

**PENGARUH DESAIN KEMASAN MI INSTAN INDOMIE
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI ALFAMART,
JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi
Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan**



Oleh

Dewi Larasati

1601085067

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTSA KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Kemasan Mi Instan Indomie Terhadap Pembelian Impulsif di Alfamart, Jakarta Timur.

Nama : Dewi Larasati

NIM : 1601085067

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Agustus 2020

Tim Penguji

Nama Jelas

Tanda Tangan Tanggal

Ketua : Drs. H. M. Jamil Latief, MM, M.Pd

Sekretaris

(Merangkap Pembimbing) : Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd

Penguji 1

: Drs. H. Nur Busyra, MM., M.Pd

Penguji 2 : Trisni Handayani, M.Pd

Dipinjam oleh,



Dr. Dedi Bandarsyah, M.Pd
NIDN 03.1712.6903

ABSTRAK

Dewi Larasati. 1601085067. “*Pengaruh Desain Kemasan Mi Instan Indomie Terhadap Pembelian Impulsif Di Alfamart, Jakarta Timur*”). Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain kemasan Mi Instan Indomie terhadap pembelian impulsif di Alfamart, Jakarta Timur. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Alfamart, Jakarta Timur selama periode penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 88 konsumen yang diambil dengan menggunakan teknik *sampling insidental*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Setelah data berkarakteristik sama dan berdistribusi normal berdasarkan pada uji normalitas dan uji linieritas, dilanjutkan dengan analisis varians (ANOVA). Berdasarkan hasil perhitungan dari regresi linier, maka diperoleh $\bar{Y} = 17,16 + 0,615(x)$ dan hasil dari perhitungan ANOVA didapat $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,87 < 1,65$). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *Pearson Product Moment* dan koefisien korelasi yang didapat adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,583 > 0,207$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,657 > 1,662$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 33,9% yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Desain Kemasan Mi Instan Indomie terhadap Pembelian Impulsif di Alfamart, Jakarta Timur.

Kata Kunci : desain kemasan, pembelian impulsif

ABSTRACT

Dewi Larasati. *The Influence of Packaging Design Indomie Instant Noodle on Impulsive Buying at Alfamart, East Jakarta*. Paper. Jakarta: Faculty of Teacher Training and Education, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

The study aims to determine the influence of packaging design indomie instant noodle on impulsive buying at Alfamart, East Jakarta. The populations in this study were all consumers at Alfamart, East Jakarta during the study period. The sample of this study was 88 consumers taken using incidental sampling techniques. The research uses associative quantitative research methods. After the data have the same characteristic and normal distribution based on normality and linier test, followed by analysis of variance (ANAVA). Based on the result of the linier regression calculations obtained $\bar{Y} = 17,16 + 0,615(x)$ and ANAVA calculations results can be obtained $F_{hitung} < F_{tabel}$ ($0,87 < 1,65$). Hypothesis testing is done by calculating the pearson product moment correlation and the correlation coefficient can be $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,583 > 0,207$) and $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,657 > 1,662$) which means H_o is rejected and H_a is accepted. In the determination test there is an influence of 33,9% which can affect impulsive buying. Therefore the result of this study can be concluded that there is a positive and significant effect between packaging design indomie instant noodle on impulsive buying at Alfamart, East Jakarta.

Keywords: packaging design, impulsive buying

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORETIS	
A. Deskripsi Teoretis	12
1. Pembelian Impulsif	12
2. Desain Kemasan	18
B. Penelitian yang Relevan	24
C. Kerangka Berpikir	26
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Metodologi Penelitian	30
D. Populasi dan Sampel	31
1. Populasi	31
2. Sampel	32
3. Teknik Pengambilan Sampel	32
4. Ukuran Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Instrumen Pembelian Impulsif	35

a. Definisi Konseptual	35
b. Definisi Operasional	36
c. Jenis Instrumen	36
d. Kisi-Kisi Instrumen	37
e. Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas	38
2. Instrumen Desain Kemasan	43
a. Definisi Konseptual	43
b. Definisi Operasional	44
c. Jenis Instrumen	44
d. Kisi-Kisi Instrumen	45
e. Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas	45
F. Teknik Analisis Data	50
a. Deskripsi Data	51
b. Pengujian Persyaratan Analisis	54
c. Pengujian Hipotesis	57
G. Hipotesis Statistika	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	63
B. Pengujian Persyaratan Analisis	76
C. Pengujian Hipotesis	82
D. Pembahasan Hasil Penelitian	87
E. Keterbatasan Penelitian	91
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	
A. Simpulan	92
B. Implikasi	93
C. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	266

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era modern terus terjadi seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Perkembangan ini dapat dijadikan sebagai suatu peluang bisnis yang besar bagi para perusahaan yang berkompetisi di Indonesia. Keadaan ini, dapat menyebabkan perluasan pasar baik produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Dilihat dari sisi lain, keadaan ini dapat menimbulkan suatu persaingan pasar yang sangat ketat, baik bisnis domestik maupun antar bisnis asing. Pada persaingan ini, berlaku pada seluruh aspek dan jenis bisnis yang ada di Indonesia.

Salah satu bisnis yang sangat banyak di Indonesia adalah bisnis eceran. Bisnis eceran atau yang dikenal dengan bisnis ritel, merupakan satu cara dalam pemasaran produk yang meliputi seluruh aktivitas yang terlibat dalam proses penjualan barang atau jasa secara langsung. Produk yang ditawarkan ini langsung ditunjukkan kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan pribadinya, bukan sebagai produk yang diproses sebagai bahan baku untuk membuat produk lain dan dijual kembali. Sebagian besar, pada saat ini perilaku konsumenn sudah mengalami pergeseran, yang pada awalnya hanya berbelanja di pasar tradisional dan sekarang sudah masuk kedalam pasar moderen dalam bentuk ritel yang memiliki banyak sekali penawaran yang menciptakan kemudahan-kemudahan serta kenyamanan yang sangat jarang ditemui pada pasar-pasar tradisional.

Pada saat ini, banyak sekali pasar-pasar modern yang tersebar di seluruh Indonesia baik di kota maupun di desa. Mulai dari pasar yang bergerak dalam bidang furniture, kecantikan, pangan, pendidikan, dan lain sebagainya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat di Indonesia yang dapat memicu banyaknya pengusaha melakukan perluasan pada usahanya dalam bisnis ritel modern. Tidak hanya pengusaha dalam negeri saja yang dapat melakukan hal tersebut, tetapi perusahaan asing pun berlomba-lomba untuk berinvestasi pada bisnis ritel modern yang ada di Indonesia. Maka dari itu, ritel modern seperti minimarket, supermarket, hypermarket, alfamart, indomaret, lottemart, ceria mart, dan toko ritel lainnya berkembang semakin pesat saat ini.

Pola daya beli yang terjadi pada masyarakat Indonesia sangat beragam. Ada yang sering melakukan pembelian di pasar tradisional karena harganya yang lebih terjangkau, dan ada pula yang memilih untuk melakukan pembelian di pasar modern atau ritel dikarenakan lebih nyaman, aman, dan lebih mudah. Dalam proses perkembangan pasar tradisional ke pasar modern dapat memicu terjadinya persaingan dalam mendapatkan pelanggan atau konsumen. Kondisi ini dapat memaksa perusahaan-perusahaan agar dapat terus bertahan dan berkembang. Dengan begitu, setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang dimilikinya dengan cara melakukan perubahan dan menciptakan suatu perbedaan yang dapat menimbulkan keunikan-keunikan agar mampu menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut, serta dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang dijual. Meningkatnya jumlah

bisnis ritel modern di Indonesia, menyebabkan bertambahnya jumlah pengunjung dan pembeli pada pasar ritel modern.

Toko ritel juga harus memberikan pelayanan yang baik, serta melakukan inovasi dan strategi yang baik agar mendorong peningkatan dalam penjualan terhadap produknya. Selain itu perusahaan yang memiliki produk juga memiliki peran yang sangat penting bagi peningkatan penjualan produk. Hal ini dapat dilakukan melalui desain kemasan yang dimiliki produk tersebut. Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri yang akan dilakukannya agar memiliki nilai tersendiri dan unggul dari perusahaan lain. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan melakukan inovasi pada desain kemasan. “Kekuatan desain kemasan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian impulsif, karena desain kemasan yang unik dan menarik memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumennya”. (Buchari, 2009).

Saat ini memang banyak perusahaan yang sudah lebih memperhatikan penggunaan desain kemasan yang unik dan menarik agar mampu menarik perhatian konsumen, namun tidak dapat dipungkiri bahwa saat melakukan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan desain kemasan saja melainkan terdapat display toko, harga dan manfaat yang juga menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pada perusahaan produk, seharusnya tidak hanya sekedar memiliki produk saja melainkan harus mendesain sedemikian rupa produknya agar konsumen yang melihat merasa tertarik akan produk yang dijual. Kegiatan pemasaran

pada saat ini tidak dapat terlepas dari perilaku konsumen yang dijadikan sebagai pangsa pasar. Perilaku yang sering timbul dari konsumen adalah pembelian secara tidak terencana atau pembelian impulsif. Menurut (Rahmawan, Kumadji, & Kusumawati, 2013) “*pembelian impulsif* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan dan pembelian cepat”. Pada dasarnya sebelum berbelanja setiap konsumen sudah memastikan apa saja yang akan dibeli pada suatu tempat perbelanjaan untuk mengontrol tingkat emosional saat melakukan pembelian. Namun pada kenyataannya, masih ada saja konsumen yang tidak mampu mengontrol tingkat emosionalnya, hal ini dikarenakan terdapat stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponen yang mempengaruhinya seperti kemasan, isi dan ciri-ciri fisik yang dapat dijadikan sebagai stimuli utama. Keputusan konsumen dapat diambil melalui pengaruh dari situasi dimana suatu proses dan perilaku pembelian dilakukan. Selain itu terdapat unsur-unsur yang sangat berarti dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, salah satunya yaitu *mood* (suasana hati) dan kondisi sementara saat pembelian. “*Mood* yang positif dapat mendorong pembelian secara impulsif”. (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Terdapat faktor lain yang dapat mendukung terjadinya pembelian impulsif, yakni diskon, demografi, dan display toko. (Loundon & Bitta, 1993).

Kemasan memiliki peran penting untuk melakukan kegiatan bisnis, karena pada kemasan dapat dilakukan inovasi yang seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup konsumen. Makna tentang produk dapat

dikomunikasikan melalui kemasan dengan berbagai komponen yang berupa nama merek, tipografi, gambar, warna, ukuran, bentuk, material, serta informasi. Komponen-komponen ini diciptakan untuk mewakili dari struktur kemasan. Suatu komponen ini haruslah selaras dan harmonis agar dapat menciptakan serangkaian makna, seperti yang diharapkan oleh perusahaan terhadap pemahaman yang timbul pada konsumen.

Pada dasarnya fungsi primer kemasan adalah untuk membuat dan melindungi suatu produk. Namun, pada saat ini kemasan menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam proses pemasaran. Karena semakin banyaknya pesaing dan kurang tertatanya rak-rak toko memiliki makna bahwa kemasan pada saat ini harus melakukan tugas penjualan agar mampu menarik para konsumen untuk membeli. “Kemasan memiliki fungsi utama, yaitu menjaga dan melindungi produk di dalamnya. Namun, pada saat ini kemasan menjadi faktor yang cukup penting bagi alat pemasaran”. (Rangkuti, 2003)

Perusahaan menyadari kekuatan kemasan yang baik dapat menarik para konsumen. Karena banyak sekali konsumen hanya melewati produk-produk yang ada di dalam toko, dikarenakan tidak adanya rangsangan dari produk-produk tersebut. Maka dari itu, kemasan merupakan peluang akhir yang dilakukan perusahaan pada persaingan yang sangat ketat ini untuk mempengaruhi para konsumen. Dalam pikiran konsumen, kemasan adalah sebuah produk, kemudian bagi produk keadaan secara fisik dapat mewujudkan identitas secara visual dari suatu produk tersebut. Kemasan dapat dijadikan sebagai alat identitas karena terdapat fitur-fitur khas yang dapat dijadikan

sebagai hak milik atas desain kemasan tersebut. Jika kemasan memiliki karakteristik yang unik dapat dijadikan sebagai sarana yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan.

Saat ini, industri yang mengalami persaingan yang sangat ketat berada pada lingkup produk makanan instan. Pada sebuah swalayan pasti memiliki beragam jenis dan merek dari produk makanan instan. Dari beragam jenis dan merek yang disediakan, konsumen biasanya menggunakan beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli berupa kualitas pada merek, kemasan dan harga. Suatu produk yang memiliki desain kemasan yang sangat menarik dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang secara psikologis mengatakan bahwa seorang konsumen akan melakukan pengamatan terhadap barang yang akan dibeli dan digunakan oleh dirinya. Kemasan yang menarik juga dapat menciptakan kemudahan bagi konsumennya untuk mudah ditemukan serta mudah dalam penggunaan dan penyimpanannya. “Bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan”. (Klimchuck & Krasovec, 2007)

Setiap perusahaan memiliki syarat yang harus dipenuhi, yakni kualitas yang baik agar produknya laku terjual. Dengan begitu, setiap perusahaan akan memberikan kualitas yang terbaiknya kepada para konsumen agar tetap loyal dan setia terhadap produk yang ditawarkan. Produk makanan yang menjawab tantangan ini adalah Mi Instan Indomie. Indomie selalu melakukan inovasi

pada kemasan produknya, yakni dengan menggunakan desain yang berbeda dan kekinian pada setiap varian rasa Indomie. Keunggulan dari penggunaan desain kemasan yang selalu berbeda ialah mampu memudahkan konsumen dalam menemukan dan membedakan varian rasa dari produk tersebut serta mampu dijadikan sebagai identitas pembeda pada produk sejenis.

Indomie adalah nama produk dari jenis mi instan yang awalnya produksi oleh PT. Sanmaru Manufacturing Co. Ltd pada tahun 1972. PT. Sarimi Asli Jaya membeli perusahaan tersebut pada tahun 1984 yang memproduksi produk Sarimi. Selanjutnya, Pada tahun 1990 didirikanlah PT. Panganjaya Intikusuma dan kemudian berubah menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk yang mengambil alih kedua perusahaan pada tahun 1994. Indomie terus berkembang dari pertama kali didirikan hingga saat ini, terbukti produksi yang di lakukan oleh perusahaan ini berjalan dengan baik sehingga terciptalah berbagai varian baru dari Indomie dan perusahaan ini juga dapat meraih berbagai macam penghargaan. Setelah melakukan pergantian kemasan pada tahun 2005, Indomie berhasil memecahkan rekor *Guinness World Records* sebagai bungkus mi instan terbesar di dunia, kemudian pada tahun 2009 Indomie mendapatkan penghargaan sebagai *Indonesia Best Packaging Award 2009-Indomie Rasa Soto Betawi*.

Alasan peneliti memilih Indomie adalah produk Indomie bukan produk yang asing didengar bagi kalangan konsumen Indonesia. Indomie terus berkembang sejak pertama kali diproduksi hingga mampu tersebar diseluruh dunia dan mampu unggul dari para pesaingnya

Tabel 1.1
Top Brand Index Mi Instan Dalam Kemasan

Mi Instan	2018	2019	2020
Indomie	77,8%	71,7%	70,5%
Mi Sedaap	10,2%	17,6%	16,0%
Sarimi	4,4%	3,7%	3,8%
Supermi	4,1%	3,3%	2,3%

Sumber: Top Brand Index 2018, 2019, dan 2020

Aspek lain yang mendukung saya memilih Indomie adalah produk ini sudah memiliki beragam penghargaan dan salah satunya diberikan pada kemasan mi instan ini. Pada tahun 2005 memecahkan rekor “*Guinness World Records*” dan kemudian pada tahun 2009 diberikan penghargaan *Indonesia Best Packaging Award 2009-Indomie Rasa Soto Betawi*.

Pengambilan tempat penelitian pada Alfamart karena Alfamart ini merupakan salah satu ritel di Indonesia yang sudah dikenal dan sangat mudah ditemui oleh masyarakat dan mampu menjadi salah satu Top Brand Index. Pada tahun 1989 Djoko Susanto dan keluarga mendirikan sebuah perusahaan yang memulai bisnis pada bidang perdagangan dan distribusi yang diberi nama PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, kemudian perusahaan ini mulai masuk pada sektor ritel pada tahun 1999. Pada tahun 2002 perusahaan memulai ekspansi eksponensial dengan mengakuisisi 141 toko Alfa Minimart dan membawa nama baru yaitu “Alfamart”. Saat ini Alfamart adalah salah satu pengecer terkemuka di Indonesia yang melayani lebih dari 3,0 juta pelanggan setiap hari, dengan sekitar 10.300 toko di seluruh Indonesia, serta memiliki lebih dari

70.000 karyawan. Alfamart memberikan harga yang sangat terjangkau, kebutuhan harian berkualitas tinggi dengan layanan yang ramah, suasana belanja yang bersih dan nyaman yang mudah diakses oleh masyarakat.

(<http://corporate.alfamartku.com/>)



BRAND TBI 2019 Alfamart 49.0% TOP
Indomaret 39.1% TOP

Sumber: Top Brand Award

Gambar 1.1

Top Brand Index

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Kemasan Mi Instan Indomie Terhadap Pembelian Impulsif di Alfamart, Jakarta Timur”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diketahui bahwa terjadinya pembelian impulsif tidak hanya melalui desain kemasan saja, tetapi adanya dimensi-dimensi yang butuh dicermati dalam desain kemasan itu sendiri. Dimensi ini berupa desain grafis, struktur desain,

dan informasi dalam produk. Dengan demikian, perusahaan memerlukan respon dari para konsumen untuk melihat seberapa baik penggunaan desain kemasan yang diberikan, dan seberapa pentingkah penggunaan desain kemasan untuk menarik konsumen.

Dari latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif di Alfamart, Jakarta Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif di Alfamart, Jakarta Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh demografi terhadap pembelian impulsif di Alfamart, Jakarta Timur?
4. Apakah terdapat pengaruh display produk terhadap pembelian impulsif di Alfamart, Jakarta Timur?

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu “Pengaruh Desain Kemasan Mi Instan Indomie Terhadap Pembelian Impulsif di Alfamart, Jakarta Timur”.

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dari peneliti yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Apakah Ada

Pengaruh Desain Kemasan Mi Instan Indomie Terhadap Pembelian Impulsif di Alfamart, Jakarta Timur?''.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Untuk meningkatkan berfikir analisis dan kritis terhadap permasalahan yang terjadi dalam dunia pemasaran.
- b. Penelitian dapat mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif di Alfamart, Jakarta Timur

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat menambah informasi yang digunakan sebagai gambaran dalam pertimbangan, mempertahankan, dan meningkatkan penjualan produk.
- b. Dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi dan pedoman bagi peneliti selanjutnya, sehingga dapat dijadikan sebagai perbandingan di masa yang akan datang dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai desain kemasan dan pembelian impulsif. Kemudian, diharapkan penelitian selanjutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdalkarim., & Gafar. M. (2013). *The Role of Packaging in Consumer's Perception of Product Quality at the Point of Purchase*.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Amelia, S. (2018). Perencanaan Desain Produk Kemasan Sebagai Media Promosi UPT Pengembangan Mutu Produk Industri dan Teknologi Kreatif Disperindag Provinsi Jawa Timur. Diambil 31 Desember 2019, dari laman
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2011). The Effect Of Packaging Design On Impulsive Buying. *Journal Of Administrative Science and Organization*, 18(1), 11-21.
- Cenadi., & Christine. S. (1999). *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. Jurnal Nirmana Vol.1 No.1*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Engel, J. F, et.al. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2007). *Consumer Behavior, 10th Edition*. Australia: Mc. Graw Hill.
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan*. Yogyakarta: Andi.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan (Penerjemah: Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., & Armstrong. G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P., & Keller. K. L. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Pearson Prentice Hall: Global Edition.
- Loudon, D. L., Bitta, D. A. J. (1993). *Customer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc. Grow-Hill, Inc.

- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Nilson, J., & Ostrom, T. (2005). *Packaging as a Brand. Communication Vehicle*. Lulea University of Technology.
- Peter, J. P., & Jerry, C. (2000). *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Ahli Bahasa Damos Sihombing Jilid 2 Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, R., & Ihalauw. J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Putrawan, I. M. (2017). *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian-Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Center Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Riduwan (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional & Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). "In The Mood: Impulse Buying Behavior". *Research In Consumer Behavior, Vol.6*. Greenwich: CT. JAI Press.
- Schiffman., Leon. G., & Leslie. L. (2007). *Consumer Behavior*. America: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Kencana Prenada Media Group).
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 9th*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, B., Hani, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wijayanti, T. (2012). *Management Marketing Plan*. Jakarta: PT. Elex Media Kompotindo.

