

PENGEMBANGAN KUALITAS KEMASAN PRODUK PENJUALAN MASKER KECANTIKAN (STUDI KASUS UMKM DIENIS BEAUTY SIDOARJO)

Nisa Hudani Nabila¹, Ninik Nur Kumairoh², Soesilawati Soema Atmadja³

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, STIE Mahardhika, Surabaya

e-mail: nabilahudani29@gmail.com¹, ninikaventita@gmail.com², atiekatma@gmail.com³

ABSTRAK

Dienis Beauty merupakan usaha online yang menjual produk masker kecantikan merk ternama dan memiliki legalitas resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Permasalahan yang timbul yaitu mengenai kemasan kurang menarik yang dapat mengancam pengusaha tersebut apabila kualitas kemasan tersebut tidak segera dirubah dikarenakan dalam proses produksi kemasannya masih menggunakan mesin manual dalam proses pengerjaannya. Kualitas kemasan produk dianggap penting mengingat interaksi pertama yang akan memikat minat konsumen untuk melakukan pembelian yaitu melalui tampilan luar produk yang dikenal dengan kemasan. Kegiatan penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai idealnya suatu kualitas kemasan untuk menembus sebuah penjualan dan memberikan dampak positif bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar tetap berdiri dan bertahan ditengah ketatnya persaingan.

Kata kunci : kualitas kemasan produk, penjualan, UMKM

ABSTRACT

Dienis Beauty is an online business that sells well-known brand beauty mask products and has official legality from the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM). The problem that arises is regarding the packaging that is less attractive and can threaten the entrepreneur if the quality of the packaging is not changed immediately because in the production process the packaging still uses manual machines in the process. The quality of product packaging is considered important considering that the first interaction that will attract consumers to make a purchase is through the outer appearance of the product known as packaging. This research activity aims to provide information about the ideal quality of packaging to penetrate a sale and have a positive impact on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) players in order to stand and survive in the midst of intense competition.

Keywords: quality of product packaging, sales, MSMEs

PENDAHULUAN

Seiring semakin berkembangnya zaman dan teknologi menuntut manusia juga ikut berkembang terlebih lagi untuk masalah penampilan baik dari segi pakaian maupun kecantikan yang akan diutamakan, jika dahulu ingin merawat diri maka harus pergi ke salon maka untuk saat ini perawatan bisa dilakukan dari rumah. Suatu produk kecantikan yang didambakan terbuat dari bahan-bahan yang tentunya aman digunakan alami, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan efek samping yang merugikan untuk nutrisi kulit mereka dengan dibuktikan surat izin edar dari pihak yang bersangkutan yaitu Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kebutuhan akan nutrisi kulit sudah layaknya dipenuhi layaknya sebuah tubuh yang sehari-hari juga membutuhkan makananan untuk tumbuh dan berkembang. Tuntutan itu membuat Dienis Beauty terinspirasi untuk mendirikan usaha yang bergerak di bidang kecantikan yang menjual produk masker perawatan wajah. Namun, ketika menjalankan suatu bisnis sudah pasti terdapat kendala yang akan menghadang dan seiring waktu akan muncul suatu permasalahan yang harus dihadapi. Adapun permasalahan yang dihadapi yaitu kualitas kemasan produk yang sederhana yang kurang menarik dan unik dan jika disamakan dengan kemasan produk merk lain yang lebih bagus dan keren maka itu akan menjadi ancaman merk itu sendiri dikarenakan tidak bisa dipungkiri terkadang konsumen akan jatuh cinta terhadap suatu produk yang ketika pertamakali dipandang itu akan memberikan kesan tersendiri untuk diri merkea atau yang lebih dikenal sebagai pandangan pertama. Selain itu kendala yang lain adalah kualitas kemasan produk yang dirasa bahan baku pembuatan kemasan tersebut kurang bermutu, akibatnya tidak jarang ditemui terdapat beberapa kemasan produk yang sablonnya mengelupas dan robek sehingga membuat produk terlihat tidak rapi, maka hal yang akan ditimbulkan yaitu rawannya keaslian isi produk apabila terdapat kebocoran isi serta akan mempersingkat waktu penyimpanan dari produk itu sendiri. Tetapi dari kekurangan tersebut, desain produk itu sendiri sudah cukup menarik dan unik dikarenakan desain tersebut disesuaikan oleh target pasar. Dari pembahasan kualitas kemasan produk tersebut diharapkan para pelaku usaha dapat mengatasi permasalahan kualitas kemasan sehingga dapat memperbaiki kepercayaan masyarakat luas yang akan berpengaruh terhadap arus penjualan.

