

ANALISIS JENIS DAN DESAIN KEMASAN SNACK KERIPIK SINGKONG TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Nederhan Nalindra Putra¹

¹Program Studi S1 Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya
nederhanputra@mhs.unesa.ac.id

Niken Purwidiani², Dwi Kristiastuti², Choirul Anna Nur A³

²Program Studi D4 Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

³Program Studi S1 Gizi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Kemasan selain menjadi pembungkus dan pelindung *snack* keripik singkong juga dapat dimanfaatkan sebagai pemikat minat beli konsumen yaitu dengan menambahkan desain pada kemasan serta pemilihan jenis kemasan yang sesuai. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) jenis kemasan produk *snack* keripik singkong terhadap minat beli konsumen; 2) desain kemasan produk *snack* kripik singkong terhadap minat beli konsumen; 3) jenis kemasan yang sesuai untuk membungkus keripik singkong. Data pada airtikel ini didapat dari mengumpulkan beberapa referensi pustaka atau jurnal *ilmiah* untuk mengkaji atau menganalisis pengaruh jenis dan desain kemasan kemasan produk keripik singkong terhadap minat beli konsumen. Data yang dikumpulkan pada penelitian merupakan data kualitatif berdasarkan observasi pustaka atau (*Library Research*). Dari penelitian beberapa literature yang dikaji menghasilkan: 1) jenis kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; 2) desain kemasan produk *snack* kripik singkong juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen ; 3) jenis kemasan yang sesuai dengan fungsi dan efisiensi harga produksi keripik singkong adalah dengan menggunakan kemasan plastik, karena efisien secara fungsi dan harga kemasan.

Kata Kunci: kemasan, desain, keripik, minat konsumen

Abstract

*Packaging in addition to being a wrapper and protective snack of cassava chips can also be used as a decoy of consumer buying interest is to add designs to the packaging and selection of appropriate packaging types. This study aims to determine 1) the effect of the type; 2) design of cassava chip packaging packaging on consumer buying interest; 3) types of packaging suitable for wrapping ca ssava chips. This research was conducted by collecting a number of literature references or scientific journals to study or analyze the effect of the type and packaging design of cassava chip packaging products on consumer buying interest. The research method used is qualitative research. Types and sources of data used in this study are secondary data obtained from the collection of references from several literature or scientific journals to study or analyze the type and design of cassava chip packaging products for the purchase of buyers. This type of research is literature research in which researchers gather several theories, research results or scientific journals to support the discussion or discussion of research background. Data collected in this study are qualitative data based on library observations or (*Library Research*). From the results of the research, some of the literature reviewed produced: 1) the type of packaging is significant to consumers' buying interest; 2) the design of cassava chips snack product packaging is also suitable for consumer buying interest; 3) the type of packaging that suits the function and price efficiency of cassava chips production is to use plastic packaging, because it is efficient with the function and price of the packaging.*

Keywords: *Packaging, design, chips, consumer interest*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat pada jaman serba modern ini berdampak pada adanya perubahan kebutuhan yang lebih cepat dan instan. Usaha di bidang kuliner juga terkena dampak perubahan tersebut, sehingga para konsumen perlu hidangan yang siap saji dan tidak merepotkan para konsumen, salah satunya yaitu *snack*. Produk yang termasuk dalam kategori *snack* menurut SK BPOM (2006) tentang kategori pangan adalah semua makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, sereal, tepung atau pati (dari umbi dan kacang) dalam bentuk keripik, kerupuk, jipang.

Saat ini banyak *snack* yang dijual di pasaran, salah satunya yaitu keripik singkong yang merupakan *snack* tradisional asli Indonesia, keripik singkong sangat digemari oleh seluruh kalangan usia karena memiliki citarasa yang khas serta harganya yang murah. Pada awalnya penjualan keripik singkong hanya dikemas menggunakan plastik kiloan saja namun kalah bersaing dengan produk modern yang dikemas lebih kekinian sesuai dengan selera kalangan milenial saat ini, sehingga produsen berfikir untuk membuat kemasan modern dengan menambahkan desain pada kemasan karena dapat meningkatkan nilai jual produk, lebih dari itu kemasan juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran, karena dapat merangsang minat beli konsumen saat berkunjung di tempat perbelanjaan.

Miskiyah (2011) membagi kemasan menjadi beberapa golongan yaitu, gelas; metal(logam); kertas; plastik. Dengan jenis-jenis kemasan tersebut, produsen harus bisa menyesuaikan dengan produk yang akan dikemas. Selain jenis kemasan, desain juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Cenadi (2000) juga berpendapat bahwa, agar suatu produk berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2003). Selain itu minat beli dapat timbul secara spontan ketika konsumen melihat produk yang tampilannya menarik, walaupun calon konsumen tidak merencanakan ingin membeli produk tersebut.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulisan artikel ini akan memfokuskan pada analisis pengaruh jenis dan desain kemasan produk keripik singkong terhadap minat beli konsumen.

Tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh: 1) jenis kemasan produk *snack* keripik singkong

terhadap minat beli konsumen; 2) desain kemasan produk *snack* keripik singkong terhadap minat beli konsumen.

PEMBAHASAN

A. Jenis Kemasan Keripik Singkong

Untuk kemasan produk harus memilih jenis bahan kemasan yang sesuai. Bahan kemasan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan yang akan dibuat sekaligus akan berpengaruh terhadap kemasan produk yang dikemas, misalnya: suatu produk yang berupa cairan tidak akan aman atau dapat dikemas dalam bentuk kertas, produk-produk yang tidak tahan terhadap sinar ultraviolet, tidak akan baik bila dikemas dalam plastik atau kaca transparan.

Miskiyah (2011) membagi kemasan menjadi beberapa golongan sebagai berikut:

1. Gelas. Mudah pecah, transparan (sehingga tidak cocok untuk produk yang tidak tahan pada sinar ultraviolet).
2. Metal. Biasanya dibuat dari aluminium. Kemasan dari logam mempunyai kekuatan yang tinggi sehingga cocok untuk mengemas produk-produk yang membutuhkan kemasan yang muat, misal: untuk mengemas produk yang membutuhkan tekanan udara yang cukup ini untuk mendorong keluarnya produk tersebut dari kaleng kemasan.
3. Kertas. Kemasan dari kertas ini tidak tahan terhadap kelembaban dan air. Jadi bahan kemasan kertas tidak cocok untuk mengemas produk-produk yang memiliki kadar air tinggi atau dalam keadaan cair.
4. Plastik. Kemasan ini dapat berbentuk film, kantung, wadah, dan bentuk lainnya seperti botol kaleng, stoples dan kotak. Plastik sangat cocok jika di gunakan untuk mengemas *snack* karena bahan dari kemasan plastik murah, mudah, dan dapat melindungi produk dari benturan benturan serta bahan plastik mudah di desain.

Berdasarkan teori diatas, produsen harus mampu memilih kemasan yang tepat untuk digunakan mengemas produk secara tepat. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan kemasan adalah keamanan produk, durabilitas produk dan efisiensi harga. Dari beberapa jenis kemasan diatas, kemasan yang tepat untuk mengemas keripik singkong adalah kemasan plastik karena kemasan plastik dapat mempertahankan kualitas produk dan menjadikan durabilitas produk menjadi cukup panjang. Selain kelebihan terhadap keamanan dan durabilitas produk, harga kemasan plastik terbilang lebih murah dibandingkan dengan kemasan lain. Jenis plastik yang baik digunakan untuk mengemas *snack* yaitu plastik *PE* dan plastik *metalize* karena kandungan plastiknya tidak mudah terurai sehingga tidak mengkontaminasi *snack* yang dibungkusnya.

Berikut ini merupakan salah satu gambar kemasan keripik singkong yang sesuai dengan kriteria diatas.



Gambar 1. Kemasan keripik singkong berbahan plastik PE (Polietilena)

Sumber: Dokumen Pribadi

B. Desain Kemasan Keripik Singkong

Selain bahan kemasan, untuk meningkatkan nilai tambah produk tersebut diperlukan desain kemasan yang menarik minat konsumen. Menurut Klimchuck dan Krasovec (2006), desain kemasan adalah alat komunikasi yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen, desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar.

Cenadi (2000) menyatakan bahwa, agar suatu produk berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

1. Warna

Menurut Klimchuck dan Krasovec (2006), warna merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen akan lebih cepat mengenali kemasan dari warnanya dari pada atribut kemasan lain nya.

2. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk kemasan pada umumnya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan, dan cara penggunaan kemasan tersebut (Wirya, 1999).

3. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, dari tanda atau simbol, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan membedakan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012).

4. Huruf

Klimchuck dan Krasovec (2006) berpendapat bahwa huruf atau tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pada akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk.

Dari teori yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa selain jenis kemasan, produsen perlu menambahkan desain kemasan karena mengingat pentingnya desain untuk memberi ingatan tersendiri bagi konsumen

Berikut ini merupakan penerapan desain kemasan yang tepat untuk digunakan dalam pengemasan keripik singkong, karena sesuai dengan kriteria diatas.



Gambar 2. Desain kemasan keripik singkong modern berbahan dasar plastik metalis

Sumber : <http://www.qtelasnack.com/>

C. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen meliputi:

- a) Kesadaran, sesuatu yang memasuki pikiran seseorang, kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang dan jasa itu sendiri yang tidak mungkin dapat dipengaruhi oleh konsumen;
- b) Rangsangan, suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak;
- c) Pembelian, pembelian ini merupakan tahap dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk membeli (Samuel, 2016).

Dalam proses minat beli konsumen terdapat hal yang meliputi:

a) Saat Menerima, Penerimaan kesan itu sangat kuat, terkadang lemah; b) Saat Obyektif: Orang akan sadar akan peristiwa dalam jiwanya, mulai terbayang pada satu tujuan, dan menyadari pada arah yang akan dituju. c) Saat Aktual, Orang akan menunjukkan pikirannya pada suatu arah tertentu dan seolah-olah merasakan perbuatan yang akan datang; d) Saat Subyektif, Saat orang mengambil keputusan, setelah keputusan yang ditetapkan dilanjutkan dengan perbuatan Tindakan (Narcis, 2009) .

Penelitian dari Aini (2014) menganalisis minat beli konsumen dalam pembelian keripik singkong dengan 9 (sembilan) variabel yaitu: 1) merek; 2) kemasan; 3) harga keripik; 4) pendapatan; selera konsumen; 6) informasi teman; 7) informasi keluarga; 8) sempat pembelian; 9) pelayanan.

Penelitian ini terdapat 9 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik singkong rasa asin yang kemudian mengelompok menjadi 3 faktor diantaranya adalah: Faktor 1: kemasan (X2), harga keripik (X3), pendapatan (X4) dan pelayanan (X9) diberi nama faktor atribut produk dan pribadi. Faktor 2: selera konsumen (X5) dan informasi teman (X6) diberi nama faktor faktor sosial. Faktor 3: merek (X1) dan informasi keluarga (X7) diberi nama faktor eksternal konsumen dan sumber informasi. Presentase varians menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian keripik singkong rasa asin. Berdasarkan analisis faktor dapat diketahui bahwa faktor atribut produk dan pribadi, faktor sosial serta faktor eksternal konsumen dan sumber informasi berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin. Hasil dari penelitian Aini (2014) menghasilkan penelitian Besarnya pengaruh tiap faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin, faktor atribut produk dan pribadi memiliki pengaruh paling besar yaitu 27,397 %, serta faktor eksternal konsumen dan sumber informasi memiliki pengaruh paling kecil sebesar 14,210% (Aini, 2014). Ketiga hasil presentase varians yang penelitian dari Aini (2014) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor atribut produk dan pribadi Faktor atribut produk dan faktor pribadi merupakan faktor yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini terbukti dengan presentase varians dari faktor atribut produk dan faktor pribadi memiliki nilai terbesar yaitu sebesar 27,397%. Atribut produk yang mempengaruhi pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso terdiri dari kemasan dan harga keripik. Kemasan merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam membeli suatu produk karena

kemasan merupakan variabel stimulus yang berguna untuk merangsang atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian keripik singkong rasa asin, sehingga penting bagi para pelaku agroindustri keripik singkong untuk membuat kemasan yang bervariasi dan disesuaikan dengan pendapatan konsumen ataupun target pasar yang dituju.

2. Faktor sosial merupakan faktor kedua yang dianggap penting oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Presentase varians dari faktor sosial yaitu sebesar 19,116%. Faktor sosial yang mempengaruhi pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso terdiri dari selera konsumen dan informasi teman.

3. Faktor eksternal konsumen dan sumber informasi Faktor eksternal konsumen dan faktor sumber informasi merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian keripik singkong rasa asin dengan presentase varians sebesar 14,210%. Faktor eksternal konsumen yaitu merek. Merek tergolong variabel stimulus yang merupakan variabel yang berada diluar (eksternal) konsumen namun dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian keripik singkong rasa asin.

Penelitian yang dilakukan oleh Syaputri (2015) menggunakan Analisis Regresi Ganda dengan hasil koefisien arah regresi antara variabel kemasan (X1), merek (X2) dan harga (X3) menyatakan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian dari Elisabeth (2017) melibatkan 32 responden dengan metode accidental sampling, responden diminta untuk mengamati desain kemasan yang meliputi variabel 1) merek; 2) informasi produk; 3) nama produk kripik yang tertera di dikemasan berbahan plastik dengan kombinasi kemasan kertas coklat. Penerimaan responden terhadap desain kemasan dinilai dengan tiga tingkatan yang meliputi, suka, agak suka, tidak suka. Sedangkan penilaian minat beli dilakukan dengan tingkatan yaitu; minat membeli dan tidak minat membeli. Penilaian responden untuk variabel desain yang meliputi 1) merek; 2) informasi produk; 3) nama produk kripik diperoleh hasil skor yaitu; suka 40,63% dan agak suka 40,63%; sementara untuk Stik Labi, 78,13%.

Sedangkan dari segi minat beli didapatkan hasil sekor; bahwa 62,50% responden tidak berminat membeli produk keripik, karena 37,50% responden mempunyai alasan produk tidak menarik . Alasan ini kemungkinan karena informasi pada kemasan tidak jelas sehingga menurunkan minat beli responden. Menurut Valentya et al. (2014), Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk,

dapat berfungsi sebagai informasi bagi konsumen, lebih dari itu juga dapat digunakan untuk pemasaran yang merangsang minat beli konsumen untuk membeli produk

Penelitian dari Siregar (2017) diperoleh data sebagai berikut: a) Data Kuantitatif, Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa jenis dan desain kemasan berpengaruh positif secara nyata terhadap minat beli konsumen; b) Data Kualitatif, Minat beli responden diukur melalui desain kemasan yang meliputi daya tarik visual (warna, bentuk, logo, ilustrasi/gambar, huruf, dan tata-letak/layout) dan jenis kemasan yang digunakan dalam pengemasan agar produknya aman dan terga kualitasnya

Minat transaksional adalah minat responden untuk lebih cenderung akan membeli produk yang ditawarkan. Minat transaksional yang termasuk dalam indikator diatas yaitu pernyataan-pernyataan keinginan membeli yang berasal dari daya tarik visual desain kemasan dan daya tarik fungsional kemasan yang meliputi warna, bentuk, logo dan huruf serta kemasan dapat dipegang dengan mudah, kemasan dapat dibawa kemana saja, kemasannya dapat melindungi produk, kemasan dapat digunakan berulang kali (*reusable*), kemasan dapat disimpan dengan mudah, kemasan dapat diisi ulang (*refill*). Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan responden akan mencari pengetahuan yang lebih banyak mengenai produk-produk yang ditawarkan karena merasa tertarik untuk mencari informasi lebih banyak akan produk tersebut. Minat eksploratif yang termasuk dalam indikator diatas yaitu pernyataan pada nomor 19 dimana responden akan mencari informasi lebih banyak tentang produk UMKM tersebut. Dari 60 responden, sebesar 56.6 persen responden yang setuju akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk UMKM. Minat referensial adalah minat responden akan mereferensikan atau memberitahukan produk kepada orang lain. Minat referensial yang termasuk dalam indikator diatas yaitu pernyataan pada nomor 20 dimana responden akan memberitahukan kepada kerabat terdekat (keluarga/teman) tentang produk-produk UMKM tersebut. Dari 60 responden terdapat 68.3 persen responden setuju akan memberi kepada kerabat terdekat (keluarga/teman) tentang produk UMKM tersebut. Berdasarkan pemaparan Siregar (2017) dapat disimpulkan bahwa jenis dan desain produk dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen diukur melalui desain kemasan yang meliputi daya tarik visual, fungsional, transaksional, eksploratif dan preferensi.

Penelitian yang dilakukan oleh Erlyna (2019) adalah menganalisis seberapa besar pengaruh sebuah

kemasan suatu produk lokal dilihat menggunakan model VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) menghasilkan penelitian sebagai berikut; a) dapat disimpulkan visibelly berpengaruh signifikan terhadap minat beli; b) Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; c) emotional appeal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, d) workability tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, e) visibility, information, emotional appeal dan workability secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Terence (2003) agar kemasan dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam arti sampai keputusan pembelian konsumen, maka kemasan harus mengandung hal sebagai berikut; a) *Visibility* (Visibilitas): Terkait dengan kemampuan suatu kemasan untuk menarik perhatian pada point-point pembelian; b) *Information* (Informasi): Berhubungan dengan instruksi pemanfaatan produk, seperti komposisi bahan dan nilai angka kecukuan gizi dalam kemasan; c) *Emotional Appeal* (Daya tarik emosional), menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati meningkatkan perasaan tertentu penggunaan warna, bentuk, material dan lainnya; d) *Workability* (Daya atau kemampuan untuk dikerjakan): Merujuk fungsi kemasan lebih dari sekedar cara berkomunikasi.

Hasil penelitian dari Erlyna (2019) menunjukkan bahwa: 1) *visibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 2) *information* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 3) *emotional appeal* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 4) *workability* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Jenis kemasan produk tidak hanya sebagai sarana *marketing strategy* untuk menarik minat konsumen. Namun fungsi jenis kemasan sendiri akan mempengaruhi umur daya simpan produk sehingga konsumen tertarik membeli makanan yang daya simpannya lama disamping desain yang digunakan menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deglas (2019) yang menguji daya umur simpan produk kripik dan tingkat ketertarikan konsumen terhadap 2 jenis kemasan kripik yaitu: 1) kemasan karton; 2) kemasan *standing pouch*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Deglas (2019) adalah sebagai berikut:

- Jenis-jenis kemasan sangat berpengaruh terhadap ketahanan fisik dan nilai gizi produk kripik ubika setelah pengemasan;
- Perlakuan yang paling disukai adalah kemasan plastik (*standing pouch*) memiliki tingkat kesukaan konsumen paling tinggi dibandingkan lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil berbagai penelitian yang diobservasi oleh peneliti melalui *library research*, dapat disimpulkan bahwa

1. Jenis kemasan produk *snack* kripik singkong berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,423.
2. Desain kemasan produk *snack* kripik singkong juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,445. Minat beli konsumen diukur melalui desain kemasan yang meliputi daya tarik visual, daya tarik fungsional, transaksional, eksploratif dan preferensi.
3. Jenis kemasan yang sesuai dengan fungsi dan kebutuhan pengemasan keripik singkong adalah dengan menggunakan kemasan plastik, karena efisien secara fungsi dan harga kemasan.

SARAN

Saran yang dapat dilakukan setelah mengamati penelitian ini adalah:

1. Perlu penelitian dan literasi lebih mendalam tentang apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Perlu penelitian dan literasi lebih mendalam tentang pengaruh jenis kemasan terhadap daya simpan produk.
3. Perlu penelitian dan literasi lebih mendalam tentang pengaruh jenis dan desain kemasan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Cenadi, C. S. 2000. *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. Universitas Kristen Petra Nirmana.

Deglas, Welly. 2019. *Pengaruh jenis-jenis kemasan terhadap umur simpan produk Ubika*. Jember: Universitas Negeri Jember.

Elisabeth, Dian. 2017. *Pengaruh Kemasan dan Harga Jual Keripik dan Stik dari Tepung Komposit Keladi dan Ubi jalar terhadap Penerimaan Konsumen*. Bali: Buletin Palawija.

http://www.kompasiana.com/retno_ekaning26/pengaruh-perkembangan-zaman-terhadap-pola-pikiran-masyarakat_58fdc71e9fafbd6719b391ee.

Erlyna. 2019. *Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View Studi Kasus Keripik Maicih*. Bali: STD Bali.

Klimchuk, Mariane dan Krasovec. 2006. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil*

Mulai dari Konsep sampai Penjualan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Miskiyah dan S. Usmiati. 2011. *Sifat Fisikokimia Dadih Susu Sapi : Pengaruh Suhu Penimpanan Dan Bahan Pengemas*. Bogor. Narcis, Helmi Sukri. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*. Universitas Pasir Pengaraian

Samuel, Hatane. 2016. *Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbuck the Square Surabaya*, Jurnal Strategi Pemasaran.

Siregar, Roni. 2017. *Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Ringan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Bogor*. Bogor: ITB.

Sujimat, D. Agus. 2000. *Penulisan karya ilmiah*. Makalah disampaikan pada pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo

Suparno. 2000. *Langkah-langkah Penulisan Artikel Ilmiah dalam Saukah, Ali dan Waseso, M.G.* 2000. *Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah*. Malang: UM Press.

Supranto, J, 2004, *Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi*, Jakarta, PT. Rineka Cipta

Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 Tanggal 9 Oktober 2006

Syaputri. 2015. *Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UKM Keripik Singkong SULIS Di Samarinda*. 2015. Samarinda: Universitas Mulawarman.

Terence, Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.

Valentya F, Lestari NWA, Gotama T, Kumar S. 2014. *Packaging as an attractive language to stimulate consumer preference on perfume : A survey on young*

adult respondents in the area of Jabodetabek.
International Journal of Scientific and Research
Publication 4

Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.

Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.

Wirya, Irwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

