

# PENGARUH KEMASAN TERHADAP MINAT BELI BATIAH BAGI PENGUNJUNG SANJAI ERINA DI KOTA PAYAKUMBUH

Wahyudi<sup>1</sup>; Lise Asnur<sup>2</sup>

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang  
Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Bar., Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25131  
E-mail : [lise.asnur@fpp.unp.ac.id](mailto:lise.asnur@fpp.unp.ac.id) (Korespondensi)

Submit : 10/07/2023      Review : 10/07/2023      Publish : 26/10/2023

**Abstract:** This problem is motivated by a lack of interest in buying batik for tourists. The purpose of this study was to determine the effect of packaging on the intention to buy batiah for tourists from Payakumbuh City. This type of research uses quantitative methods, the population of this research is 1,165 tourists visiting Sanjai Erina. The sampling technique used purposive sampling, so the number of samples in this study was 298 people. The data collection technique used SPSS 20. Based on the results of the research that had been conducted at Sanjai Erina, the following conclusions could be drawn: 1) The batiah packaging at Sanjai Erina, based on the results of the research, according to predetermined indicators, was overall included in the good category at 39.3%. 2) The buying interest of visitors at Sanjai Erina based on research results in accordance with predetermined indicators is overall included in the good category of 34.9% 3) There is a significant influence between packaging on the buying interest of batiah at Sanjai Erina of 19.1% while the remaining 80.9% is influenced by other factors.

**Keywords:** *Packaging, Purchase Interest*

---

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang memiliki banyak keragaman, baik dari segi adat, budaya, agama, suku dan bahasa sehingga negara Indonesia adalah negara yang kaya dengan sumber daya alamnya. Sumber daya alam tersebut jika dikelola dengan baik dapat dijadikan sebagai potensi untuk memakmurkan rakyat dan memajukan bangsa Indonesia. Salah satunya yang dapat dikembangkan adalah dalam bidang kepariwisataan. Seiring berjalannya waktu, pariwisata di Indonesia saat ini telah tumbuh dan berkembang dengan baik. Sektor pariwisata merupakan alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah maupun bagi devisa negara, bahkan bagi negara-negara maju sekalipun pariwisata penting untuk dikembangkan.

Indonesia juga merupakan negara yang terdiri dari berbagai daerah yang memiliki keanekaragaman masing-masing. Keanekaragaman tersebut bisa meliputi budaya, tradisi, kepercayaan, adat istiadat dan makanan khas. Makanan khas atau pangan lokal suatu daerah selalu menyita

banyak perhatian masyarakat dimana makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Tumbuhnya perekonomian Indonesia secara makro, membawa dampak yang baik terhadap daya beli konsumen. Salah satu sektor yang berkembang adalah usaha industri makanan, baik kecil maupun besar dengan berbagai macam variasi produk untuk menjawab kebutuhan konsumen.

Konsumsi terhadap makanan, saat ini telah menjadi bagian dari proses penciptaan pengalaman baru yang menarik dalam kehidupan bagi sebagian besar umat manusia. Selain dapat memenuhi fungsinya sebagai penghilang rasa lapar, melalui makanan manusia juga bisa mengurangi rasa *stress*. Konsumsi merupakan gaya hidup, termasuk konsumsi terhadap makanan, (Harsana, 2018). Berbicara makanan tidak akan terlepas dari *travelling*, yang saat ini tidak lagi berbiaya tinggi. Tingginya konsumsi masyarakat terhadap merupakan gambaran tingginya minat masyarakat

untuk mendapatkan *fun* dari makanan atau *fun of food*. Baik *fun* maupun *food*, keduanya merupakan dimensi pendukung kegiatan pariwisata. Dapat dikatakan bahwa tingginya konsumsi masyarakat terhadap makanan, sebagai gambaran tengah bertumbuhnya industri pariwisata.

Sumatera Barat khususnya Payakumbuh merupakan salah satu kota yang berada di Sumatera Barat. Letaknya yang begitu strategis sebagai penghubung kota yang ada di Sumatera Barat dan juga penghubung ke Propinsi lainnya membuat arus lalu lintas kendaraan di Kota Payakumbuh padat. Keberadaan Kota Payakumbuh sering dituangkan dalam beberapa lirik lagu yang menggambarkan bagaimana kondisi alam dan keberagaman panganan khasnya, salah satunya *Batiah*. *Batiah* yang mulai diperkenalkan menjadi ikon Kota Payakumbuh pada tahun 1980-an.

Batiah merupakan makanan yang terbuat dari bahan baku beras ketan. Makanan ini sudah ada semenjak dahulunya. Batiah merupakan makanan yang selalu disuguhkan dalam berbagai upacara adat dan keagamaan yang ada di Kota Payakumbuh, khususnya di Kenagarian Koto Nan Gadang. Batiah juga diproduksi dalam industri rumahan guna dipasarkan dan menjadi salah satu oleh-oleh khas yang berasal dari Kota Payakumbuh.

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk, (Kotler, 2016). Minat merupakan suatu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi apakah kemasan juga termasuk hal penting yang membuat konsumen berminat untuk membeli suatu produk.

Seorang konsumen membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan atribut produk yang terbaik. Karena pentingnya

atribut produk seperti kemasan bagi minat beli konsumen, maka penjual perlu memperhatikan kualitas kemasan. Kemasan pada barang merupakan masalah yang harus diperbaharui agar konsumen berminat dalam membeli serta mengajak konsumen lainnya tertarik pada kemasan yang tersedia.

Menurut Julianti (2014:15) “kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk”. Pengemasan merupakan cara untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak dan siap untuk disimpan atau didistribusikan hingga ke tangan konsumen. Definisi pengemasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “cara mengemas yang baik serta prosesnya”. Kemasan berfungsi sebagai sarana promosi karena kemasan yang dapat melindungi dan memudahkan dalam penggunaan produk maka ia menambah nilai jual dan promosi produk itu. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk apa yang ditawarkan.

Setiap konsumen mempunyai perbedaan pada perilaku dan kebiasaan dalam menentukan suatu produk dengan melakukan penilaian terhadap kemasannya terlebih dahulu. Beberapa konsumen yang membeli produk karena tertarik dengan kemasannya, dan ada konsumen yang tidak pernah mempersalahkan kemasan. Peran kemasan dalam hal ini menjadi sangat penting karena seorang pengusaha tidak pernah tahu konsumen seperti apa yang akan dihadapinya, dan bisa jadi faktor kemasan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pada saat melakukan PLI di Dinas Pariwisata Kota Payakumbuh dan melakukan pengamatan di Sanjai Erina yang dilakukan di Bulan September sampai Bulan Desember 2021 bahwa hasil review penulis menemukan beberapa permasalahan yaitu kurangnya peminat batiah di Kota Payakumbuh di

karenakan kemasan yang kurang menarik sehingga banyak anak-anak zaman sekarang kurang mengenal makanan tradisional Kota Payakumbuh ini, produk batiah bukan menjadi pilihan utama para pengunjung, minat beli ulang juga masih relatif rendah.

Tabel 1. Hasil Observasi Awal

Variabel	Skor Ideal	Rata-rata	% Tingkat Pencapaian
Minat Beli	45	22,12	49,16
Kemasan	25	13,32	53,28

Tabel di atas didapatkan berdasarkan hasil observasi peneliti dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Secara keseluruhan tingkat capaian skor minat beli yaitu (49,16%) dari skor ideal. Sedangkan tingkat capaian skor pada kemasan yaitu (53,28). Dari data observasi awal membuktikan bahwa rendahnya minat beli pengunjung sanjai erina terhadap batiah, hal ini bisa dikarenakan kemasan yang kurang menarik bagi calon pembeli. Adanya ulasan mengenai kemasan yang kurang menarik juga menjadi penyebab rendahnya minat beli pengunjung sanjai erina, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Ulasan Kemasan Batiah

Gambar di atas menyatakan bahwa kemasan yang digunakan untuk pengiriman jarak jauh kurang baik, hal ini dibuktikan dari pernyataan salah satu konsumen yaitu packingan yang kurang rapi hanya memakai dus minuman, dan saat diterima packingan terlihat hancur dan rasanya yang berubah akibat lengket-lengket dilidah.

## METODE

Jenis Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dengan Pendekatan ex post

facto. Penelitian ini akan dilakukan di Payakumbuh tepatnya di pusat oleh-oleh yang menjual Batiah yaitu Sanjai Erina, dilaksanakan pada bulan Juni Tahun 2023. Populasi penelitian ini adalah seluruh para pengunjung yang membeli batiah di Kota Payakumbuh berjumlah 1.165 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dari data di atas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 298 orang pengunjung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan komunikasi tidak langsung dengan menyebarkan angket. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket) yang disusun menurut skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan bantuan bantuan microsoft excel dan SPSS Versi 20.00.

## HASIL

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian hasil penelitian pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat Baik	$\geq 73,5$	69	23,2
Baik	$63,2 - < 73,5$	117	39,3
Cukup Baik	$52,8 - < 63,2$	73	24,5
Kurang Baik	$42,5 - < 52,8$	34	11,4
Tidak Baik	$< 42,5$	5	1,6
Total		53	100

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kemasan (X) sebanyak 69% responden termasuk dalam kategori sangat baik, 39,3% responden termasuk dalam kategori baik, 24,5% responden dalam kategori cukup baik, 11,4% responden dalam kategori kurang baik, dan 1,6% responden termasuk dalam kategori tidak baik.