Penelitian ini mengacu pada dua literatur yaitu dari Rr. Aulia Qonita, dkk (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemasan produk perlu di perbaiki secara berkala karena hal ini mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu produk dan juga meningkatkan daya tarik produk itu sendiri. Kemasan produk menjadi salah satu strategi bagi pemilik agar bisa meningkatkan penjualannya karena jika persaingan pasar terus meningkat maka kita sebagai pemilik usaha harus berinovasi memperbaiki kemasan produk agar terlihat menarik dimata konsumen. Jika produk tersebut menarik bagi konsumen maka itu akan meningkatkan penjualan dan kita bisa mencapai tingkat keberhasilan yang sudah direncanakan. Desain dari kemasan juga mencerminkan bagaimana gambaran dari produk yang kita jual, semakin menarik desain yang kita buat maka semakin tergambar pula kualitas dari produk yang kita jual. Mengingat masyarakat sekarang sangat selektif dalam memilih kualitas produk.

Literatur yang kedua adalah dari Windi Yulisa, dkk (2012) menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh pada penjualan tetapi masih menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Meskipun memiliki kemasan produk yang bagus tetap harus melakukan inovasi baru agar dapat membuat kemasan produk yang mencerminkan kualitas dan manfaat dari produk itu sendiri. Karena meskipun kemasan memiliki pengaruh penting dalam penjualan tetapi konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik. Jadi, setiap produk yang akan dijual harus terus dipertahankan mutunya agar masyarakat juga tetap melakukan pembelian secara berkala terhadap produk tersebut.

Perbandingan dari kedua literatur tersebut adalah dari masing –masing literature memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri. Pada literatur pertama menyatakan bahwa kemasan produk sangat penting bagi penjualan tetapi dalam literatur kedua menyatakan bahwa kemasan produk sangat berpengaruh pada penjualan tetapi masih menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya. Jika dilihat dari sisi konsumen mereka akan membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dan jika bisa mempunyai harga yang murah, mengingat konsumen sangat sensitif terhadap harga. Jadi, jika bisa kita sebagai pemilik harus bisa menyediakan produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini. Pemilik harus terus berinovasi dalam mengembangkan produknya. Selain kualitas dan harga kemasan produk juga penting dan akan masuk pada pertimbangan konsumen juga karena jika kemasan produknya tidak rapi ataupun tidak menarik itu akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut dan akan membuat penjualan dari produk akan menurun.

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat (Anggraeni,dkk. 2016). Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (Anggraeni, 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka pada intinya yang masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha yang memenuhi persyaratan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan. Diharapkan dengan adanya UMKM dapat menampung atau menyerap angka pengangguran yang terjadi di Indonesia dengan cara mengembangkan dan menciptakan suatu peluang usaha yang memiliki kualitas tinggi dan mampu untuk bersaing (Anggraeni, 2013).

Kualitas produk merupakan salah satu cara untuk menaikkan sebuah penjualan, dimana kualitas produk akan mempengaruhi citra atau nama baik dari produk itu sendiri. Tidak jarang apabila terdapat suatu merk yang tersohor atau terkenal maka sudah pasti itu tidak jauh dari sebuah kepercayaan akan kualitas. Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melibihi harapan pelanggan ; kualitas yang mencakup peoduk,

jasa, manusia, proses, serta lingkungan ; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Berbicara mengenai kualitas produk, kualitas produk dibedakan menjadi kualitas produk berdasarkan fungsi dasar yaitu kepastian mengenai produk tersebut apakah memberikan solusi dan dapat menjawab permasalahan yang ada dan kualitas produk berdasarkan kepuasan pembeli yaitu produk yang dapat disandingkan dengan merk lain dikarenakan produk ini memiliki nilai tambah yang membuatnya unik di mata konsumen. Dengan bekal kualitas yang bagus, harga yang murah, desain produk yang menarik, dan masih banyak keuntungan yang didapatkan tentu akan memberikan nilai tambah dari produk itu sendiri (Afnina & Hastuti, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mengacu pada dua literatur yaitu dari Rr. Aulia Qonita, dkk (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemasan produk perlu di perbaiki secara berkala karena hal ini mempunyai peranan penting dalam upaya mempertahankan mutu produk dan juga meningkatkan daya tarik produk itu sendiri. Permasalahan pada penelitian ini adalah pelaku usaha tidak melakukan pencatatan terhadap transaksi-transaksi yang dilakukan dalam suatu waktu. Yang kedua adalah dari Windi Yulisa, dkk (2012) menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh pada penjualan tetapi masih menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Dari kedua literatur tersebut masing-masing memiliki kelebihan maupun kekurangan masing-masing. Dimana pada literatur pertama, dalam penelitiannya mereka menggunakan metode observasi yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara maupun survey. Sedangkan pada literatur kedua, menggunakan metode eksplanasi (penjelasan) yaitu penelitian asosiatif dimana penelitian ini menghubungkan dua variabel atau lebih (Ginting dan Situmorang, 2008:57) Menurut kami keduanya memiliki kaitan pada penelitian yang saat ini kami lakukan. Kaitan penelitian ini dengan penelitian yang pertama yaitu dimana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan adanya kualitas kemasan produk yang bagus maka akan meningkatkan penjualan. Sedangkan, pada literatur kedua kemasan produk berpengaruh pada penjualan tetapi masih menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Meskipun memiliki kemasan produk yang bagus tetap harus melakukan inovasi baru agar dapat membuat kemasan produk yang mencerminkan kualitas dan manfaat dari produk itu sendiri. Karena meskipun kemasan memiliki pengaruh penting dalam penjualan tetapi konsumen akan mempertimbangkan keputusan pembeliannya jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik (Zulkarnain, 2012).

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya perubahan kualitas kemasan produk pada gambar 1 mempengaruhi peningkatan penjualan karena pada kemasan yang pertama terbuat dari bahan aluminium foil yang kurang menarik perhatian konsumen. Setelah itu pada gambar ke 2, mengalami perubahan pada gambar kedua dimana kualitas kemasannya sudah bagus tetapi, model desainnya masih kuno dan pemilihan warna yang terlalu tebal dan mengkilap. Lalu mengalami perubahan kembali pada gambar ke 3 kualitas kemasan produk dan desainnya sudah mengalami peningkatan tetapi, dianggap tidak efisien karena

proses pencetakan kemasan memerlukan waktu yang cukup lama. Lalu yang terakhir pada gambar ke 4 mengalami perubahan kualitas kemasan produk yang sudah lebih efisien, ringan, dan terlihat lebih elegan dan juga tertera nomor legalitas dari pihak Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sehingga pada kemasan yang baru ini mengalami peningkatan pada penjualan karena desain kemasan produk lebih menarik.

Tabel 1. Kemasan Produk

Gambar	Keterangan
	<p>Pada gambar disamping merupakan awal kali produksi dimulai dan masih tergolong sangat sederhana dimana segi kualitas kemasan produk bisa dikatakan kurang menarik hati pelanggan untuk membeli. Karena kemasan produk tersebut terbuat dari bahan aluminium foil yang akan direkatkan kedua ujungnya dengan alat pemanas atau yang lebih dikenal dengan hand sealer dan hanya diberi hiasan stiker yang kesannya tergolong belum rapi sehingga kurang menarik perhatian para pelanggan yang berimbas pada tidak meningkatnya sebuah penjualan.</p>
	<p>Pada gambar disamping ini menunjukkan sedikit perubahan yang awalnya hanya menggunakan kemasan produk berbahan aluminium foil dan menggunakan stiker manual maka disaat ini sistemnya berupa sablon gambar dan kemasan tersebut terbuat dari plastik yang sudah dicetak melalui mesin sehingga keterangan varian masker beserta gambarnya tergolong rapih, kemasannya pun berbentuk sachet dengan kualitas kemasan yang baik dan bagus. Tetapi untuk desainnya masih terbilang kuno dan pemilihan warnanya masih terkesan terlalu tebal dan mengkilap. Dari kualitas kemasan produk tersebut mengalami pasang surut dalam penjualannya.</p>
	<p>Pada gambar disamping menunjukkan, bahwa kualitas kemasan bisa dikatakan mengalami peningkatan dan perubahan desain gambar yang diyakini dapat membuat para konsumen betah dan tidak bosan dengan kemasan itu itu saja. Akan tetapi bahan kemasan tersebut dianggap tidak efisien dikarenakan didalamnya masih terdapat lapisan aluminium foil yang terpisah dengan kemasan luar, dikatakan tidak efisien karena dalam proses pencetakan kemasan tersebut harus menunggu waktu yang cukup lama sedangkan permintaan setiap harinya selalu naik. Pemilihan desain dan warna kemasan produk juga</p>

	<p>masih tidak jauh dari desain sebelumnya dimana untuk pemilihan warna masih cukup terang dan tebal. Pada penjualan produk kemasan ini cukup mengalami peningkatan dari sebelumnya.</p>
	<p>Belajar dari desain sebelumnya maka pada gambar 4 ini pihak pemilik masker menunjukkan kemasan produk baru dimana kemasan tersebut sama dengan kemasan produk lama akan tetapi ada sedikit perubahan pada kemasan baru dan lebih efisien, ringan, tetapi elegan. Pada kemasan baru ini ada sedikit desain kemasan yang diberi celah untuk mempermudah membuka kemasan pada produk ini, tidak sampai disitu saja, dibelakang kemasan produk tersebut ada sedikit penjelasan manfaat dari masker tersebut sesuai dengan varian rasa, tata cara untuk penggunaan masker, komposisi bahan apa saja yang digunakan, diproduksi oleh siapa saja, dan tertera juga nomor legalitas dari pihak berwenang yaitu Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dari pengembangan kualitas kemasan tersebut mengalami peningkatan pada penjualan.</p>
	<p>Pada gambar disamping merupakan packaging pesanan pelanggan yang siap kirim. Sebelum melakukan pengiriman Barang dicek terlebih dahulu, barang dilapisi oleh pengaman produk berbahan busa atau yang lebih dikenal dengan bubble wrap dan dilakban. Kemudian dimasukkan ke dalam amplop berwarna coklat, diberi hiasan tali rami dan kartu terima kasih, diberi sticker dan sedikit lakban, di kantor ekspedisi atau badan pengirimannya nantinya akan diberi plastik untuk lapisan luar agar barang tidak mudah rusak apabila terkena barang cair.</p>

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode observasi. Kami melakukan observasi langsung melalui Program Kewirusahaan Mahasiswa pada usaha kami ini terkait dengan kualitas kemasan produk. Objek penelitian ini membahas “Pengembangan Kualitas Kemasan Produk Penjualan Masker Kecantikan Studi Kasus Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dienis Beauty Sidoarjo. Yang bertempat di Desa Sidokepung Rukun Tetangga (RT.) 30 Rukun Warga (RW.) 07 Buduran, Sidoarjo.

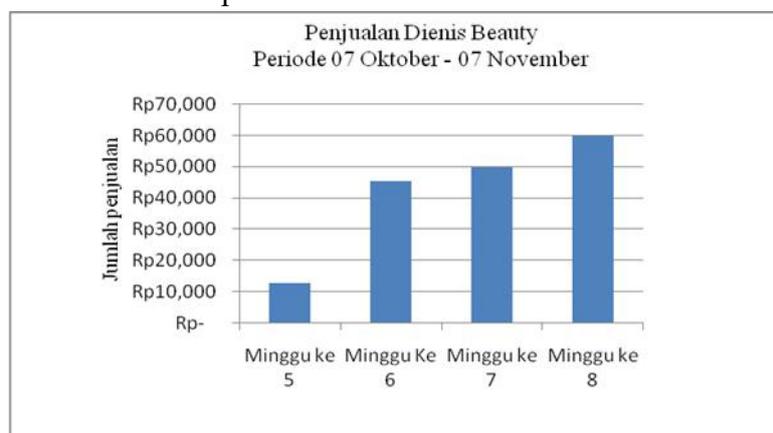
Metode observasi adalah metode yang sangat akurat dalam mengumpulkan data, karena dengan kita melihat dan mendengar peristiwa maupun tindakan kita dapat mengetahui hasilnya. Dengan itu kita dapat mencatat, maka dari itu metode observasi ini seringkali digunakan sebagai pelengkap data yang dapat diperoleh dengan wawancara secara mendalam.

Data penelitian ini diperoleh dari wawancara bahwa banyaknya pembeli masker kecantikan pada Dienis Beauty. Maka dari itu kami mencoba untuk mengembangkan kemasan produk dengan menambah sedikit aksesoris dengan begitu kami bisa mengetahui seberapa besar daya tarik customers dengan kualitas kemasan produk yang kami peroleh dari usaha kami yang berjalan 2 bulan terakhir.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan 2 tahap yang meliputi : (1) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widoyoko, 2014:46). (2) wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyidik dengan subyek atau responden (Riyanto, 2010:82).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini berdasarkan data yang dimiliki penulis selaku pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dienis Beauty itu sendiri, yang bertempat di Desa Sidokepong Rukun Tetangga (RT.) 30, Rukun Warga (RW.) 07 Buduran-Sidoarjo, Jawa Timur yang sudah berjalan selama 2 bulan. Dienis Beauty sendiri merupakan usaha online yang menjual beberapa produk kecantikan wajah yaitu masker organik dari merk terkenal yang legalitasnya sudah terjamin dengan dibuktikan dengan nomor registrasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga dalam proses produksinya hanya bisa merubah kemasan ketika melakukan pengiriman. Adapun pengembangan kualitas kemasan dari produk tersebut berdampak pada peningkatan penjualan. Berikut adalah tabel pengembangan kualitas kemasan produk :



Gambar 1. Penjualan Produk

Pada penelitian yang sudah dilakukan ini kami akan mengulas pengembangan kualitas kemasan produk yang terdapat pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang kami lakukan. Dalam penelitian ini, literatur yang kami gunakan memiliki kesamaan dengan metode penelitian kami yaitu metode observasi langsung oleh pemilik usaha. Dengan

metode observasi langsung tersebut dapat mempermudah para peneliti dalam menganalisis sebuah data yang keasliannya sudah bisa dipastikan. Pada penelitian ini kami juga memiliki pandangan bahwa kualitas kemasana produk itu sangat mempengaruhi penjualan khususnya untuk remaja dan orang dewasa yang selalu tertarik lebih dulu terhadap kemasannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang kami lakukan dapat disimpulkan bahwa: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dienis Beauty Sidoarjo mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang sudah dulu terjun ke dunia bisnis. Dengan kualitas kemasan produk yang simple dapat menarik kalangan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Terlebih lagi dalam kemasan tersebut terdapat manfaat apa saja untuk merawat kulit hingga ada tata cara pemakaiannya. Dan kemasan yang unik dapat menarik calon pelanggan, hingga akhirnya pelanggan membeli produk yang ada di Dienis Beauty. Selain kemasan yang unik, kemasan yang aman juga terkadang menjadi salah satu alasan pelanggan untuk membeli sebuah produk, agar nantinya setelah digunakan dan pelanggan ingin menyimpannya kembali maka akan baik-baik saja, dan tidak mudah mengalami kerusakan.

SARAN

Adapun saran dari penelitian ini adalah untuk kedepannya bisa mengganti desain kemasan produk yang awalnya berbentuk sachet menjadi jar agar terkesan lebih mewah dan kemasan yang lebih menarik agar tidak terlalu sederhana dan untuk pemilik usaha kedepannya lebih mengembangkan kualitas produk dengan baik dari segi isi, kemasan dan pelayanan lebih ditingkatkan lagi.

REFERENSI

- Anggraeni, F. D. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286-1295.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Metode penelitian, dari <http://eprints.ums.ac.id/50490/6/BAB%20III.pdf>
- Riyadi, R. A. Q. N. H. Pengembangan Kemasan yang Marketable pada UKM Sofi dan UKM Wida di Desa Sendangagung Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman. In Seminar Nasional " Kearifan Lokal Nilai Adiluhung Batik Indonesia untuk Daya Saing Internasional". Universitas Islam Batik Surakarta.

- Zulkarnain, W. Y. (2012). Pengaruh kemasan, kualitas, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo pantene pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas sumatera utara.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio e-Kons*, 10(1), 20-27.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan produk ditinjau dari bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan pada kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk minuman mizone di kota semarang. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 4(3), 1-28.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 8(2), 181-191.
- Rodiah, S. Nurhajati, dan Slamet, AR (2017). Pengaruh Jenis Produk, Ukuran Produk, Kemasan Produk Terhadap Tingkat Kejenuhan Konsumen Produk Mie Instan Indomie. *E-Journal Riset Manajemen*, 1(1).
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio e-Kons*, 10(1), 20-27.
- Imelda, P., Putra, H. O. A., & Albar, B. B. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 32-42.
- Fernanda, M. E., & Jupriani, M. S. (2019). Pengaruh Merekadan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Rexona Di Air Tawar Barat Kota Padang. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(1).
- HONEY, O. C. F. A. A. Disain Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Madu Bunga Kopi Sebagai Produk Unggulan Daerah Packaging Design In Increasing The Value Added Of Honey Of Coffee Flower As A Regional Prime Product. *Jurnal Agroindustri* Vol, 2(1), 8.
- Lachram, A. C., & Sharif, O. O. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Factors Affecting The Consumer Purchase Decision In Matahari Department Store. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 65-75.