

PENGARUH DESAIN KEMASAN DAN BRAND IMAGE KOPI GOOD DAY VERSI SPECIAL EDITION INDONESIA BANYAK RASA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Oleh: **Lyscha Novitasari¹, Faniska Dinanti², Ariq Fauzi³**

ProdiStudi Desain Komunikasi Visual^{1,2,3}
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta^{1,2,3}
E-mail : lyscha.novitasari@itb-ad.ac.id¹, ariqfauzi8@gmail.com²,
faniskadinanti@gmail.com³

Abstrak

Kemasan merupakan strategi dalam industri yang digunakan oleh perusahaan untuk melindungi, menjelaskan, dan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dipasarkan. Dalam pembuatan kemasan akan selalu melibatkan desain agar informasi dari produk dapat tersampaikan kepada konsumen. Dalam pembuatan suatu desain kemasan, terdapat beberapa elemen yang perlu dipenuhi untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Terdapat 6 elemen yang perlu dipenuhi untuk 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 penggunaan ilustrasi pada kemasan yang dapat memberikan informasi mengenai produk ataupun 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. Good Day Coffee merupakan salah satu merek kopi yang populer di Indonesia. Selain harganya yang terjangkau dan praktis, pilihan rasa yang ditawarkan juga variatif. Good Day Coffee mengemas produknya dengan kekinian dengan konsep Special Edition Indonesia Banyak Rasa sehingga banyak anak muda meminatinya.

Kata kunci: Desain Kemasan, Good Day, Special Edition Indonesia Banyak Rasa, Minat Beli Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia berkembang secara pesat pada zaman ini, hal ini didukung dengan adanya revolusi industri 4.0 yang memajukan perekonomian Indonesia. Hal ini berdampak pada semakin tingginya persaingan ekonomi baik itu perusahaan makro ataupun mikro. Secara tidak langsung industri pada saat ini sudah memasuki era kompetitif yang cukup ketat. Hal 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 seperti sekarang ini, banyak bermunculan produk-produk yang inovatif dan menarik yang mengandalkan kemasan sebagai salah satu upaya mengembangkan produk dan meningkatkan daya saing. Menurut Encarta (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 Amstrong (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 sebuah desain agar pesan dari produk bisa tersampaikan kepada konsumen. Dalam pembuatan suatu desain kemasan tidak lepas dari estetika. Estetika dapat dihasilkan dari sebuah elemen grafis dan informasi, sehingga produk dapat menarik minat konsumen dengan menyesuaikan perkembangan teknologi dari masa ke masa. Hal ini dapat menjadi suatu karakter suatu produk yang akan dipasarkan, karena desain kemasan yang menarik secara visual, memiliki karekter 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 minuman yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti Kapal Api, Excelso, Abc dan lain sebagainya. Good Day diproduksi 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 sarana penyampaian pesan yang lebih kreatif. Menurut Hidayat, Ilustrasi merupakan jenis informasi visual non teks. Ilustrasi dapat berfungsi sebagai penjelas tulisan, dan bahkan dapat menjadi informasi utama dari produk. Ilustrasi yang disajikan menggambarkan identifikasi produk yang menarik. Selain itu, desain yang digunakan menggunakan ilustrasi yang terkesan kekinian dan menarik menjadikannya diminati oleh 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 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.

Urgensi dari penelitian ini adalah saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi mengenai desain kemsasan berkembang dengan sangat cepat. Desain kemasan suatu produk menjadi sangat penting sebagai bagian dari citra produk, sehingga perlunya sebuah desain kemasan yang sesuai dengan segmentasi dan target pasar. Produk Good Day melakukan peyegaran desain kemasan dengan teman Indonesia Banyak Rasa, dimana pada desain ini terdapat ilustrasi yang menarik sesuai dengan tema dan segentasi dari produk Good Day.

Rumusan masalah dari latar belakang di atas adalah bagaimana pengaruh desain kemasan dan brand image pada produk Good Day versi Special Edition Indonesia Banyak Rasa terhadap minat beli konsumen?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai pengaruh desain kemasan dan brand image pada produk Good Day versi Special Edition Indonesia Banyak Rasa terhadap minat beli konseumen..

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, dan lain-lain. Desain kemasan yang menarik dapat mempengaruhi masyarakat atau calon customer untuk membeli sebuah brand. Apabila sebuah produk yang umum di kalangan masyarakat seperti, susu, kopi, ataupun produk

lainnya akan menjadi menarik apabila dikemas dengan konsep yang menarik dan berbeda dari yang lain menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen.

Dalam pembuatan suatu desain kemasan, terdapat beberapa elemen yang perlu dipenuhi 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 keamanan 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 mendeskripsikan produk yang dipasarkan berbeda dengan produk pesaing lainnya..

METODE PENELITIAN

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

Pada pembahasan ini juga menggunakan Teknik pengumpulan data studi literatur, dengan 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 atau berhubungan dengan identitas brand sebuah produk.

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*, Clotilde 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 membuat sebuah persepsi suatu produk tidak hanya melalui visual saja tetapi dibutuhkan bagaimana rasa dan suara yang dihasilkan yang dapat membantu timbulnya 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 brandnya, harga atau faktor lainnya, maka desain kemasan yang menarik menjadi penting. Ketika seorang konsumen dihadapkan 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, dalam desain kemasan terdapat keuntungan fungsional dari produk tersebut, baik itu dari berat, bahan, hingga ke efektifitas produk tersebut dalam penggunaannya. Dengan adanya keuntungan emosional yang dihasilkan dari pemilihan warna dan visual kemasan tersebut dapat menarik minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu minuman kemasan yang banyak diminati 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 konsumen yang banyak menjadikan pesaingannya 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 di kalangan anak 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.

Typography 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 membeirkan 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 ilustrasi flat desain yang jelas dimana pada gambar tersebut terlihat dalam satu Gedung terdapat banyak objek figur dengan kegiatannya masing-masing. Dengan pemilihan warna dominan coklat yang sesuai dengan karakter warna kopi pada umumnya, dimana penggunaan warna tersebut terbilang sudah 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 masa 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, semangat, dan tenang sehingga membentuk kesan unik pada 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.

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 membuat 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 efektif karena secara visual lebih 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani S. H.A., (2020). Tinjauan visual Terhadap Ilustrasi Botol Aqua "Label Khusus Temukan Indonesiamu". DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Vol. 9 No. 3.
- Klimchuk, Marianne Rosner and Krasovec Sandra A. 2007. Desain Kemasan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Kevin, Lane K. 2003. Manajemen Pemasara. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip Gary Armstrong. 200. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Landa, R. (2018). Graphic design solutions. Australia, Brazil, Mexico, Singapore, United Kingdom, United States : 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, Vol. 2, No. 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). Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi.
- Resmi, N. and Wismiarsi, T., 2015. Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol. 13, No. 1.