Klasifikasi skor pencapaian responden untuk menggambarkan kategori penilaian hasil penelitian pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	(%)
Sangat Baik	≥ 62,8	75	25,2
Baik	51,3 - < 62,8	104	34,9
Cukup Baik	39,7 - < 51,3	80	26,8
Kurang Baik	28,2 - < 39,7	34	11,4
Tidak Baik	< 28,2	5	1,7
Total		298	100

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel minat beli pengunjung (Y) sebanyak 25,2% responden termasuk dalam kategori sangat baik, 34,9% responden termasuk dalam kategori baik, 26,8% responden dalam kategori cukup baik, 11,4% responden dalam kategori kurang baik, dan 1,7% responden termasuk dalam kategori tidak baik.

Koefisien determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel kemasan terhadap minat beli pengunjung. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada analisis linear sederhana pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 <sup>a</sup>	,191	,188	10,32571

a. Predictors: (Constant), Kemasan (X)

Sumber: Diolah SPSS 20.

Dari tabel diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,191 hal ini berarti variabel kemasan berpengaruh sebesar 19,1% terhadap minat beli pengunjung di Sanjai Erina dan 80,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, citra merek dan faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dijelaskan tentang kemasan dan minat beli pengunjung di Sanjai Erina serta pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Berdasarkan analisa dapat diketahui bahwa variabel independen (kemasan) signifikan terhadap variabel dependen (minat beli pengunjung) Penjelasannya sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 298 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 20.00. Diketahui bahwa variabel kemasan secara keseluruhan menunjukkan persentase 39,3% pada rentang 63,2-<73,5 dengan kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan batiah di Sanjai Erina secara keseluruhan terlihat dengan kategori baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 298 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 20.00. Diketahui bahwa variabel minat beli pengunjung secara keseluruhan menunjukkan persentase 34,9% pada rentang 51,3-<62,8 dengan kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli di Sanjai Erina secara keseluruhan baik.

Berdasarkan Hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara kemasan terhadap minat beli pengunjung di Sanjai Erina yang dilakukan dengan bantuan SPSS 20.00 diperoleh nilai koefisien determinasi R Square 0,191, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,191 (19,1%). Sedangkan 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah Ha, sedangkan Ho ditolak. Adapun koefisien regresi diperoleh sebesar 0,437 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan kemasan akan meningkatkan 0,437 satuan minat beli pengunjung.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat dijelaskan tentang kemasan dan minat beli pengunjung di Sanjai Erina serta pengaruh antara kedua variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut. Berdasarkan analisa dapat diketahui bahwa variabel independen (kemasan) signifikan terhadap variabel

dependen (minat beli pengunjung) Penjelasannya sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 298 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 20.00. Diketahui bahwa variabel kemasan secara keseluruhan menunjukkan persentase 39,3% pada rentang 63,2-<73,5 dengan kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan batiah di Sanjai Erina secara keseluruhan terlihat dengan kategori baik.

Kemasan merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan untuk menampakkan produk agar lebih menarik baik dari segi bentuk, warna, sehingga produk dapat terjaga kualitasnya. Setiap perusahaan sudah banyak yang sadar untuk menciptakan kemasan produk yang menarik. Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan.

Pengemasan (packaging) secara sederhana dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. *Packaging is a silent salesman*. Produk merupakan gabungan antara isi dan kemasan, (Widiati, 2019).

Peran kemasan pada produk adalah 1) Sebagai wadah yang memungkinkan diangkutnya suatu produk atau barang dari satu tempat ketempat yang lain atau dari produsen ke konsumen. 2) Melindungi produk yang dikemas dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukan dan lain-lain. 3) Memberikan informasi, brand image dan sebagai media promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami serta diingat. Sehingga kebutuhan kemasan dalam memberi informasi menjadi bagian yang paling penting. Pemberian label dan merek pada makanan dan produk lain sangat

penting sebagai pembeda terhadap pesaing. Agar desain kemasan tampil menarik dapat dikonsultasikan pada desainer kemasan..

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 298 sampel, dengan menggunakan SPSS versi 20.00. Diketahui bahwa variabel minat beli pengunjung secara keseluruhan menunjukkan persentase 34,9% pada rentang 51,3-<62,8 dengan kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli di Sanjai Erina secara keseluruhan baik.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013).

Berdasarkan Hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui derajat pengaruh antara kemasan terhadap minat beli pengunjung di Sanjai Erina yang dilakukan dengan bantuan SPSS 20.00 diperoleh nilai koefisien determinasi R Square 0,191, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,191 (19,1%). Sedangkan 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah  $H_a$ , sedangkan  $H_o$  ditolak. Adapun koefisien regresi diperoleh sebesar 0,437 dengan nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan kemasan akan meningkatkan 0,437 satuan minat beli pengunjung.

Kemasan juga berlaku sebagai alat untuk diferensiasi dan membantu konsumen untuk memutuskan produk dari berbagai macam produk paralel, serta kemasan juga merangsang perilaku pembelian pelanggan, (Willy, 2019). Konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan menarik, dibandingkan dengan produk yang

kemasannya polos atau sederhana dan tidak menarik. Bahkan dengan produk yang sama, namun menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yaitu Billy Ivanko (2018) dengan judul Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Masyarakat Dengan Kualitas Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk "Legit". Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk merek Legit, kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk merek Legit, kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kualitas produk merek Legit.

Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kemasan memiliki pengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi menggunakan kemasan yang menarik dan aman tidak hanya untuk perusahaan yang besar saja, namun juga untuk industri rumah tangga (*home industry*), sehingga bisa mendapat lebih banyak konsumen.

Promosi melalui kemasan sangat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Persaingan ketat setiap produk dalam menampilkan kemasan yang menarik sudah banyak dilakukan. Bahkan setiap produk berlomba-lomba memberikan inovasi terbarunya dalam kemasan. Membawa inovasi dalam desain kemasan juga meningkatkan nilai dari produk di benak konsumen, seperti mudah terbuka, mudah disimpan, mudah dibawa, ramah lingkungan dan lain-lain.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Sanjai Erina dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Kemasan batiah di Sanjai Erina berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan indikator yang sudah ditentukan secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 39,3%. 2) Minat beli pengunjung di Sanjai Erina berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan indikator yang sudah ditentukan secara

keseluruhan termasuk dalam kategori baik sebesar 34,9%. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan terhadap minat beli batiah di Sanjai Erina sebesar 19,1% sedangkan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Adapun hal-hal yang dapat peneliti sarankan ke beberapa pihak berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) Sanjai Erina. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh kemasan terhadap minat beli batiah yang menjelaskan kemasan dan minat beli termasuk dalam kategori baik. Untuk itu diharapkan kepada pihak Sanjai Erina untuk lebih memperhatikan lagi bentuk kemasan batiah agar lebih menarik sehingga menarik perhatian para pengunjung untuk membeli batiah, karena batiah merupakan salah satu produk yang bisa dijadikan oleh-oleh bagi pengunjung yang mengunjungi kota Payakumbuh. (2) Jurusan Pariwisata. Disarankan agar penelitian ini menjadi bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta menjadi informasi yang memadai khususnya bagi pihak terkait. (3) Peneliti Lainnya. Kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang lebih jauh mengenai kemasan dan minat beli serta faktor-faktor yang mempengaruhinya guna menambah wawasan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akdon dan Riduwan. 2013. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung: Alfabeta
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek". *Journal of Pembangunan Jaya University*.
- Arifin, Z. 2020. Metodologi Penelitian pendidikan. *Jurnal Al-Hikmah*, 1 (1).
- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2020. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*. 4(1)

- Deri Febrian. 2021. Perancangan Kemasan Batiah Ranah Minang Makanan Khas Payakumbuh. Padang: FBS Universitas Negeri Padang
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Harsana, Minta. 2018. Potensi Makanan Tradisional Kue Kelombang Sebagai Daya Tarik Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal HEJ*. 1(2)
- Kotler dan Armstrong. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran, Jakarta: Perhalindo
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, A. 2019. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan shao kao kertajaya melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Naik, Alok Kumar. 2015. Empirical Study on Packaging Factor Influencing Consumer Buying Decision in Confectionery Item. Dissertation. School of Management Nit Rourkela
- Polyakova, Ksenia. 2013. Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase. Thesis. Saimaa University of Applied Science
- Putu Risma Dewi. 2022. Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Karakteristik Cookies Ampas Tahu Selama Penyimpanan. *Jurnal Vol 11 (2)*
- Rudika Harminingtyas. 2013. Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 5(2)
- Salfina, L., & Gusri, H. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.
- Sugiama, A Giana. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal ISSN: 1411-9293*, 17 (1)
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Susetyarsi Th. 2012. Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. 4(3).
- Suyono, A. G., Sukmawati, S., dan Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli. Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press.
- Willy, Siti Nurjanah. 2019. Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Vol 9 (2)*
- Zulian Yamit. 2013. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonisia