperti yang diungkapkan oleh Imran (1999) bahwa pengaruh warna adalah sesuatu hal yang jelas untuk dipelajari dengan baik, karena

warna kemasan dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap kualitas lainnya dari produk tersebut seperti rasa dan gizi. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa untuk variabel warna kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh Angry Birds oleh mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen banyak tertarik dengan warna kemasan teh yang cerah sehingga warna kemasan produk tersebut telah melekat di benak pikiran konsumen dan konsumen merasa yakin bahwa warna kemasan juga mencerminkan kualitas produk dan banyak diminati oleh konsumen. Hasil pengujian ini di dukung oleh pernyataan Grossman dan Wisenblit (1999) dalam Hassan *et. al.*, (2012:17) bahwa warna memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan warna memiliki kontribusi yang paling tinggi terhadap pengalaman belanja yang positif (Silayoi dan Speece, 2004) dalam Hassan *et. al.*, (2012:17). Warna juga bisa digunakan untuk membedakan produk, membangun asosiasi sendiri dan membantu konsumen mengalokasikan produk pada diri konsumen sendiri Grossman dan Wisenblit (1999) dalam Hassan *et. al.*, (2012:17). Marc Gobe (2005:84-85) menyatakan bahwa secara umum warnawarna memiliki efek psikologis atau emosi sebagai berikut (1) warna yang memiliki gelombang panjang berarti memprovokasi, (2) warna-warna yang memiliki gelombang panjang antara lain warna merah dan kuning, (3) warna yang memiliki gelombang pendek berarti menenangkan, antara lain biru dan hijau. Warna biru mempunyai sifat yang menyegarkan dan memberi rasa rileks sedangkan warna hijau memberi kesan sejuk dan alami.

Menurut Damos Sihombing (2003:166), warna kemasan adalah menggambarkan suatu makna bagi konsumen serta dapat digunakan secara strategis. Jika konsumen memperhatikan produk tersebut maka konsumen akan tertarik dan merasa menyenangkan dan menginginkan produk tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2007:30) bahwa kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi, karena kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk. Oleh karena itu kemasan harus dibuat semenarik mungkin karena konsumen yang tertarik terhadap salah satu produk yang ada, akan memperhatikan produk tersebut dan mengingatnya, serta dapat pula mempengaruhi pembeli untuk melakukan keputusan jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Bahan Kemasan, produk dengan satu jenis bahan pembungkus yang bersentuhan langsung dengan produk dan sekaligus juga sebagai identitas produk, biasanya menggunakan bahan multilayered ataupun plastik. Pengeemasan dengan plastik menjadi populer karena sifatnya yang kuat dan tidak mudah rusak. Plastik sering digunakan untuk kemasan karena harganya yang relatif terjangkau dan dapat dengan mudah didapatkan, baik dalam bentuk bijih ataupun dengan bentuk dan ukuran serta kapasitas yang dibutuhkan. Keseluruhan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bahan kemasan (X4) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel bahan kemasan (X4) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat diketahui pula bahwa untuk variabel bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh Angry Birds oleh mahasiswa

STIE Mahardhika Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa yakin dengan bahan kemasan yang digunakan untuk mengemas the tersebut aman bagi kesehatan dan terbuat dari bahan yang berkualitas, yang sepaham dengan pernyataan dari (Kuvykaite *et. al.*, 2009; Silayoi & Speece, 2004, 2007) dalam (Hassan *et. al.*, 2012:18) bahwa bahan kemasan adalah salah satu atribut visual yang juga dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian. Keyakinan konsumen akan mutu bahan kemasan the *Angry Birds*, dikuatkan dengan pernyataan dari Erliza dan Sutedja (1987) yang berbunyi; (1) syarat bahan kemasan harus cocok dengan bahan yang dikemas, (2) harus menjamin sanitasi dan syarat-syarat kesehatan, dapat mencegah kepalsuan, (3) kemudahan membuka dan menutup, (4) kemudahan dan keamanan dalam mengeluarkan isi, (5) kemudahan pembuangan kemasan bekas, ukuran bentuk dan berat harus sesuai, (6) harus memenuhi syarat-syarat yaitu kemasan yang ditujukan untuk daerah tropis, subtropis, dingin, kelembaban tinggi maupun kelembaban kering. Selain menggunakan hasil kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen dan dari hasil wawancara tersebut konsumen merasa puas akan produk tersebut dikarenakan kemasan teh tersebut tidak merubah rasa dan merubah warna dari teh itu sendiri.

SIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian maka dapat dikemukakan simpulan yaitu variabel ukuran kemasan dan bentuk kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel ke-

putusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Disebabkan dari segi ukuran kemasan yang kurang variatif 120 ml dan 220 ml. Dan dari segi bentuk yang monoton berbentuk model gelas.

Variabel warna kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Disebabkan warna kemasan yang menarik dan identitas produk yang jelas. Variabel bahan kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Disebabkan oleh kesesuaian harga dengan bahan kemasan, Daya tahan kemasan yang baik, Komposisi bahan kemasan yang jelas dan perlindungan terhadap isi yang baik. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Mahardhika adalah variabel bahan kemasan teh *Angry Birds*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Algifari. 2000. **Analisis Regresi (teori, kasus, dan solusi)**. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaranjasa**. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2005. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. **Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)**. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Asadollahi, A and Givee, M. (2011). **The Role of Graphic Design in Packaging**

- and Sales of Product in Iran. *Contemporary. Marketing Review*, Vol. 1(5) pp. 30–34
- Azwar, Saifuddin. 2000. **Reliabilitas dan Validitas**. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Boyd, Walker, & Larrence. 2000. **Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Carvens, Davis.W, 2000. **Pemasaran Strategis**. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Cenadi, Christine Suharto, 2000. **Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran**. *Jurnal Nirmana Vol. 2 No. 1, Hal: 92–103*.
- Davis, S. M. 2000. **Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brand**. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama cetakan ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. **Asas-Asas Pemasaran**. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Djaslim, Saladin. 1996. **Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu. 1996. **Statistik Induktif**. Edisi Ke-4. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Iman. 2011. **Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Metode Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen** Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, Damodar. 1999. **Ekonometrika Dasar**. Edisi Pertama. Terjemahan oleh Sumarno Zain. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2001. **Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi**, Jilid Tiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hassan, Hasnah Siti, Lee Wai Leng dan Wong Wai Peng. 2012. **The Influence Of Food Product Packaging Attributes In Purchase Decision: A Study Among Consumers In Penang, Malaysia**. *Journal of Agribusiness Marketing*. Vol.5. p14-28.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. Edisi Pertama. BDFE. Yogyakarta.
- Julianti, Elisa dan Mimi Nurmimah. 2006. **Buku Ajar Teknologi Pengeemasan**. Departemen Teknologi Pertanian Fakultas Pertanian USU: Medan.
- Kasmir. 2004. **Manajemen Perbankan**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1995. **Management Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**. Edisi 8: Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Jilid 2. (Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa: Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. **Marketing Management**. 11th Edition. New

- Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 2008. **Principles Of Marketing**, International Edition. Jilid 12. Prentice Hall, London.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008a). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008b). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Edisi 12. PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudjarad. 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuvykaite, Rita *et. al.* (cara nulis narasumber jurnal) (jurnal utama) Mutsikiwa, Munyaradzi and John Marumbwa. **The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe**. IOSR Journal Of Bussines and Management. Vol.8. Issue 5 (Mart-Aprl 2013). Pp.64-71.
- J, Paul Peter dan Olson. 2000. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Edisi 4, jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Parker Robert B. 1995. **Mature Advertising: Handbook of Effectiveness in Print** . Longman Higher Education.
- Priyatno, Duwi. 2010. **Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran**. Gaya Media, Yogyakarta.
- Pinya, Silayoi and Mark Speece. **The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach**. European Journal of Marketing. Vol. 41. No. 11/12, 2007. pp. 1495-1517.
- Riduwan. 2003. **Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian**. Bandung: CV Alfabeta.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2003. **Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur**. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. **Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur**. Bandung: Alfabeta.
- Rosner, Klimchuk Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2002. **Desain Kemasan**. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, Singgih. 2001. **SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. Jakarta: PT. ElexMedia Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2000. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. PT ElexMedia Komputindo, Jakarta
- Santoso, S. 2003. **SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. PT.Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2004. **Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 14**. Jakarta PT. ELEX Media Komputindo.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono F. 2004. **Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. **Manajemen Marketing, Suatu Pendekatan Ramuan Marketing**. Bandung: Kapp-Sigma.

- Stanton, J. William. 1998. **Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma. 1992. **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**. Second Edition. John Willey & Sons, Inc. New York.
- Sekaran, Uma . 2003. **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2007. **Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Buku 1 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. **Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis**. Buku 2 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. **Perilaku Konsumen**. Alihbahasa: Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta: Prentice Hall. Schiffman,
- G. Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. **Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)**. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana.
- Soehardi, Sigit. 1992. **Pemasaran Praktis**. Edisi 3. Yogyakarta: Armurrita.
- Solimun. 2000. **Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos**. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Solimun, M. S. 2005. **Kisi-Kisi Analisis Data (Pemodelan Statistik) dan Metode Penelitian**. Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, Malang (Tidak dipublikasikan).
- Sudjana. 2002. **Metode Statistika**. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 1999. **Statistika untuk Penelitian**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2002. **Statistika untuk Penelitian**. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis**. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. CV Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Sutrisno, Hadi. 2001. **Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis dan Disertasi**, Jilid Tiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sulaiman, Wahid. 2004. **Analisis-Analisis Regresi menggunakan SPSS**. Yogyakarta: ANDI.
- Tang, Faweett Roger dan Daniel Manson. 2004. **Experimental Formats and Packaging**.
- Tjiptono, Fandy. 2000. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- White and White. 2006. **Advanced Art and Design**. Philip Allan Updates.
- Wirya, Iwan. 1999. **Kemasan Yang Menjual**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.