



**KUALITAS DESAIN KEMASAN BAKPIAKU DALAM KONTEN
INSTAGRAM @BAKPIAKU DAN MINAT BELI FOLLOWERS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Dikerjakan Oleh

Nama: Annisaa Nur Rachma Kusmanto

NIM: 1606015110

Peminatan: Periklanan



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

JAKARTA, 2021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisaa Nur Rachma Kusmanto
NIM : 1606015110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Kualitas Desain Kemasan Bakpiaku Dalam Konten Instagram
@Bakpiaku Dan Minat Beli Followers

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar - benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Jakarta, 1 Maret 2020

Yang Menyatakan



Annisaa Nur Rachma Kusmanto

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Kualitas Desain Kemasan Bakpiaku Dalam Konten Instagram
@Bakpiaku Dan Minat Beli Followers
Nama : Annisaa Nur Rachma Kusmanto
NIM : 1606015110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

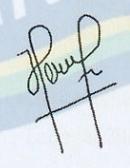
Telah diperiksa dan disetujui
Untuk mengikuti sidang skripsi oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Maryono Basuki, M. Si

Tanggal 7/1/2021


Abdul Khohar, S.Sos, M.IKom.

Tanggal 7/1/2021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Kualitas Desain Kemasan Bakpiaku Dalam Konten Instagram
@Bakpiaku Dan Minat Beli Followers
Nama : Annisaa Nur Rachma Kusmanto
NIM : 1606015110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan
pada hari Sabtu, 20 Februari 2021, dan dinyatakan LULUS.

Penguji I


Pengesahan Skripsi
di.
Annisaa Nur Rachma Kusmanto

Dr. Hendri Prasetya, M.Si.

Pembimbing I
Tanggal 21 /03 /2021


Dr. Maryono Basuki, M. Si

Tanggal 23/03 /2021

Penguji II



Eko Digdoyo, S.Pd., M.Hum

Pembimbing II
Tanggal 01/03/2021


Abdul Khohar, S.Sos, M.IKom.

Tanggal 23/03 /2021

Mengetahui
Dekan



Dra. Tellys Corliana , M.Hum

ABSTRAK

Judul : Kualitas Desain Kemasan Bakpiaku Dalam Konten Instagram @Bakpiaku Dan Minat Beli Followers
Nama : Annisaa Nur Rachma Kusmanto
Nim : 1606015110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Periklanan
Halaman : 89 + x halaman + 31 lampiran

Kemasan salah satu pemberi gambaran awal dari suatu produk baik itu dari segi kualitas maupun nilai produk yang ditawarkan produsen. Menjual produk dengan kemasan dan desain yang tepat adalah untuk mendapatkan perhatian bagi para calon konsumen sehingga terjadi proses pembelian. Minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Paradigma penelitian ini positivisme. jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @bakpiaku, sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden dengan mengukur menggunakan rumus *slovin*. Selanjutnya, penelitian ini melakukan Metode analisis data menggunakan analisis statistika deskriptif dan *Crosstabulation* (Tabulasi silang). Lokasi penelitian berada di rumah peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X “Kualitas desain kemasan bakpiaku dalam konten instagram @bakpiaku” berada pada kategori tinggi dengan presentase 64%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa “Kualitas desain kemasan bakpiaku dalam konten instagram @bakpiaku” berkualitas dari desain grafis, struktur desain, dan informasi desain. Variabel Y “Minat beli Followers” berada pada kategori tinggi dengan presentase 61%. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden tertarik membeli produk Bakpiaku dari identitas, keunikan, dan keunggulan yang ada di Bakpaiaku. Berdasarkan hasil hitung tabulasi silang antara variabel X “Kualitas desain kemasan bakpiaku dalam konten instagram @bakpiaku” dan variabel Y “Minat beli Followers”, frekuensi tertinggi (61.0%) 61. Pada pertemuan variabel “Kualitas desain kemasan bakpiaku dalam konten instagram @Bakpiaku” tinggi dan “Minat beli followers” tinggi. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lainnya, atau pula peneliti selanjutnya bisa meneliti desain kemasan fisiknya tanpa menggunakan media sosial instagram, menggunakan model VIEW (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*) untuk meneliti desain kemasan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Desain kemasan, minat beli

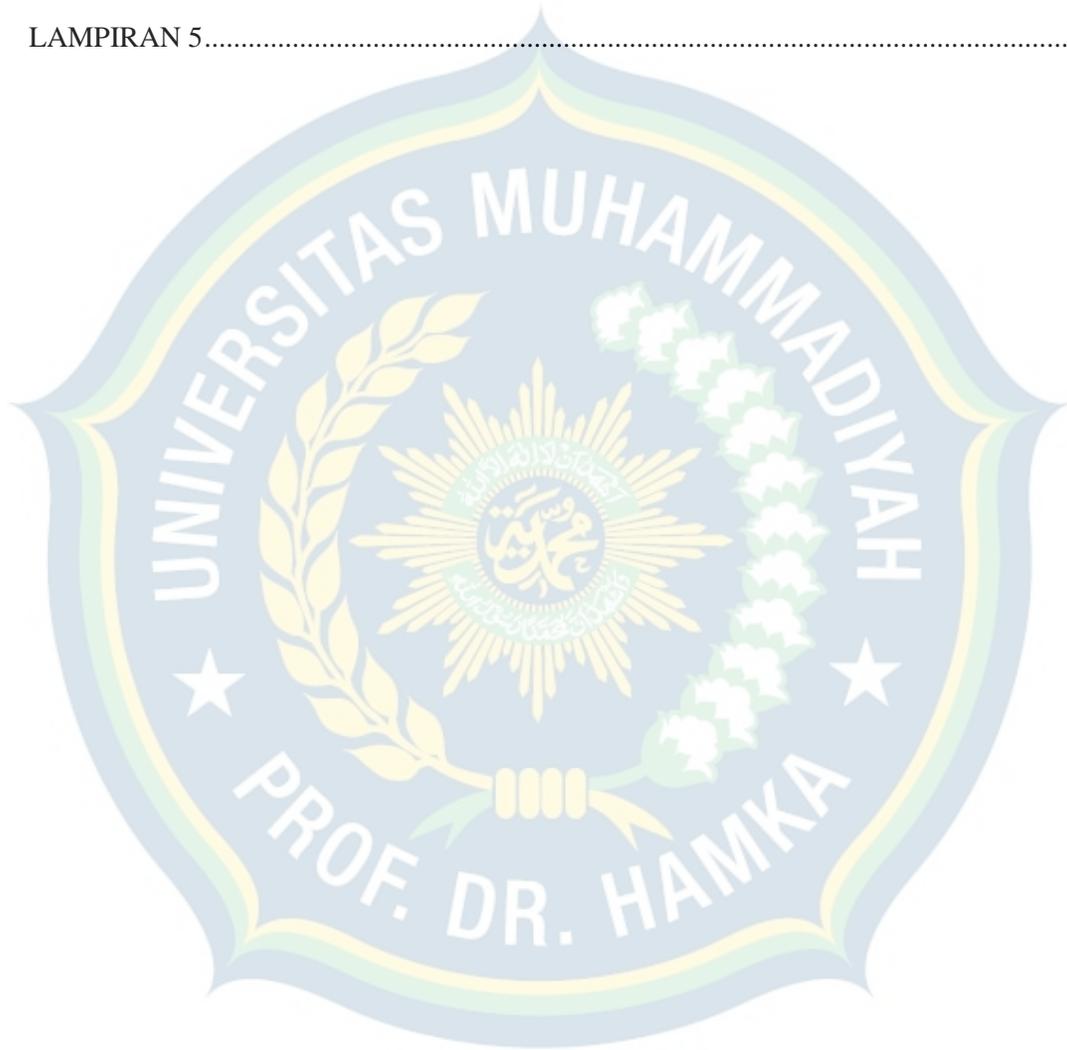
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Masalah.....	6
1.5 Signifikansi Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Perspektif atau Paradigma yang Digunakan.....	10
2.3 Hakekat Komunikasi.....	11
2.3.1 Definisi Komunikasi.....	11
2.3.2 Fungsi Komunikasi.....	12
2.3.3 Model Komunikasi.....	14

2.3.4 Konteks Komunikasi.....	15
2.4 Periklanan	15
2.4.1 Definisi Periklanan.....	15
2.4.2 Fungsi Periklanan.....	16
2.4.3 Tujuan Periklanan	17
2.4.4 Jenis Periklanan.....	19
2.4.5 Media Komunikasi Periklanan.....	20
2.5 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.5.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	21
2.5.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	21
2.5.3 Saluran Komunikasi Pemasaran.....	23
2.6 Desain Kemasan.....	23
2.6.1 Desain Grafis Kemasan.....	24
2.6.2 Struktur Desain	26
2.6.3 Informasi Produk	27
2.7 Minat Beli	27
2.7.1 Indikator Minat Beli.....	28
2.8 Instagram	29
2.8.1 Definisi Instagram.....	29
2.8.2 Fitur di Instagram.....	30
2.9 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	31
2.9.1 Definisi Konsep	31
2.7.2 Definisi Operasional	40
2.8 Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian	48
3.1.1 Pendektan Penelitian	48
3.1.2 Jenis Penelitian.....	48
3.1.3 Metode Penelitian	49

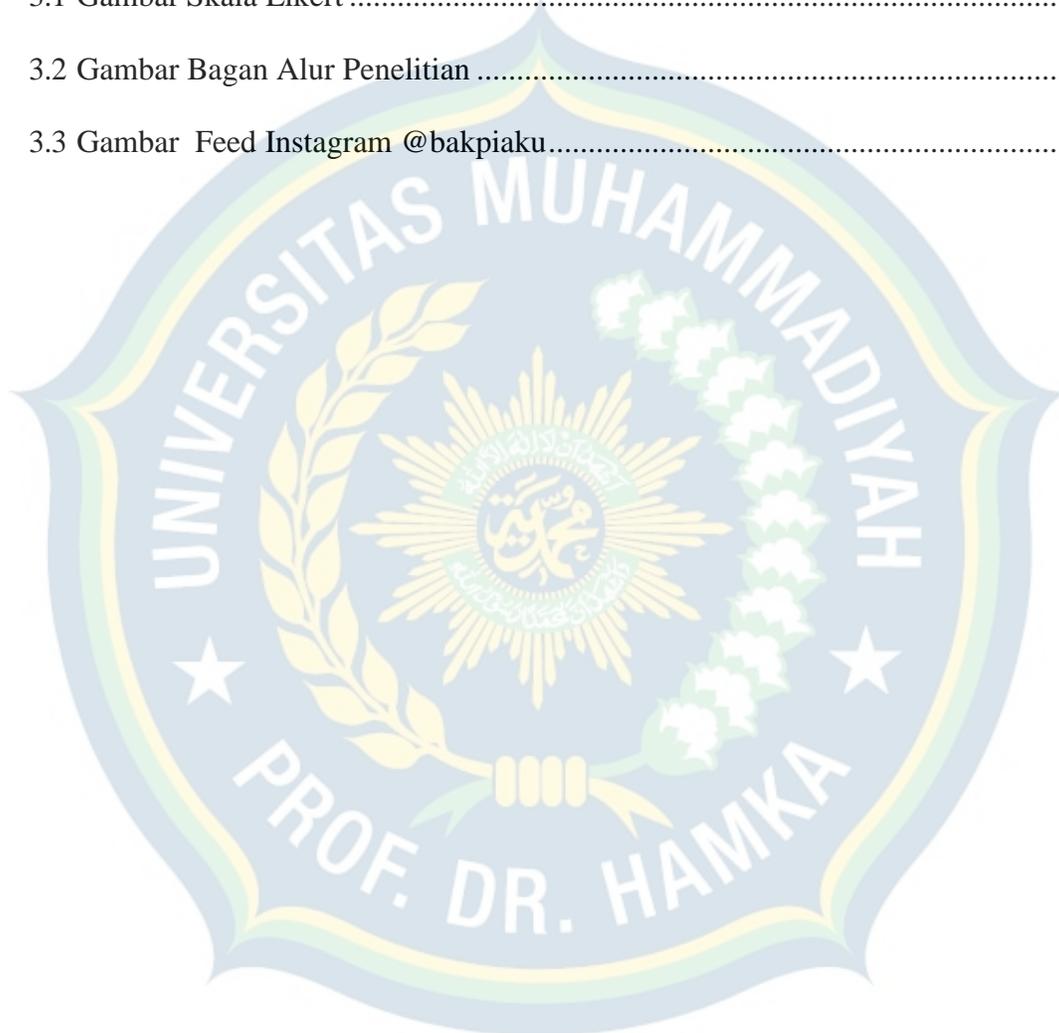
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.2.1	Populasi.....	50
3.2.2	Sampel.....	50
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.3	Metode Pengumpulan Data	52
3.4	Teknik Analisis Data.....	54
3.5	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	55
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Realibilitas Variabel X “Kualitas Desain Kemasan Bakpiaku Dalam Konten Instagram @Bakpiaku”.....	55
3.5.2	Uji Validitas dan Uji Realibilitas Variabel Y “Minat Beli Followers”	58
3.6	Bagan Alur Penelitian	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Deskripsi Subjek Penelitian	62
4.1.1	Bakpiaku	62
4.1.2	Konten Instagram.....	63
4.2	Profil Responden.....	64
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	66
4.3.1	Hasil Penelitian (Variabel X).....	66
4.3.2	Hasil Penelitian (Variabel Y).....	71
4.3.3	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstabs</i>).....	76
4.4	Pembahasan.....	77
4.4.1	Kualitas Desain Kemasan Bakpiaku Dalam Konten Instagram @Bakpiaku	79
4.4.2	Minat Beli Followers	80
4.4.1	Hasil Analisis Tabel Tabulasi Silang	80
BAB V KESIMPLAN DAN SARAN.....		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83

Daftar Pustaka.....	85
LAMPIRAN.....	90
LAMPIRAN 2.....	99
LAMPIRAN 3.....	113
LAMPIRAN 4.....	117
LAMPIRAN 5.....	121



DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Model Komunikasi Laswell	13
2.2 Gambar Bagan Kerangka Pemikiran.....	50
3.1 Gambar Skala Likert	57
3.2 Gambar Bagan Alur Penelitian	59
3.3 Gambar Feed Instagram @bakpiaku.....	63



DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Defnisi Konsep Variabel X.....	35
2.2 Tabel Definisi Konsep Variabel Y	41
2.3 Tabel Operasional Konsep Variabel X.....	43
2.4 Tebel Operasional Konsep Variabel Y.....	45
3.1 Tabel Sampel X.....	55
3.2 Tabel Realibility Statistic X.....	56
3.3 Tabel Item Total Statistic X.....	58
3.4 Tabel Sampel Y.....	64
3.5 Tabel Realibility Statistic Y.....	65
3.6 Tabel Realibility Statistic Y.....	65
4.1 Tabel Umur	66
4.2 Tabel Jenis Kelamin.....	67
4.3 Tabel Pekerjaan.....	68
4.4 Tabel Test of Normality X.....	68
4.5 Tabel Descriptive Interval X.....	71
4.6 Tabel Distribusi Frekuesni X.....	72
4.7 Tabel Penilaian Terhadap Kualitas Desain Bakpaiaku Dalam Konten Instagram @Bakpaiaku	73
4.8 Tabel Test of Normality Y	73
4.9 Tabel Descriptive Interval Y.....	73
4.10 Tabel Distribusi Frekuesni Y	77

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami perkembangan secara pesat, yang menyebabkan pertukaran informasi pun semakin cepat antara khalayak satu dan lainnya salah satunya adalah Internet. Internet menjadi media yang berkembang pesat dan digunakan oleh personal, kelompok maupun dipakai pada perusahaan. Perusahaan yang awalnya manual dalam menjalankan tugasnya seperti mempromosikan, menjual barangnya dll, lalu perusahaan beralih ke internet.

Selain itu Internet juga menjadi media iklan dan pemasaran, beriklan di internet memiliki keunggulan dibandingkan dengan media tradisional, internet membuat keberhasilan promosi suatu produk atau usaha dengan, murah, mudah dan cepat, lalu didukung dengan beragamnya *internet tools* seperti blog, website, media sosial, dsb. Sifatnya yang praktis, global dan *real time* menjadikan kegiatan promosi usaha akan lebih maksimal akibat daya jangkauannya yang luas dan tidak terbatas. Internet bukan hanya sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga digunakan untuk penyimpanan informasi, pengumpulan, penerimaan pesanan, sampai pembayaran konsumen, internet pula sangat membantu untuk membangun *brand image* sebuah perusahaan kepada khalayak atau konsumennya.

Salah satu aplikasi berbasis internet adalah media sosial, media sosial sekarang ini digandrungi oleh siapapun dan dimanapun, tingginya aktivitas bermedia sosial salah satunya didukung dari beragamnya sosial media yang digandrungi oleh khalayak seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dll. Media sosial menyuguhkan kita berbagai hal seperti contohnya saja Instagram, di dalam instagram kita dapat menemukan foto ataupun video yang diunggah oleh penggunanya, unggahan foto dan videonya pun beragam dari fashion dan style, pemandangan, berbagai tutorial, komedi, *endorse*, makanan dan minuman, jual dan beli, dll. Instagram menjadi salah satu media periklanan yang menjanjikan, banyak perusahaan membuat akun instagram untuk beriklan dan mempromosikan dagangannya di Instagram, dari situ pula perusahaan *me-branding* dan membangun citra merek agar produknya lebih dikenal dan dapat dibedakan dari produk pesaing lainnya, promosi melalui Instagram menguntungkan bagi para pelaku usaha karena biaya lebih hemat dan cukup efektif.

Banyaknya perusahaan yang membentuk akun *online shop* di instagram yang menjajakan dagangannya untuk dipromosikan kepada khalayak dan konsumennya menjadikan instagram sebagai lahan yang bagus untuk beriklan. Beriklan dan promosi tujuannya untuk berjualan dan konsumen membelinya, jual dan beli di Instagram kian sangat pesat karena banyaknya khalayak yang lebih memilih untuk belanja online daripada belanja langsung ke *outlet*-nya, contohnya saja jual dan beli makanan di Instagram yang cukup banyak unggahannya.

Unggahan jual dan beli makanan di instagram salah satu yang mencuri perhatian adalah oleh-oleh khas Indonesia. Aktivitas yang padat bagi segelintir orang tidak memungkinkan orang-orang untuk berlibur dan membeli oleh-oleh khas Indonesia, maka dari itu hadir lah akun online shop di Instagram yang menjajakan oleh-oleh khas indonesia. Salah satunya adalah oleh-oleh khas Yogyakarta yaitu Bakpia, Bakpia menjadi salah satu ciri khas dari kota Yogyakarta, Bakpia sendiri memiliki bermacam-macam merek dan dikelola oleh berbagai pabrik usaha, salah satunya adalah Bakpiaku.

Munculnya produk-produk dari pesaing baru yang melahirkan produk bakpia untuk memenuhi seluruh permintaan konsumen dan kebutuhan para konsumen, menjadikan munculnya perusahaan baru di bidang yang sama, dengan banyaknya pesaing baru yang muncul membuat pengelola bakpia harus berfikir bagaimana cara untuk mendapatkan perhatian konsumen. Seperti yang dikatakan oleh filsafat inggris pada abad ke 19 *“the product is the package”* atau barang produk ditentukan oleh kemasannya sendiri. Maka perusahaan dituntut untuk berfikir kreatif dalam banyak hal, baik dalam menghasilkan produk ataupun dalam memikat hati para konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dihasilkannya, salah satunya dengan melalui tampilan kemasan secara fisik maupun tampilan iklan produk tersebut. Seperti yang diungkapkan (Kotler dan Armstrong, 2012) *“packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product”* yaitu *“kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk”*.

Pengemasan menjadi salah satu faktor penting yang harus di perhatikan dalam merebut perhatian konsumen. Menurut (Terence A Shimp 2000:261) Kemasan merupakan media iklan yang efektif yaitu *informing*, *persuading*, *remaining*, *adding value* dan *assisting*. Desain kemasan sendiri tidak luput dari estetika, estetika sendiri lahir dari pewarnaan, informasi, dan fakta dalam produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Pada zaman dulu kemasan hanya melindungi produk yang akan dijual, akan tetapi seiring dengan berkembangnya zaman serta perubahan gaya hidup, kemasan menjual produk yang dilindungi dengan kata lain kemasan sudah menjadi *silent seller*.

Saat ini kemasan bisa menjadi salah satu strategi dalam pemasaran suatu produk untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan juga salah satu pemberi gambaran awal dari suatu produk baik itu dari segi kualitas maupun nilai produk yang ditawarkan produsen. Menjual produk dengan kemasan dan desain yang tepat adalah untuk mendapatkan perhatian bagi para calon konsumen sehingga terjadi proses pembelian. Kemasan yang menarik secara visual dan dapat mencitrakan produknya dengan baik dapat menimbulkan keputusan yang spontan, kemasan yang menarik dibandingkan dengan kemasan competitor akan menimbulkan minat untuk membeli dari konsumen.

Minat beli menurut (Kotler & Keller 2012:137) berpendapat bahwa “minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”. Banyaknya

konsumen yang membeli produk secara tidak sadar karena tertarik pada warna, bentuk, dari kemasan, dan adanya khalayak yang membeli karena *impulsive buying* yang beralasan karena menariknya desain, atau bentuk kemasan pada produk, sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Willy dan Siti Nurjanah, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, 15 Juni 2019 “*Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi*” ditemukan hasil penelitian secara kuantitatif bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan kepada minat beli pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan kemasan produk berpengaruh pada keputusan pembelian, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung kemasan produk sebesar 4.352 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,978 dan nilai signifikansi (sig) kemasan produk adalah 0 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Faktor kemasan menjadi bahan pertimbangan yang penting terhadap pengambilan keputusan pembelian mie cup dan menarik minat beli konsumen.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang kualitas desain kemasan Bakpiaku dan bagaimana minat beli followers instagram-nya, dengan judul penelitian ini adalah “Kualitas Desain Kemasan Bakpiaku dalam Konten Instagram @Bakpiaku dan Minat Beli Followers”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas desain kemasan bakpiaku dalam konten instagram @Bakpiaku ?
2. Bagaimana minat beli followers instagram ?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, terarah dan menghindari adanya perluasan masalah, maka penulis memberi batasan masalah yang menyangkut penelitian ini adalah Kualitas Desain Kemasan Bakpiaku Dalam Konten Instagram @Bakpiaku Dan Minat Beli Followers.

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Kualitas Desain Kemasan Bakpiaku dalam Konten Instagram @Bakpiaku
2. Untuk mengetahui Minat Beli Followers Instagram

1.5 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Signifikansi Akademis

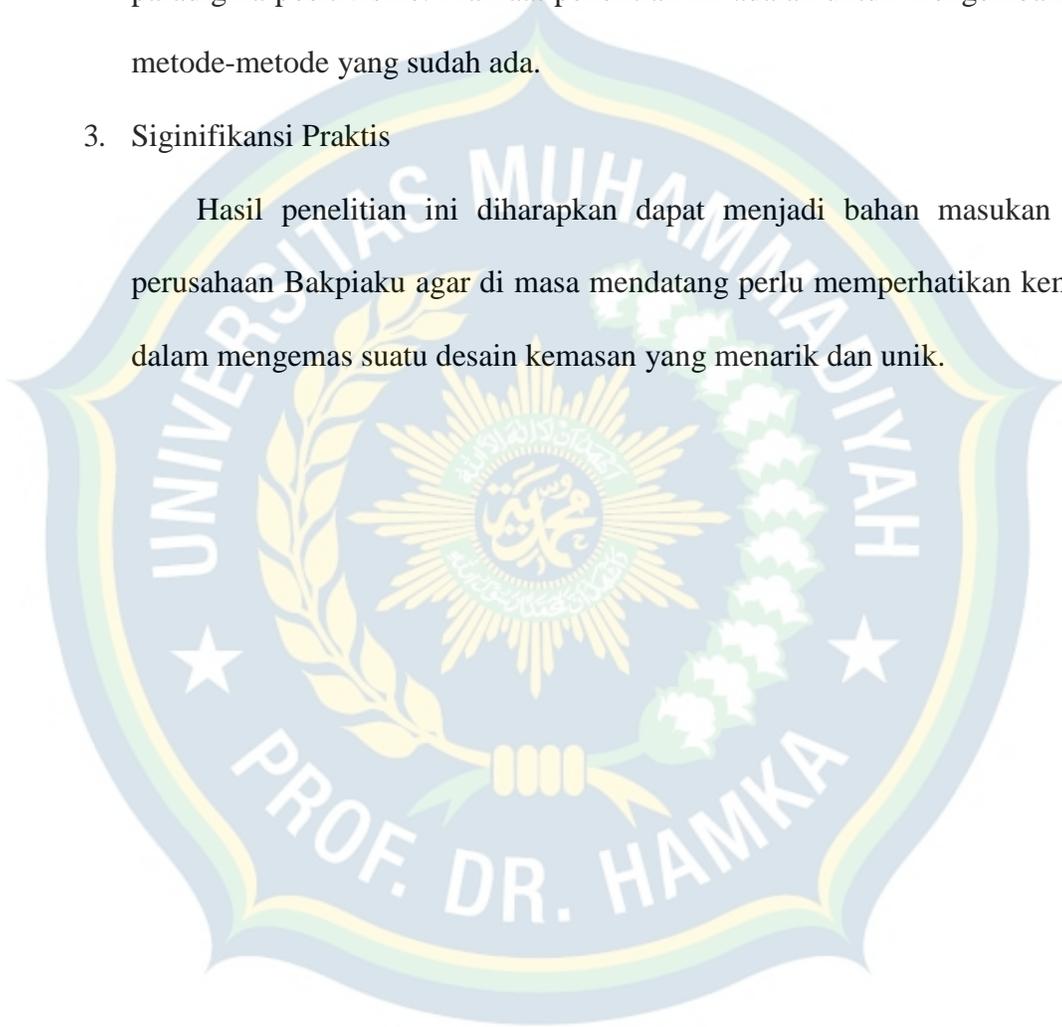
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam ilmu komunikasi bidang studi periklanan, khususnya mengenai desain kemasan dan minat beli yang kuat.

2. Signifikansi Metodologis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dengan jenis penelitian deskriptif, menggunakan paradigma positivisme. Manfaat penelitian ini adalah untuk mengembangkan metode-metode yang sudah ada.

3. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan Bakpiaku agar di masa mendatang perlu memperhatikan kembali dalam mengemas suatu desain kemasan yang menarik dan unik.



Daftar Pustaka

- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa
- Ardianto Elvinaro, L. K. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baihaqi, Kiki. (2014). Pengaruh Bentuk Desain Kemasan Teh Botol Sosoro Cersi Kotak Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Siswa-Siswi SMKN 28 Jakarta). *Skripsi*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion : An Intergrated Marketing Communication Perspective*. Boston : Mc Graw-Hill Irwin
- Bungin, Burhan. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cahyorini dan Effy Zalfian Rusfian. (2013). *The Effect of Packaging, Design on Implusive Buying, Journal of Administrative Science and Organization*
- Cangara, Hafied. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Danger, E.P. (1992). *Memilih Warna Kemasan*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo
- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ferdinand. (2008). Analisis Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Kemasan Mie Instant merek Indomie Terhadap Mahasiswa Universitas Sanata Dharma. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Ferdinand, Augusty. (2006). *Minat Beli Merek Estensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga

Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana

Munandar, Haris dan Dudi Priatna. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Mustikiwa dan Marumbwa. (2014). *Kansei Engineering Approach for Consumer's Purchase intention : A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. IOSR Journal of Business and Management

- Lestari, Dewi. (2017). Pengaruh Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Sedaap Cup di Purworejo. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Mahanani, Nurcahyo. (2003). *Periklanan Komunikasi Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rendra Widyatama (2007). *Pengantar Periklanan Yogyakarta* : Pustaka Book Publisher
- Ruben, Brent D dan Lea P Stewart. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia edisi 5*. Jakarta: Rajawali Pers
- Silayoi, P., Speece, M. (2005). *The Important of Attributes : a Conjoint Analysis Approach*
- Simamora, Bilson. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya : Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. (2000). *PeriklananPromosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi Cetakan Pertama*. Jakarta : Kencana.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi.* ,
Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Meteorologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung:
Alfabeta
- Tinarbuko, Sumbo. (2015). *DEKAVE : Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman
Masyarakat Global.* Yogyakarta : Center for Academic Publishing
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. (2002). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran.* Jakarta:
PT. Gramedia Pustaka Utama
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan.* Yogyakarta : Pustaka Book
Publisher
- Jurnal :**
- Christy, Priscilla dan J. Ellywati. (2015). *Pengaruh Desain Kemasan (Packaging)
Pada Impulsive Buying (Jurnal).* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Erlyna, Yana. (2019). Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli
Menggunakan Model View Studi Kasus Keripik Maicih. *Jurnal Prosiding
Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA) Vol.2. Universitas Bunda
Mulia*
- Lie, Thomas Djulianto, Daru Purnomo, Dan Dewi Kartika Sari. (2017). Pengaruh
Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik
Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala ISSN 1693 6248.*

- Mufreni, Alfin NF. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Siliwangi*.
- Mukhtar , Syukrianti dan Muchammad Nurif. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora, Vol 8 No.2*
- Putri, AW (2018). *Sistem* Fitur dan Fungsi instagram Sebagai Media Sosial Terkini. *Jurnal. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Willy dan Siti Nurjanah. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen vol 9*. Universitas Muhammadiyah Palembang

Sumber lain :

- <https://fdokumen.com/reader/full/packaging-design-of-lomo-mandar-perancangan-kemasan-1386141011-jurnal>
- <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13961>
- <https://docplayer.info/361643-Shinda-rosandi-dan-tri-sudarwanto-prodi-pendidikan-tata-niaga-jurusan-pendidikan-ekonomi-fakultas-ekonomi-universitas-negeri-surabaya.html>
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10115>
- http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons