

## PENGARUH ATRIBUT KEMASAN (PACKAGING) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK EMINA

Anie Luthfiyani Septiyadi, I Made Bayu Dirgantara<sup>1</sup>

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of packaging attributes towards consumer's purchase intention of Emina cosmetic. There are five independent variables used in this study including packaging color, packaging design, packaging material, font style, and printed information. The dependent variable in this study is purchase intention.*

*This study uses quantitative research. The population of this research is all consumers of Emina cosmetic in Indonesia. The sampling technique used is purposive sampling and the samples obtained were 100 respondents who met the criteria. The analytical method used in this study is multiple regression analysis.*

*The results of this research show that packaging color, packaging design, packaging material, font style, and printed information had a positive and significant effect on purchase intention for Emina cosmetic product. By knowing the results of this research, marketers are expected to consider packaging attributes as marketing strategies that can be used to increase company sales.*

*Keywords : packaging attributes, packaging design, packaging material, purchase intention*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, penampilan yang menarik merupakan salah satu hal yang diutamakan bagi setiap individu. Dari segi kebutuhan, wanita memang berbeda dengan pria, terutama dalam penampilan. Bagi para wanita identik memperhatikan keindahan dan kecantikan bagi dirinya. Kebutuhan ini bisa mendorong potensi pasar yang lebih besar di bidang kosmetik. Oleh karena itu, persaingan kosmetik semakin ketat. Persaingan bisnis merupakan tantangan yang dihadapi pesaing, yaitu mencari cara terbaik untuk memikat hati konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan tren masyarakat Indonesia, produk kecantikan menjadi permintaan utama. Achmad Sigit Dwiwahjono, Direktur Jendral Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Perindustrian, mengatakan Indonesia merupakan pasar kosmetik yang sangat potensial, sehingga bisnis ini cukup menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkan kosmetik (Kementerian Perindustrian, 2019).

Berdasarkan data sensus yang dilakukan Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk wanita di Indonesia diperkirakan mencapai 134.266,4 juta pada tahun 2020 atau setara dengan 49,42% dari total penduduk di Indonesia. Di antara banyaknya jumlah penduduk wanita di Indonesia, berbagai *trend* akan berubah seiring dengan perkembangan zaman. Wanita mengikuti banyak *trend*, mulai dari *trend* fashion, *trend* gaya rambut, *trend* teknologi sampai *trend* kosmetik dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan salah satu alasan mengapa bisnis kosmetik di Indonesia berkembang pesat dan memiliki persaingan yang ketat. Selain itu Wanita Indonesia sudah sadar akan kebutuhan kosmetik, dapat dilihat dari banyaknya tutorial memakai kosmetik dari berbagai *brand* kosmetik yang ada. Untuk memenuhi kebutuhan kosmetik, kini sudah mudah membeli melalui toko *online* maupun *offline*. Oleh karena itu, banyak wanita di Indonesia yang menyadari permintaan akan tren kosmetik.

Industri kecantikan menjadi industri yang pertumbuhannya cenderung stabil dan bisa bertahan dalam beberapa kali krisis ekonomi. Data dari McKinsey menunjukkan industri kecantikan menghasilkan US\$ 500 miliar per tahun. McKinsey mengestimasi industri kecantikan global akan turun 20-30% pada 2020. Kunci yang menjadi rebound industri kecantikan adalah di mana dan bagaimana produk dipasarkan. Menurut SWA.co.id penjualan produk kosmetik secara global

---

<sup>1</sup> Corresponding author

sebelum masa pandemi covid 19 mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Secara jangka panjang, penjualan produk kecantikan secara direct-to-consumer akan meningkat. Walaupun demikian, wabah covid 19 disebut tidak terlalu mengubah tren industri kecantikan yang telah ada sebelumnya. Pada akhirnya, industri ini akan tetap menjadi industri yang global, berkembang, dan memiliki relasi erat dengan masing-masing individu konsumen.

Berdasarkan data yang dilakukan oleh Lokadata.id yang menunjukkan bahwa volume penjualan kosmetik Indonesia meningkat dari tahun 2019 ke 2020. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) memproyeksikan penjualan di industri kosmetik tahun ini tumbuh 7 persen menjadi US\$7,45 juta, dari capaian di 2020 yang sebesar US\$6,95 juta. Meskipun perolehan tahun lalu bisa dibilang stagnan karena pendapatan penjualan pada 2019 sebesar US\$6,90 juta. Dengan melihat grafik setiap tahunnya diperkirakan akan terjadi peningkatan dan melonjaknya permintaan kosmetik. Hal tersebut tidak lepas dari pemahaman atau pengetahuan para konsumen wanita di dunia khususnya di Indonesia sangat membutuhkan kebutuhan kosmetik demi menunjang penampilannya saat ini. Pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan semakin berkembang pesat dan populer di masa yang akan mendatang di era sekarang ini dengan banyaknya permintaan konsumen para wanita khususnya mengenai kebutuhan kosmetik.

Penjualan kosmetik Indonesia cukup mempengaruhi permintaan kebutuhan kosmetik yang ada di Indonesia. Menurut digimind.id *brand* Emina yang masih terbilang baru dalam industri kosmetik lokal berhasil dapat menduduki peringkat empat besar. Tetapi, hal tersebut menunjukkan bahwa Emina belum mampu menguasai pangsa pasar sehingga Emina belum menjadi top *brand* di Indonesia. Oleh karena itu, produk Emina belum menjadi pilihan utama bagi konsumen saat memilih produk kosmetik.

Emina merupakan kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia yaitu kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation. Bisnis kosmetik lokal telah berkembang sejak Maret 2015, dan kosmetik Emina sendiri dimulai pada April 2014 dalam proses pengembangan. Emina *Cosmetics* hanya memiliki waktu sekitar 11 bulan dalam proses pengembangan untuk mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan, seperti pemilihan nama, konsep, desain, target audiens dan produk Emina sendiri (Sociolla.com, 2019)

Kosmetik Emina menjadi salah satu brand lokal kesukaan wanita Indonesia, mulai dari wanita yang ingin memulai belajar kosmetik hingga wanita yang pandai menggunakan *makeup*. Emina meninjau peluang bisnis yang sangat besar di Indonesia, oleh karena itu Emina memutuskan untuk merancang produk yang akan diminati banyak orang dan Emina menentukan untuk memilih konsep dengan gambaran yang menarik dan *playful*, kosmetik emina lebih cenderung ditujukan untuk kalangan remaja. Emina merambah industri kosmetik lokal di Indonesia selama kurang lebih 6 tahun, dan selama ini Emina terus meninjau perkembangan kosmetik lokal yang ada di Indonesia. Emina menyadari bahwa *brand* kosmetik lokal Emina harus mengikuti *trend* terkini dan mampu menghasilkan produk baru yang inovatif, serta dengan perkembangan zaman tentu Emina dituntut untuk terus menciptakan produk-produk yang dapat diterima oleh pasar.

Dengan beragam inovasi produk yang telah dilakukan Emina selalu memperhatikan dan mempertimbangkan bagaimana bentuk dari *packaging* produk kosmetik Emina yang cukup bermacam dan mempunyai warna dengan image yang sesuai yaitu *image fun* dengan *playful*. Produk Emina memiliki target pasar khusus penjualan yang banyak dilirik dan diminati oleh kalangan remaja. Produk tersebut mempunyai kualitas produk yang baik dari mulai *packaging* luar, isi kandungan didalamnya serta harga yang lebih terjangkau yang memungkinkan para kaum remaja untuk membelinya dari target pasar yang ada telah disesuaikan. Produk yang diproduksi oleh Emina *cosmetics* terbagi menjadi beberapa seri, yaitu perawatan wajah, kosmetik bibir, dan kosmetik wajah. Oleh karena itu, *packaging* produk saat ini menjadi sarana promosi yang baik terutama di pasar retail. Kemasan tidak hanya berperan sebagai wadah, tetapi juga menjadi alat untuk mengkomunikasikan informasi melalui pertukaran informasi seperti, komunikasi antara pembeli dan penjual. Melalui desain kemasan, perusahaan mampu meningkatkan nilai suatu produk melalui sebuah elemen pendukung dari nilai merek atau *branding* (Erlyana, 2018).

Dahulu *packaging* belum dijadikan sebagai atensi yang utama, namun saat ini banyak pelaku bisnis yang sudah memulai terfokus untuk mengedepankan *packaging* suatu produk karena dinilai mampu menarik daya beli konsumen dilihat dari keindahan, keunikan, dan kemenarikan suatu *packaging* produknya. Saat ini *packaging* produk memang sudah menjadi hal yang penting,

*packaging* tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah atau pembungkus suatu produk agar terhindar dari kotoran, debu, udara, benturan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai alat media promosi untuk menarik konsumen. Menurut Ahmed et al., (2014) *packaging* dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Hal ini dapat mengurangi biaya promosi ataupun periklanan.

Menurut Julianti (2014 : 16), ketika konsumen membeli produk yang sebelumnya belum pernah mereka beli dan mencoba menggunakannya, konsumen mungkin memutuskan untuk membeli produk tersebut karena iklan atau rekomendasi dari seorang teman, atau konsumen mungkin hanya ingin mencobanya karena kemasannya terlihat menarik. Hal ini menjelaskan keterkaitan dan ketergantungan yang sangat erat antara produk dan kemasan. Kemasan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen untuk sebagian besar, meskipun terkadang merek tidak menyadari hal ini.

Kemasan digunakan sebagai alat promosi, karena kemasan yang bisa melindungi dan mempermudah untuk pemakaian produk tersebut sehingga kemasan dapat menaikkan nilai penjualan dan promosi produk. *Packaging* yang baik ialah dapat menarik konsumen untuk mencari tahu lebih jauh tentang kemasan produk yang disediakan. Jika konsumen telah memahami pesan yang terdapat pada *packaging* suatu produk, hal tersebut tentu memberikan nilai tambah bagi konsumen, misalnya produk yang sesuai dengan daya dukungnya dan bisa juga sebagai identitas yang dapat membedakan dari produk lainnya, sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Seperti halnya *packaging* dalam suatu produk Emina kosmetik, bagi setiap wanita perhatian utama dalam pada produk Emina sendiri yang dilihat pertama kali yaitu dari *packaging* tersebut dahulu sebelum masuk kedalam isi serta kualitas didalamnya, karena *packaging* dari Emina mampu menarik dan menambah nilai dari suatu produk dan bisa meyakinkan daya beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas, maka penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh warna kemasan terhadap minat beli konsumen, (2) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen, (3) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh bahan kemasan terhadap minat beli konsumen, (4) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh gaya huruf terhadap minat beli konsumen, (5) Untuk menganalisis bagaimana pengaruh informasi tercetak terhadap minat beli konsumen.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Warna Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Deliya & Parmar (2012), warna memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan calon pelanggan. Warna tertentu bisa mengatur suasana hati yang berbeda juga membantu menarik perhatian calon konsumen. Ahmed et al. (2014) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai kemasan berwarna. Artinya, penggunaan warna yang menarik pada kemasan produk dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu pendapat lain dari Wiryana (1999 : 26), pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Monica & Luzar (2011), menjelaskan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, warna memiliki efek spontan pada psikologi orang yang melihatnya. Jika dihubungkan dengan dunia desain dan pemasaran, warna dapat menjadi salah satu alat utama penyampaian informasi yang dapat membantu meningkatkan nilai jual atau meningkatkan citra suatu produk atau perusahaan.

Penelitian terdahulu Waheed et al. (2018) menyatakan bahwa warna kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmed et al. (2014) juga menyatakan bahwa warna kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain dari Deliya & Parmar (2012) & Mutsikiwa & Marumbwa (2013) yang juga menyatakan bahwa warna kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Hipotesis 1: Warna kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

### **Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2018 : 10) desain yaitu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain kemasan digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan. Desain kemasan sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran produk. Klimchuck & Krasovec (2007 : 33) menjelaskan bahwa desain kemasan yaitu bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, warna material, tipografi, citra, informasi produk

dan elemen-elemen desain agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Klimchuck & Krasovec (2007 : 34) juga menyatakan bahwa desain kemasan menjadi salah satu sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Sebenarnya mengemas dan kemasan memiliki arti yang berbeda. Mengemas adalah tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang. Sedangkan kemasan mengacu pada objek fisik itu sendiri.

Penelitian terdahulu dari Ashaduzzaman & Mahbub (2016) menjelaskan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil penelitian inipun senada dengan penelitian Ahmed et al. (2014) dan Deliya & Parmar (2012) yang menyatakan juga bahwa desain kemasan memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen.

### **Hipotesis 2: Desain kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

#### **Pengaruh Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Ahmed et al. (2014) bahan kemasan merupakan bagian penting terutama untuk melindungi sesuatu yang ada di dalam isi kemasan. Konsumen dapat mengubah keputusan mereka hanya dengan melihat bahan kemasan. Kemasan berkualitas tinggi menarik lebih banyak konsumen daripada kemasan berkualitas rendah. Oleh karena itu, bahan kemasan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Prasetyo (2018 : 134) menyatakan bahwa bahan yang digunakan untuk membuat kemasan dapat membangunkan emosi konsumen. Ada beberapa bahan yang digunakan untuk mengamankan produk, misalnya kemasan logam memiliki rasa kekuatan dan daya tahan. Plastik bersifat ringan dan harganya lebih murah. Kain yang lembut seperti satin, beludru, dan suede dikaitkan dengan feminitas. Pada saat yang sama, kertas timah atau foil dapat digunakan untuk menunjukkan prestise atau kemewahan.

Penelitian terdahulu dari Ahmed et al. (2014) menyatakan bahwa bahan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil penelitian inipun senada dengan penelitian Mufreni (2016), Deliya & Parmar (2012) dan Poturak (2014) menyatakan juga bahwa bahan kemasan memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen.

### **Hipotesis 3: Bahan kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

#### **Pengaruh Gaya Huruf Terhadap Minat Beli Konsumen**

Elemen kemasan yaitu salah satunya *font style* atau gaya huruf. Penting untuk menggunakan font yang tepat dengan pengaturan yang tepat untuk membuat produk lebih terlihat. Gaya huruf pada produk sangat penting untuk komunikasi yang efektif (Mutsikiwa & Marumbwa, 2013). Penelitian terdahulu dari Nayyar (2012) menemukan bahwa gaya huruf memiliki pengaruh terbesar pada minat beli konsumen, diikuti oleh warna dan bentuk kemasan produk. Gaya huruf dapat menarik konsumen dan membantu dalam menerima penyampaian pesan yang ada pada kemasan (Akpyomare et al., 2013). Oleh karena itu, gaya huruf dalam perusahaan banyak memiliki arti bagi produk mereka (Deliya & Parmar 2012). Mufreni (2016) menyatakan bahwa huruf sering digunakan sebagai pedoman dalam mendesain tulisan atau teks yang akan dipergunakan baik untuk iklan ataupun dalam kemasan. Contoh nyata tentang bentuk apa yang memengaruhi persepsi yaitu, font **COMICS SANS** menunjukkan lelucon khayalan atau fiktif, font ini tidak cocok untuk desain produk, tetapi cocok untuk majalah atau komik. Penelitian yang dilakukan oleh Paras Chopra dapat menunjukkan bahwa ukuran teks dan pemilihan font berdampak pada peningkatan minat beli. Dalam Waheed et al., (2018) dijelaskan bahwa gaya huruf *garamond* cenderung digunakan untuk produk mewah.

Hasil penelitian Lockshin & Corsi (2012) berpengaruh positif dan signifikan menemukan bahwa ada hubungan langsung antara gaya font dan niat beli konsumen. Penelitian terdahulu dari Mufreni (2016) menyebutkan bahwa gaya huruf berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil penelitian inipun senada dengan penelitian Ahmed et al. (2014) , Deliya & Parmar (2012), dan Waheed et al. (2018) menyebutkan juga bahwa gaya huruf memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen.

### **Hipotesis 4: Gaya huruf berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen**

### Pengaruh Informasi Tercetak Terhadap Stabilitas Perbankan

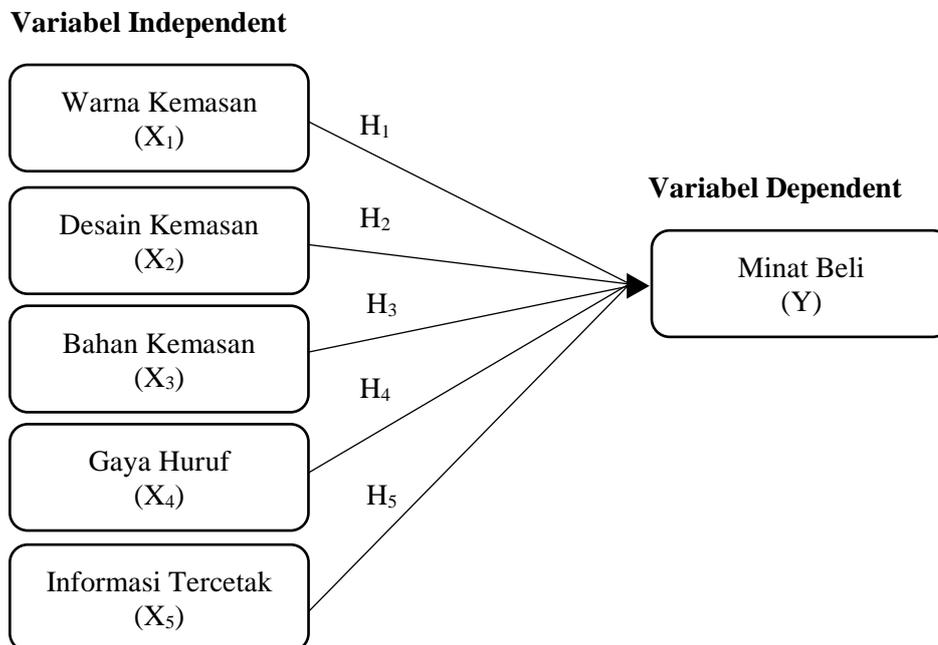
Elemen kemasan yang tidak dapat dipisahkan salah satunya yaitu informasi tercetak atau biasa disebut label. Kemasan bertindak sebagai *silent salesman* untuk informasi yang diberikan. Label atau informasi tercetak pada produk merupakan komponen penting dari bauran pemasaran secara keseluruhan dan hal ini tentu saja dapat mendukung klaim periklanan dan menetapkan identitas merek (Deliya & Parmar, 2012). Informasi yang dicetak berisi semua informasi yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, deskripsi, dan membantu mengidentifikasi merek. Hal ini dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat untuk membeli produk. Ini adalah salah satu bagian produk yang paling terlihat dan bagian penting dari bauran pemasaran (Poturak, 2014). Kotler & Keller (2018 : 29) menyatakan bahwa label merupakan informasi sederhana pada kemasan produk atau gambar desain kompleks yang sangat diperlukan dalam pengemasan. Label atau informasi tercetak adalah bagian dari keseluruhan kemasan dan harus dipertimbangkan pada tahap awal proses desain kemasan. Label dapat mencantumkan merek dan juga dapat berisi banyak informasi. Label pada dasarnya memiliki beberapa fungsi yaitu mengidentifikasi produk dan merek, menentukan kategori dan menjelaskan produk, serta mempromosikan produk melalui gambar yang menarik. Sedangkan Tjiptono (2015 : 107) menyatakan bahwa label ialah bagian dari suatu produk untuk menyampaikan informasi tentang produk. Label ialah bagian dari kemasan, atau bisa juga etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produknya.

Penelitian terdahulu dari Ashaduzzaman & Mahbub (2016) menyebutkan bahwa informasi tercetak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil penelitian inipun senada dengan penelitian Ahmed et al. (2014), Deliya & Parmar (2012) dan Poturak (2014) menyebutkan juga bahwa informasi tercetak memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen.

### Hipotesis 5: Informasi tercetak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

#### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Ahmed et al. (2014) dan Deliya & Parmar (2012)

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### Variabel Dependen

Variabel terikat (*dependent variable*) atau bisa juga disebut dengan variabel keluaran, konsekuen, maupun kriteria merupakan variabel yang mempunyai pengaruh atau menjadi akibat dari variabel bebas (*independent variable*) (Sugiyono 2015 : 61). Dalam penelitian ini variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan adalah Minat beli (Y).

#### Variabel Independen

Variabel bebas (*independent variable*) atau bisa juga disebut dengan variabel stimulus, variabel *predictor* ataupun variabel *antecedent*. Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh atau menyebabkan perubahan maupun timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono 2015 : 61). Pada penelitian ini variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan antara lain Warna Kemasan ( $X_1$ ), Desain Kemasan ( $X_2$ ), Bahan Kemasan ( $X_3$ ), Gaya huruf ( $X_4$ ), Informasi Tercetak ( $X_5$ ).

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang menjadi konsumen produk kosmetik emina di Indonesia. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan yang sama pada anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Oleh karena itu, penentuan sampel didasarkan pada keputusan peneliti. Teknik *non probability sampling* yang digunakan, yaitu *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2015 : 124). Karakteristik atau kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen produk kosmetik emina yang berjenis kelamin perempuan dan berusia 17 sampai dengan 30 tahun.

#### Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program *SPSS versi 26*. Dimana untuk tahapan analisis data pada penelitian ini dimulai dari uji instrument data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan yang terakhir uji *goodness of fit* yaitu uji parsial (uji statistik t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Adapun model persamaan regresinya, yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

- $X_1$  : Warna kemasan
- $X_2$  : Desain kemasan
- $X_3$  : Bahan kemasan
- $X_4$  : Gaya huruf kemasan
- $X_5$  : Informasi tercetak kemasan
- $Y_1$  : Minat beli
- $e$  : Error/variable pengganggu

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan program *SPSS 26* :

**Tabel 1 Validitas Variabel Warna Kemasan ( $X_1$ )**

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r table	Validitas
X1.1	0.754	0.1946	Valid
X2.2	0.776	0.1946	Valid
X3.3	0.770	0.1946	Valid
X4.4	0.771	0.1946	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

**Tabel 2 Validitas Variabel Desain Kemasan (X<sub>2</sub>)**

Item Pertanyaan	Nilai r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>table</sub>	Validitas
X2.1	0.838	0.1946	Valid
X2.2	0.878	0.1946	Valid
X3.3	0.869	0.1946	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

**Tabel 3 Validitas Variabel Bahan Kemasan (X<sub>3</sub>)**

Item Pertanyaan	Nilai r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>table</sub>	Validitas
X3.1	0.777	0.1946	Valid
X3.2	0.876	0.1946	Valid
X3.3	0.856	0.1946	Valid
X3.4	0.853	0.1946	Valid
X3.5	0.882	0.1946	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

**Tabel 4 Validitas Variabel Gaya Huruf (X<sub>4</sub>)**

Item Pertanyaan	Nilai r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>table</sub>	Validitas
X4.1	0.815	0.1946	Valid
X4.2	0.840	0.1946	Valid
X4.3	0.836	0.1946	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

**Tabel 5 Validitas Variabel Informasi Tercetak (X<sub>5</sub>)**

Item Pertanyaan	Nilai r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>table</sub>	Validitas
X5.1	0.886	0.1946	Valid
X5.2	0.899	0.1946	Valid
X5.3	0.876	0.1946	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

**Tabel 6 Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Item Pertanyaan	Nilai r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>table</sub>	Validitas
Y.1	0.897	0.1946	Valid
Y.2	0.884	0.1946	Valid
Y.3	0.922	0.1946	Valid
Y.4	0.896	0.1946	Valid
Y.5	0.890	0.1946	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 1 hingga tabel 6 diatas tampak seluruh butir-butir pernyataan kuisioner yang diajukan kepada 100 responden. Nilai r tabel diperoleh melalui df (*degree of freedom*) dengan  $\alpha = 0.05$  atau 5% maka **nilai r tabel = 0.1946**. Hasil perhitungan validitas dari setiap butir pernyataan untuk setiap variabel menunjukkan jika r hitung lebih besar r tabel sehingga semua butir pernyataan dari variabel Warna Kemasan, Desain Kemasan, Bahan Kemasan, Gaya Huruf, Informasi Tercetak, dan Minat Beli dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 26 :

**Tabel 7 Uji reliabilitas Setiap Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
----------	----------------	--------------------	------------

Warna Kemasan (X <sub>1</sub> )	0.768	0,600	Reliabel
Desain Kemasan (X <sub>2</sub> )	0.826	0,600	Reliabel
Bahan Kemasan (X <sub>3</sub> )	0.903	0,600	Reliabel
Gaya Huruf (X <sub>4</sub> )	0.767	0,600	Reliabel
Informasi Tercetak (X <sub>5</sub> )	0.857	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.939	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 7 diatas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien *cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari koesioner adalah *reliabel*.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 26 :

**Tabel 8 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91964650
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.069
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.200<sup>c,d</sup></b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji normalitas pada tabel 8 menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, didapatkan hasil uji signifikansi sebesar 0.200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 26 :

**Tabel 9 Uji Multikolonieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>
---------------------------------

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.232	2.531		-3.253	.002		
	Warna Kemasan	.288	.143	.126	2.021	.046	.800	<b>1.249</b>
	Desain Kemasan	.496	.137	.262	3.609	.000	.593	<b>1.688</b>
	Bahan Kemasan	.353	.082	.311	4.333	.000	.609	<b>1.642</b>
	Gaya Huruf	.328	.146	.166	2.249	.027	.574	<b>1.743</b>
	Informasi Tercetak	.465	.138	.256	3.380	.001	.546	<b>1.831</b>
a. Dependent Variable: Minat Beli								

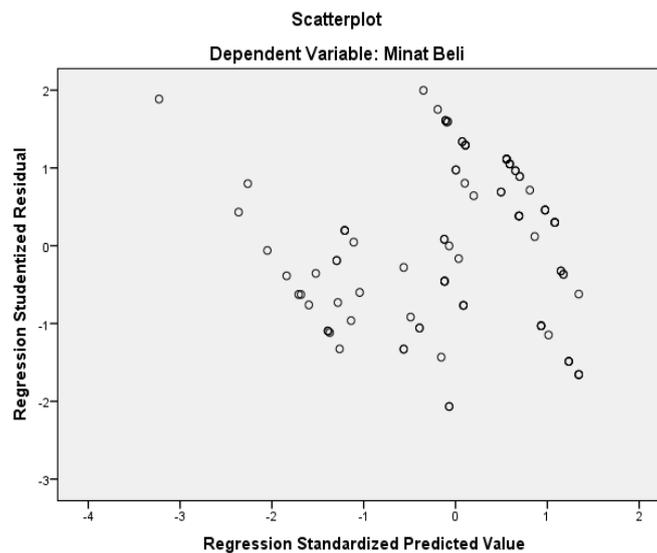
Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 diatas, hasil perhitungan pada hasil uji multikolonieritas, variabel bebas yang terdiri dari variabel Warna Kemasan, Desain Kemasan, Baha Kemasan, Gaya Huruf, dan Informasi Tercetak masing masing memiliki nilai VIF 1.249, 1.688, 1.642, 1.743 dan 1.831 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan variabel independent terbebas dari multikolonieritas.

### Uji Heteroskedestisitas

Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedestisitas dengan menggunakan program SPSS 26 :

**Gambar 1 Uji Multikolonieritas**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada gambar 1, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26:

**Tabel 10 Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>8.232</b>	2.531		-3.253	.002
	Warna Kemasan	.288	.143	<b>.126</b>	2.021	.046
	Desain Kemasan	.496	.137	<b>.262</b>	3.609	.000
	Bahan Kemasan	.353	.082	<b>.311</b>	4.333	.000
	Gaya Huruf	.328	.146	<b>.166</b>	2.249	.027
	Informasi Tercetak	.465	.138	<b>.256</b>	3.380	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari table 4.14 tersebut dapat diketahui jika rumus persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.126 X_1 + 0.262 X_2 + 0.311 X_3 + 0.166X_4 + 0.256X_5$$

Persamaan regersi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefesien regresi variabel warna kemasan adalah **0.126**, yang artinya jika variabel warna kemasan naik 1% maka akan terjadi peningkatan minat beli terhadap produk kosmetik Emina sebesar 0.126. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel warna kemasan yang terdapat pada penelitian berkontribusi positif terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Sehingga semakin baik konsep warna kemasan yang ditetapkan maka semakin meningkat juga minat beli yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk kosmetik Emina.
2. Nilai koefesien regresi variabel desain kemasan adalah **0.262**, yang artinya jika variabel desain kemasan naik 1% maka akan terjadi peningkatan minat beli terhadap produk kosmetik Emina sebesar 0.262. Hal tersebut menunjukkan jika variabel desain kemasan dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Semakin kreatif dan inovatif desain produk yang dibuat oleh Emina maka semakin baik minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Nilai koefesien regresi variabel bahan kemasan adalah **0.311**, yang artinya jika variabel bahan kemasan naik 1% maka akan terjadi peningkatan minat pembelian terhadap produk kosmetik Emina sebesar 0.311. Hal tersebut menunjukkan jika variabel bahan kemasan dapat memberikan dampak positif terhadap minat pembelian produk kosmetik Emina. Dengan kualitas bahan kemasan yang baik maka semakin tinggi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Nilai koefesien regresi variabel gaya huruf adalah 0.166, yang artinya jika variabel gaya huruf naik 1% maka akan terjadi peningkatan minat beli terhadap produk kosmetik Emina sebesar 0.166. Hal tersebut menunjukkan jika variabel gaya huruf dapat memberikan dampak

positif terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Dengan gaya huruf yang mudah dibaca dan dipahami oleh konsumen diharapkan nilai produk yang ingin disampaikan oleh konsumen tercapai serta menumbuhkan minat beli konsumen untuk membeli produk kosmetik Emina.

5. Nilai koefisien regresi variabel informasi tercetak adalah 0.256, yang artinya jika variabel informasi tercetak naik 1% maka akan terjadi peningkatan minat beli terhadap produk kosmetik Emina sebesar 0.256. Hal tersebut menunjukkan jika variabel informasi tercetak dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Informasi yang tercetak dalam kemasan bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pihak konsumen sehingga mampu mengedukasi konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik Emina.

**Uji Goodnes of Fit**

**Uji F**

Berikut ini merupakan hasil uji F dengan menggunakan program SPSS 26:

**Tabel 11 Tabel Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875.771	5	175.154	<b>45.131</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	364.819	94	3.881		
	Total	1240.590	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Informasi Tercetak, Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Desain Kemasan, Gaya Huruf						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan pada table 10 diatas, dilihat jika nilai F hitung sebesar 45.131 dengan nilai F tabel 2.197 sehingga nilai F hitung > F tabel atau 45.131 > 2.197, dan tingkat signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kemasan yang terbentuk oleh variabel warna kemasan, desain kemasan, bahan kemasan, gaya huruf, dan informasi tercetak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk kosmetik Emina.

**Uji t**

Berikut ini merupakan hasil uji t dengan menggunakan program SPSS 26:

**Tabel 12 Uji Hipotesis t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.232	2.531		-3.253	.002
	Warna Kemasan	.288	.143	.126	<b>2.021</b>	<b>.046</b>
	Desain Kemasan	.496	.137	.262	<b>3.609</b>	<b>.000</b>
	Bahan Kemasan	.353	.082	.311	<b>4.333</b>	<b>.000</b>
	Gaya Huruf	.328	.146	.166	<b>2.249</b>	<b>.027</b>
	Informasi Tercetak	.465	.138	.256	<b>3.380</b>	<b>.001</b>
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Variabel **warna kemasan** menunjukkan bahwa t hitung sebesar (2.021) > t tabel (1.9845) dengan taraf signifikansi 0.046 < 0,05. Maka H0 ditolak dan hipotesis yang diterima adalah H<sub>1</sub> yang

berarti variabel warna kemasan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel **desain kemasan** menunjukkan bahwa  $t$  hitung untuk sebesar (3.609) >  $t$  tabel (1.9659) dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_2$  yang berarti variabel desain kemasan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel **bahan kemasan** menunjukkan bahwa  $t$  hitung untuk sebesar (4.333) >  $t$  tabel (1.9659) dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_3$  yang berarti variabel secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel **gaya huruf** menunjukkan bahwa  $t$  hitung untuk sebesar (2.249) >  $t$  tabel (1.9659) dengan taraf signifikansi  $0.027 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_4$  yang berarti variabel gaya huruf secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Variabel **informasi tercetak** bahwa  $t$  hitung untuk sebesar (3.380) >  $t$  tabel (1.9659) dengan taraf signifikansi  $0.001 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_5$  yang berarti variabel Informasi Tercetak secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

### Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 26:

**Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	<b>.690</b>	1.970
a. Predictors: (Constant), Informasi Tercetak, Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Desain Kemasan, Gaya Huruf				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan pada tabel 12 diatas diperoleh besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model dalam persamaan ini dengan besarnya nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0.690 atau sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh kemasan yang tersusun oleh variabel warna kemasan, desain kemasan, bahan kemasan, gaya huruf, serta informasi tercetak mampu menjelaskan variasi naik/turunnya minat beli dari produk kosmetik Emina sebesar 69%. Sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan jika warna kemasan berpengaruh positif sebesar 0.126 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Desain kemasan berpengaruh positif sebesar 0.262 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Bahan kemasan berpengaruh positif sebesar 0.311 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Gaya huruf berpengaruh positif sebesar 0.166 dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina. Informasi tercetak berpengaruh positif sebesar 0.256 dan signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Emina.

Keterbatasan penelitian ini yaitu variabel kemasan produk yang tersusun atas variabel warna kemasan, desain kemasan, bahan kemasan, gaya huruf, serta informasi tercetak mampu menjelaskan variasi naik/turunnya minat beli produk kosmetik Emina sebesar 69% Sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selain itu, Penelitian ini dilaksanakan pada saat pandemic, sehingga sulit untuk melakukan pendampingan ketika responden mengisi kuisioner yang diberikan. Tetapi hal tersebut diatasi dengan pemberian

penjelasan pengisian kuisioner yang jelas pada google form sehingga responden memahami penelitian yang dilakukan dan penelitian ini hanya memakai 100 sampel dari total seluruh pengguna produk Emina di Indonesia sehingga sangat mungkin untuk dilakukan penelitian dengan jangkauan responden yang luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih representatif dan mampu mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya.

Terdapat implikasi teoritis yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu, hasil penelitian memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti terkait penggunaan variabel produk yang terdiri dari warna kemasan, desain kemasan, bahan kemasan, gaya huruf, serta informasi tercetak dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen dalam produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik Emina. Selain itu, implikasi manajerial dalam penelitian yaitu, adanya perhatian khusus perusahaan terhadap kemasan produk kosmetik yang dibuat karena dari segi elemen-elemen kemasan tersebut karena mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun perhatian yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi serta penyesuaian desain produk terhadap target konsumen yang dituju.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar bagi pihak perusahaan, perlu memperhatikan atribut kemasan produk yang terdiri oleh warna, desain, bahan, gaya huruf, serta informasi yang tercetak dalam kemasan. Penyesuaian kemasan produk terhadap perkembangan teknologi dan globalisasi diharapkan mampu diwujudkan oleh pihak perusahaan karena hal tersebut dinilai mampu mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu melakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian yang digunakan seperti penggunaan variabel potongan harga dan juga *brand image* yang mampu menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

## REFERENSI

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research* 202X *European Journal of Scientific Research*, 120(2), 1450–216.
- Akpyomare, O. Ben, Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 2(1), 196.
- Ashaduzzaman, M., & Mahbub, F. (2016). Understanding the Role of Packaging Elements on Buying Detergent Powder in Dhaka City: A study on Bangladesh. *Asian Journal of Business Research*, 6(1).
- Deliya, M. M., & Parmar, B. J. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah.' *National Conference of Creative Industry, September 2018*.
- Journal.sociolla.com. (2019). *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air*. <https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun>. (Accessed : 6 Maret 2021).
- Julianti, S. (2014). *The Art Of packaging : Mengenal Metode, Teknik, & Strategi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Perindustrian. (2019). *Kemenperin Optimistis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen>. (Accessed : 5 Maret 2021).
- Khan, M. M., Waheed, S., & Ahmad, N. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces College of Management Sciences*, 13(2), 97–114.
- Klimchuck, M., & Krasovec, S. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin lane keller. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran jilid I & II*.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and

- future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23. h
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084.
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Mutsikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(5), 64–71.
- Nayyar, E. V. (2012). Packaging -An Innovative source of Impulsive and Abrupt Buying Action. *International Journal of Management & Information Technology*, 1(1), 13–16.
- Poturak, M. (2014). Influence of Product Packaging on Purchase Decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*, 3 (3), 144–150.
- Prasetyo, D. B. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. UB Press.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Wirya, Irwan. (1999). *Kemasan Yang Menjual*. PT. Gramedia Pustaka Utama.