



Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan *Brand Image* Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen

Amira Nurifkah Maulani¹, Ramadita Fetrianggi², Irvan Satrya Prana³

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

²Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

³Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi: E-mail: ramaditafetrianggi@upi.edu

ABSTRAK

Kemasan merupakan cara dalam industri dan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk melindungi, menjelaskan, dan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dipasarkan. Dalam pembuatan kemasan akan selalu melibatkan desain agar pesan dari produk dapat tersampaikan kepada konsumen. Dalam pembuatan suatu desain kemasan, terdapat beberapa elemen yang perlu di penuhi untuk mendapatkan hasil yang maksimal. terdapat 6 elemen yang perlu dipenuhi untuk Ketika membuat desain produk, yaitu : ukuran, bentuk, material, warna, teks, dan merek. Bentuk dari produk mendukung adanya keinginan konsumen untuk memiliki barang tersebut, banyak cara dalam desain yang dapat menarik perhatian konsumen salah satunya penambahan ilustrasi pada kemasan yang dapat memberikan informasi mengenai produk atau pun sebagai bentuk kampanye pemasaran produk tertentu Selain itu, bentuk kemasan dapat mempengaruhi daya minat pembeli, semakin unik bentuknya semakin besar minat beli para konsumen. Dengan dukungan desain yang menarik akan menambah nilai minat beli konsumen.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Received 18 Jan 2021

Revised 20 Jan 2021

Accepted 7 Feb 2021

Available online 22 Mar 2021

Kata Kunci:

Desain Kemasan,

Bentuk Kemasan,

Kopi Good Day

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia di berkembang secara pesat pada masa ini, hal ini di dukung dengan adanya revolusi industri 4.0 yang memajukan perekonomian Indonesia. Hal ini berdampak pada semakin tingginya persaingan ekonomi baik itu perusahaan makro atau pun mikro. Secara tidak langsung industri pada saat ini sudah memasuki era kompetitif yang cukup ketat, ini menjadikan pelaku industri perlu berpikir kreatif dalam melakukan pemasaran baik suatu produk ataupun jasa untuk menarik perhatian massa sebagai upaya meningkatkan daya saing perusahaan dalam bidang usaha sejenis.

Di era modern ini, banyak bermunculannya produk-produk yang inovatif dan menarik yang mengandalkan kemasan sebagai salah satu upaya mengembangkan produk dan meningkatkan daya saing. Menurut Encarta (Dalam Kusumaningrum, 2017) bahwa kemasan merupakan cara dalam industri dan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk melindungi, menjelaskan, dan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dipasarkan. Umumnya suatu kemasan memiliki ciri tersendiri yang khas baik dari bentuk maupun desain kemasan, hal ini menjadikan desain sebagai salah satu pendukung suatu kemasan agar menarik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kottler dan Armstrong (2012) "packaging involves designing and producing he container or wrapper for a product" yang memiliki arti kemasan melibatkan mendesain dan memproduksi untuk melindungi produk. Dengan kata lain dalam pembuatan kemasan akan selalu melibatkan desain agar pesan dari produk dapat tersampaikan kepada konsumen.

Dalam pembuatan suatu desain kemasan tidak lepas dari estetika, dimana pewarnaan dan informasi dari produklah yang menciptakan estetika yang dapat menarik minat konsumen dengan menyesuaikan perkembangan teknologi dari masa ke masa. Hal ini dapat menjadi suatu citra dari suatu produk yang akan di pasarkan, karena desain kemasan yang menarik secara visual, memiliki citra yang baik dan berbeda dari desain kemasan produk pesaing lainnya sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Desain kemasan yang inovatif dan menarik muncul pada produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) kopi Good Day. Good Day merupakan produk yang di produksi oleh PT Santos Jaya abadi, sebuah perusahaan multinasional yang memproduksi produk minuman yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti Kapal Api, Excelso, Abc dan lain sebagainya. Good day di produksi dengan 2 bentuk kemasan yaitu kemasan sachet dan kemasan botol. Kemasan botol Good Day memiliki ukuran 250 ml dengan berbagai macam varian rasa.

Saat ini, Good Day kemasan botol selalu memiliki kemasan special edition dengan menggunakan ilustrasi sebagai bentuk penyampaian pesan. Menurut Hidayat, dkk. (2019:48) menjelaskan bahwa Ilustrasi merupakan jenis informasi visual non teks. Ilustrasi dapat berfungsi sebagai penjelas tulisan, dan bahkan dapat menjadi informasi utama dari produk. Ilustasi yang disajikan memberikan identifikasi produk yang menarik. Selain itu, desain yang digunakan menggunakan illustrasi yang terkesan kekinian dan fun menjadikannya menarik di kalangan anak muda.

Dalam kompetisi Good Day Gaul Creation yang diadakan pada tahun ini, Kopi Good Day mengusung pada tema #IndonesiaBanyakRasa dimana lebih ditujukan pada kalangan muda sebagai inspirator dalam menjadikan Indonesia Indonesia yang lebih baik. Beberapa ilustrasi yang terpilih untuk kemasan Good Day kali ini bergaya modern yang menggambarkan anak muda yang melakukan kegiatan positif sebagai bentuk visualisasi dalam mempresentasikannya.

Dilihat secara visual desain desain ilustrasi yang terpilih pun lebih menggambarkan kalangan muda yang melakukan kegiatan yang dapat menjadikan Indonesia yang lebih baik. Dimana pengemasan dari ilustrasinya pun sangat baik sehingga dapat menyampaikan pesan kepada konsumen dengan membangun sebuah brand image secara visual kepada konsumen dengan tema #IndonesiaBanyakRasa.

2. KAJIAN TEORI

Menurut Robin Landa (2010) dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, Desain Kemasan adalah salah satu bagian dari Branding yang memiliki strategi marketing seperti promosi, launching sebuah produk, dan Advertising. Biasanya program branding ini juga mendesain logo, identitas visual, dll. Desain kemasan yang menarik dapat mempengaruhi untuk membeli sebuah brand. Dengan artian apabila sebuah produk yang tidak aneh atau umum di kalangan masyarakat seperti, susu, kopi, ataupun produk lainnya, akan tetapi apabila dikemas secara menarik dan berbeda dari yang lain menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen.

Dalam pembuatan suatu desain kemasan, terdapat beberapa elemen yang perlu di penuhi untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Menurut Kotler (2003) terdapat 6 elemen yang perlu dipenuhi ketika membuat desain produk, yaitu : ukuran, bentuk, material, warna, teks, dan merek. Selain itu menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011) desain kemasan memiliki variabel yang terdiri dari 3 dimensi, yaitu desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) desain grafis memiliki 4 sub dimensi, yaitu (1) nama merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual/kelompok penjual yang membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2012). (2) warna, warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang mencolok mata serta intangible dari sebuah merek. Dengan demikian selain dapat menarik perhatian konsumen warna juga dapat membawa pesan khusus mengenai merek tertentu yang dapat menciptakan proposisi penjualan yang unik (Unique selling proposition). Profesor Aaker dalam studinya menyimpulkan bahwa terdapat 5 warna yang mendominasi pasar dengan pesan kognitif masing-masing, warna tersebut adalah biru muda yang melambangkan ketulusan, merah melambangkan ketertarikan, hijau melambangkan kompetensi, ungu melambangkan kemapanan dan kuning melambangkan ketahanan. Akan tetapi, warna-warna tersebut tidak sepenuhnya dapat digunakan sebagai warna dominan dalam desain produk. Terdapat, hal lain yang mempengaruhi konsumen seperti latar belakang demografi yang berbeda-beda. Selain itu, budaya juga dapat mempengaruhi persepsi warna misalnya warna merah muda adalah warna untuk wanita dan biru sebagai warna untuk laki-laki. (3) Tipography, menurut Danton Sihombing (Anggota DGI. 2001:58) Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif. Pemilihan font dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya font Comic Sans yang menunjukkan makna candaan atau fiktif ini cocok digunakan untuk sebuah komik ataupun majalah sehingga tidak cocok digunakan pada desain produk. Selain itu ukuran teks dan pemilihan font dapat mempengaruhi meningkatnya minat pembeli.

Kemudian terdapat struktur desain kemasan sebagai variabel kedua, menurut Klimchuk & Krasovec (2007) struktur dan material digunakan sebagai tempat penyimpanan, perlindungan dan transportasi produk dan menyediakan permukaan fisik bagi desain kemasan. Dengan kata lain struktur kemasan dapat mempengaruhi ketahanan produk dan kualitas produk yang dapat menarik minat konsumen. Salah satu bentuk dari struktur desain dimana struktur secara ergonomis dalam membuka dan menutup suatu produk, mengeluarkan produk, ataupun ketahanan produk.

Variabel ketiga yaitu informasi produk, menurut Klimchuk & Krasovec (2007) informasi produk biasanya biasanya mendefinisikan isi kemasan yang spesifik dan meliputi rasa, fitur, atau manfaat produk. Dalam hal ini bagaimana pelaku usaha dapat mendekripsikan produk yang dipasarkan berbeda dengan produk pesaing lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam analisis desain kemasan dari kopi Good Day yang digunakan adalah metode studi kepustakaan. Studi kepustakaan yang dimaksud ialah memperoleh informasi dari beberapa jurnal dan berita di internet yang berkaitan dengan topik yang bersangkutan.

Pada pembahasan ini juga menggunakan Teknik pengumpulan data studi literatur, dimana data yang dikumpulkan berdasarkan hasil atau data yang sudah ada pada buku-buku jurnal, majalah dan sumber lainnya. Menurut Sugiyono (2005:238) menyatakan bahwa metode literatur merupakan kumpulan dari catatan peristiwa yang sudah ada dalam bentuk tulisan, visual, atau karya milik seseorang.

Pada proses pembuatan desain kemasan terdapat *conceptual design*, sebagai sebuah konsep yang mendasari hubungan desain kemasan dan konsumen ataupun relevannya dengan identitas *brand* dari produk tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut. Sebuah desain produk kemasan harus berhubungan dengan jenis produk yang dijual seperti produk makanan, kecantikan dan lain sebagainya, sehingga dapat dikemas secara menarik tanpa lepas dari jenis produk yang dijual.

Selain itu terdapat *psychology of Package Design*. Dimana dalam membeli sebuah produk terdapat emosional yang mendorong minat beli konsumen daripada alasan rasional lainnya. Dalam *The Culture Code*, Clotaire Rapaille ia menjelaskan bagaimana perasaan seseorang mengenai suatu produk saat melakukan pembelian. Rapaille ber teori bahwa orang menyamakan kopi dengan rumah, di mana mungkin saat masih anak-anak mereka terbangun dengan aroma pembuatan kopi di pagi hari. Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut, seseorang harus memasukkan konsep rumah ke dalam desain, *branding*, dan iklan kemasan kopi.

Dengan menciptakan sebuah persepsi suatu produk tidak hanya melalui visual saja tetapi dibutuhkan bagaimana rasa dan suara yang dihasilkan yang dapat membantu tumbuhnya minat beli konsumen. Kemudian dengan adanya *Design Development* yang baik dapat mempengaruhi keberhasilan suatu produk. Dimana setiap konsumen memiliki faktor yang berbeda dalam pemilihan suatu produk baik itu berdasarkan identitas *brand*nya, harga atau faktor lainnya, maka desain kemasan yang menarik menjadi penting. Ketika seorang konsumen di hadapkan pada banyak pilihan yang terdapat pada rak makanan suatu toko,

maka yang terakhir mereka lihat adalah kemasan dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Lalu terdapat *benefit*, dimana dalam desain kemasan terdapat keuntungan fungsional dari produk tersebut, baik itu dari berat, bahan, hingga ke efektifitas produk tersebut dalam penggunaannya. Misalnya ketika akan membeli *hand sanitizer*, seseorang akan melihat apakah kemasannya mudah dibawa kemana-mana dan tidak mudah tumpah. Dengan adanya keuntungan emosional yang dihasilkan dari warna dan visual kemasan tersebut dapat menarik minat beli konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu minuman kemasan yang diminati banyak kalangan terutama kalangan muda di usia 15-20 tahun keatas, menjadikan target pasar dari Good Day ini adalah kalangan yang sudah menjadikan kopi sebagai minuman sehari-hari, tidak hanya sebagai minuman yang dinikmati pada saat tertentu. Dengan begitu Kopi menjadi salah satu minuman yang banyak di produksi saat ini karena pengkonsumsian yang banyak menjadikan persaingannya pun meningkat.

Kopi Good Day memiliki cara sendiri dalam menarik minat konsumen, salah satunya dalam pengemasan produk yang dipasarkan. Dengan desain kemasan yang digunakan oleh Kopi Good Day memang menarik dan unik, dimana pada kemasan Kopi Good Day desain yang digunakan dengan menambahkan ilustrasi yang menarik mengikuti zaman. Selain itu, Kopi Good Day mengadakan kompetisi Good Day Gaul Creation sebagai salah satu cara untuk menjadikan karya anak bangsa sebagai desain pada kemasan produk Good Day special edition. Dimana dalam kompetisi tersebut merupakan kompetisi menggambar ilustrasi dan para pemenang kompetisi selain mendapatkan hadiah puluhan juta rupiah juga hasil dari ilustrasi tersebut akan dijadikan sebagai ilustrasi pada kemasan Kopi Good Day. Menjadikan sebuah strategi market yang dapat mengumpulkan banyak perhatian khususnya dikalangan muda saat ini.

Ilustrasi yang menjadi pemenang dari kompetisi tersebut merupakan karya dari Rona Sintiana, Andhika Pradana, Agnesia Siwi, dan Kartika Paramita. Dilihat dari ilustrasi yang terpilih kebanyakan mengusung pada keberagaman bangsa Indonesia dimana dapat terlihat dari objek figur yang berada di gambar yang lebih memperlihatkan banyaknya ragam orang-orang dengan aktivitasnya masing-masing, hal ini berpautan dengan tema dari kompetisi yang diajukan Kopi Good Day yaitu #IndonesiaBanyakRasa. Selain itu, warna yang digunakan merupakan warna yang menggambarkan karakter kalangan muda saat ini, *cheerful and fun*.

Menurut Profesor Jennifer Aaker dalam studinya menyimpulkan bahwa ada 5 warna yang mendominasi pasar dengan pesen kognitif masing-masing, warna tersebut adalah biru muda yang melambangkan ketulusan, merah melambangkan ketertarikan, hijau melambangkan kompetensi, ungu melambangkan kemapanan dan kuning melambangkan ketahanan. Dimana pada ilustrasi yang terpilih sebagai ilustrasi pada desain kemasan banyak menggunakan warna-warna tersebut.

Selain itu ilustrasi yang digunakan pun lebih memilih ilustrasi bergaya kartun ataupun flat desain dimana kedua gaya ini banyak diminati oleh kalangan muda saat ini. Dengan

perpaduan tone yang dipakai beragam, mulai dari warna panas hingga warna dingin, juga warna pastel menjadikan ilustrasi tersebut semakin menarik perhatian kalangan muda yang sangat menyukai warna-warna tersebut. Dengan ilustrasi yang memiliki warna dan gaya yang diminati anak muda, dapat meningkatkan daya beli konsumen terutama di kalangan muda.

Typhography pada desain kemasan Good Day *special edition* tidak berubah dengan kemasan yang biasanya, sehingga dapat mudah dikenali oleh pecinta produk kemasan botol Good Day ini. Selain itu, pada *typography* tersebut terdapat bentuk kopi pada bagian “o” dalam tulisan “good” yang dapat membeirikan citra bahwa produk Good Day merupakan sebuah minuman kopi. Penggunaan warna merah dalam tulisan ini, menggambarkan berani. Dimana berani menjadi salah satu karakter kalangan muda saat ini, selain itu warna merah biasa digunakan pada desain produk sebagai warna umum dengan artian menarik. Tidak lupa dengan warna khas dari Good Day yaitu coklat yang menyerupai kopi pada bagian tutup botol menjadikan Good Day mudah diidentifikasi sebagai produk minuman kemasan berupa kopi.

Disisi lain, bentuk kemasan seperti jam pasir menjadikan kemasan Good Day mudah dipegang oleh konsumen dan mudah dibawa kemana saja sesuai dengan keinginan praktis yang diincar oleh kalangan muda. Bentuk yang menyerupai jam pasir juga memberikan kesan besar dan isinya banyak. Pada penelitian yang dilakukan oleh Raghbir dan Krishna (1999) meskipun konsumen merasa isi atau volume produknya tidak sesuai atau lebih sedikit dari ukuran kemasannya, tidak merubah persepsi untuk menggunakan bentuk kemasan sebagai patokan dalam menentukan isi produk di dalamnya. Secara tidak langsung bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli. Sehingga Good Day menggunakan bentuk jam pasir sebagai salah satu cara untuk membuat produk terlihat besar dan menarik.

Bentuk kemasan yang dipakai pada Kopi Good Day *special edition* ini, tidak berbeda dengan kemasan yang biasanya. Dengan ukuran yang lumayan besar menjadikan Kopi Good Day ini tidak kalah saing dari kompetitornya, Bentuk sebuah kemasan bisa digunakan sebagai alat untuk mengomunikasikan citra yang memengaruhi persepsi, menarik hati, dan membangun keinginan konsumen untuk memiliki produk bahkan sebelum mereka membaca label atau melihat produk yang sesungguhnya (Meyers dan Lubiner, 1998). Dengan kata lain bentuk dari produk mendukung adanya keinginan konsumen untuk memiliki barang tersebut, semakin berbeda bentuk produk dari bentuk produk lainnya maka akan semakin terlihat menarik.

Dalam kompetisi yang diadakan Good Day, ilustrasi yang terpilih memiliki keunggulan yang dapat menarik minat kalangan muda baik dari segi visual, warna, dan *typography*nya. Berikut beberapa ilustrasi tersebut:



Gambar 1
Sumber: Gaulcreation

Ilustrasi karya Rona Sintiana, memiliki gaya gambar flat desain yang jelas dimana pada gambar tersebut terlihat dalam satu Gedung terdapat banyak objek figur dengan kegiatannya masing-masing. Dengan pemilihan warna yang yang tepat dimana warna sekitarnya tidak menutup poin menarik dari gambar tersebut yaitu figure itu sendiri.



Gambar 2
Sumber: Gaulcreation

Sedangkan ilustrasi karya Andhika Pradana, memiliki gaya gambar flat design yang memaparkan beragam budaya yang ada di Indonesia dengan gabungan budaya di amsa modern seperti saat ini. Terlihat pada gambar objek candi Borobudur, batik dan budaya lainnya yang diperlihatkan pada ilustrasi tersebut. Selain itu, sentuhan warna yang menarik menciptakan kesan *color block* dengan perpaduan antara warna hangat dan warna dingin menjadi cocok dan tidak bertabrakan. Warna yang dipakai, memberikan kesan Bahagia, emangat, dan tenang sehingga membentuk kesan unik pad ilustrasi tersebut.



Gambar 3
Sumber: Gaulcreation

Kemudian, ilustrasi karya Agnesia Siwi memiliki gaya gambar yang kartun dimana ilustrasi ini menggambarkan setiap objek figur pada gambar memiliki hobi yang bermacam-macam. Selain itu warna yang digunakan adalah warna earth tone yang enak untuk dipandang. Dengan pilihan warna tersebut mmeberikan kesan kekeluargaan yang membuat ilustrasi ini kental dengan lingkungan keluarga.



Gambar 4
Sumber: Gaulcreation

Terakhir terdapat ilustrasi karya Kartika Paramita, dengan gaya gambar flat desain yang khas memberikan kesan simple. Selain itu, dilihat dari ilustrasi tersebut, objek figure yang ada pada ilustrasi memiliki kegiatan yang beragam. Dengan warna-warna pastel, mendukung kesan simple pada ilustrasi ini. Dengan pilihan warna tersebut memberikan kesan tenang, semangat dan Bahagia.

Memiliki bentuk yang tidak berubah sejak beberapa tahun yang lalu, membuat Kopi Good Day kemasan botol ini sangat dikenal oleh berbagai kalangan. Bentuk kemasan, menjadi identitas bagi Kopi Good Day yang bisa membedakan produk ini dari yang produk pesaing lainnya. Sesuai dengan tagline dari Kopi Good Day itu sendiri “Karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu”. Dengan adanya *special edition* khusus #IndonesiaBanyakRasa yang memberikan citra bahwa Good Day selain memiliki banyak varian rasa yang dapat menemani hari-hari sebagai minuman yang memberikan sensasi

menyenangkan dengan varian rasanya tidak hanya bagi kalangan muda tapi dapat dinikmati oleh semua kalangan.

5. KESIMPULAN

Dengan kemajuan teknologi saat ini, menjadikan semakin meningkatnya persaingan pasar sehingga memaksa para pelaku konsumen untuk berpikir kreatif dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan dibuatnya desain kemasan yang menarik dari produk pesaing lainnya. Ketika mendesain kemasan tidak akan lepas dari desain sebagai salah pendukung terciptanya inovasi baru dan berbeda dari lainnya. Di era modern ini, banyak cara dalam desain yang dapat menarik perhatian konsumen salah satunya penambahan ilustrasi pada kemasan yang dapat memberikan informasi mengenai produk atau pun sebagai bentuk kampanye pemasaran produk tertentu. Ilustrasi, dapat menjadi cara untuk menyampaikan pesan yang baik karena secara visual mudah untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, bentuk kemasan dapat mempengaruhi daya minat pembeli, semakin unik bentuknya semakin besar minat beli para konsumen. Selain itu bentuk kemasan dapat menjadi informasi ukuran dan juga isi dari produk yang dijual juga dapat mempengaruhi minat konsumen secara emosional baik karena bentuk kemasan maupun visual kemasan tersebut.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Febriani S. H.A., (2020). *Tinjauan visual Terhadap Ilustrasi Botol Aqua "Label Khusus Temukan Indonesiamu"*. DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 9(3).
- Klimchuk, Marrienne Rosner and Krasovec Sandra A. 2007. *Desain Kemasan* Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Landa, R. (2018). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Mufreni, A.N., 2016. *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), pp.48-54.
- Prabhowo, A., 2018. *Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada produk Kopi Good Day di Yogyakarta)*.
- Resmi, N. and Wismiansi, T., 2015. *Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), pp.