

ANALISIS PENGARUH MATERIAL KEMASAN, TAMPILAN KEMASAN, BENTUK KEMASAN, DAN INFORMASI PADA KEMASAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KHAS LAMPUNG KERIPIK PISANG

Risa Fitriani¹⁾, Andhyka Tyaz Nugraha²⁾

Program Studi Teknik Industri Institut Teknologi Sumatera

e-mail: ¹⁾risa.120190076@student.itera.ac.id, ²⁾andhyka.nugraha@ti.itera.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki pengaruh material kemasan, tampilan kemasan, bentuk kemasan, dan informasi pada kemasan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung. Metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu metode PLS-SEM dengan bantuan software berupa SmartPLS 3.0. Data penelitian dikumpulkan dari 120 responden yang merupakan konsumen keripik pisang pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung yang dibagikan melalui google form secara online. Hasil temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa unsur kemasan yang meliputi material kemasan, tampilan kemasan, bentuk kemasan, dan informasi pada kemasan dapat memicu minat beli konsumen pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan implikasi terhadap perancangan kemasan keripik pisang yang sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat memicu minat beli konsumen pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung.

Kata kunci: Kemasan, minat beli konsumen, keripik pisang, UMKM

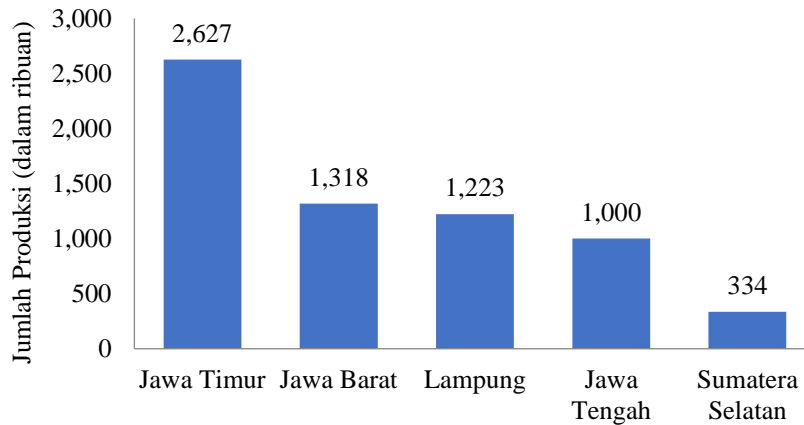
ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the influence of packaging material, packaging appearance, packaging shape, and information on the packaging on consumer purchasing interest in Asa Cipto Roso MSMEs, Siger Keripik MSMEs, and Lampung Chips MSMEs. The method applied in this research is the PLS-SEM method with the help of software in the form of SmartPLS 3.0. Research data was collected from 120 respondents who were banana chips consumers at Asa Cipto Roso MSMEs, Siger Keripik MSMEs, and Lampung Chips MSMEs which were distributed via an online Google form. The findings from this research illustrate that packaging elements which include packaging material, packaging appearance, packaging shape, and information on the packaging can trigger consumer buying interest in Asa Cipto Roso MSMEs, Siger Keripik MSMEs, and Lampung Chips MSMEs. The findings from this research can provide implications for designing banana chip packaging that suits consumer tastes so that it can trigger consumer buying interest in Asa Cipto Roso MSMEs, Siger Keripik MSMEs, and Lampung Chips MSMEs.

Keywords: Packaging, consumer buying interest, banana chips, MSME

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara maritim yang mempunyai beragam potensi SDA (sumber daya alam) pada setiap wilayahnya, dimana salah satunya potensinya yaitu pada sektor pertanian (perikanan, tanaman pangan, dan perkebunan) [1]. Salah satu jenis komoditi pertanian dalam sub-sektor perkebunan yang memiliki potensi besar di Indonesia yaitu tanaman pisang. Hampir 200 jenis komoditi pisang dapat ditemui di Indonesia yang membuat wilayah Indonesia menjadi salah satu produsen pisang terbanyak di dunia [2], [3]. Salah satu wilayah di Indonesia yang dikatakan sebagai wilayah dengan potensi pisang terbanyak kedua setelah Jawa Timur dan Jawa Barat adalah Lampung. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) [4] jumlah komoditi pisang di Lampung pada tahun 2022 mencapai lebih dari 1,2 juta ton dan berada pada peringkat ketiga terbanyak di Indonesia (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Jumlah Produksi Komoditi Pisang di Indonesia Tahun 2022

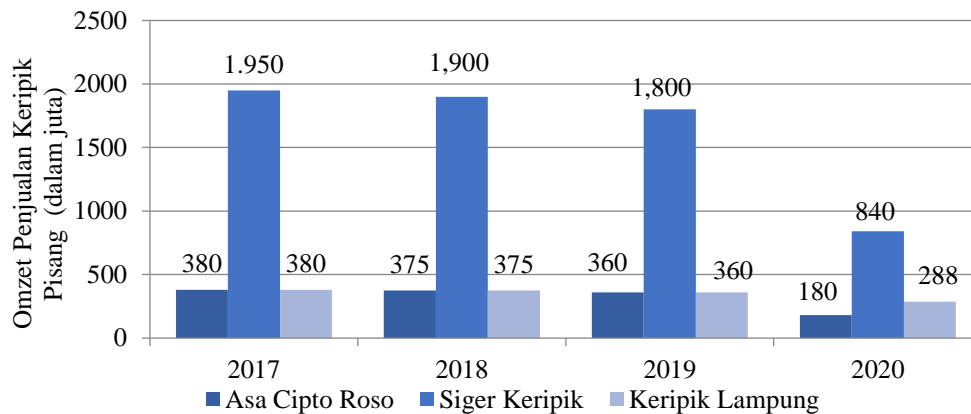
Umumnya setiap wilayah di Indonesia mempunyai potensi berupa potensi komoditas pertanian yang dapat dimanfaatkan menjadi produk khas daerah [5], terkhusus produk makanan serta minuman. Potensi komoditi pisang di provinsi Lampung berpotensi dikembangkan oleh masyarakatnya menjadi produk olahan khas daerah berupa makanan ringan. Salah satu hasil olahan khas daerah Lampung dengan memanfaatkan komoditi pisang sebagai bahan bakunya yaitu berupa olahan keripik pisang. Potensi komoditi pisang berikut dengan olahannya berupa keripik pisang yang ada di provinsi Lampung dapat berpeluang sebagai salah satu sumber penghasilan masyarakatnya [6]. Kondisi ini tentunya mendorong tumbuhnya UMKM atau Usaha Menengah Kecil dan Mikro yang memproduksi keripik pisang di Lampung khususnya di Kota Bandar Lampung.

Salah satu daerah di Kota Bandar Lampung yang menjadi sentra produksi sekaligus penjualan keripik pisang yaitu Kecamatan Kedaton, tepatnya pada Jalan ZA Pagar Alam. Pada lokasi ini terdapat 32 UMKM yang memproduksi sekaligus menjual keripik pisang, tiga diantaranya yaitu UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung. Persaingan antar UMKM dengan produk yang sama yaitu keripik pisang tentunya akan menciptakan pasar persaingan sempurna [7]. Setiap pelaku UMKM yang mempunyai produk serupa tentunya akan berlomba lomba untuk memasarkan produknya dan berusaha mengembangkan keunggulan produk baik dari segi cita rasa ataupun pengemasannya. Kemasan diartikan sebagai salah satu elemen dalam menunjang keberhasilan pemasaran [8], karena umumnya konsumen akan melihat serta menilai kemasan produk sebelum membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Terdapat beberapa indikator sehubungan dengan kemasan yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Indikator tersebut diantaranya yaitu material kemasan, tampilan kemasan, bentuk kemasan serta informasi pada kemasan. Gambar 2 berikut ini merupakan kemasan yang digunakan pada UMKM Asa Cipto Roso (A), UMKM Siger Keripik (B), dan UMKM Keripik Lampung (C).



Gambar 2. Kemasan Keripik Pisang

Kemasan atau *packaging* merupakan salah satu komponen dalam strategi pemasaran. Perusahaan atau UMKM dalam melakukan strategi pemasaran dapat menciptakan kemasan yang unik agar dapat menarik minat beli konsumen [9]. Dalam memasuki persaingan pasar yang kompetitif, perusahaan atau UMKM dapat berupaya dalam memaksimalkan kinerja dan strategi produk yang ditawarkan [10, 11]. Persaingan antar UMKM yang semakin ketat tentunya akan memberikan dampak pada produktivitas serta omzet yang dihasilkan [12]. Untuk dapat mempertahankan bisnis pada persaingan yang semakin ketat serta meningkatkan omzet yang dihasilkan maka diperlukan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kemasan [13].



Gambar 3. Omzet Penjualan Keripik Pisang

Gambar 3 menunjukkan omzet penjualan yang dihasilkan oleh UMKM Asa Cipto Roso, MKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung sejak tahun 2017 hingga 2020, yang mana mengalami penurunan omzet penjualan setiap tahunnya. Kondisi ini menggambarkan mengenai belum maksimalnya strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen yang dilakukan oleh ketiga UMKM tersebut. Salah satu faktor pendukung pemasaran yaitu kemasan [13]. Namun kemasan produk keripik pisang pada ketiga UMKM tersebut belum pernah dikaji atau diselidiki berikut dengan keterkaitannya terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu kemasan yang ada pada produk keripik pisang dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada ketiga UMKM tersebut masih dipertanyakan.

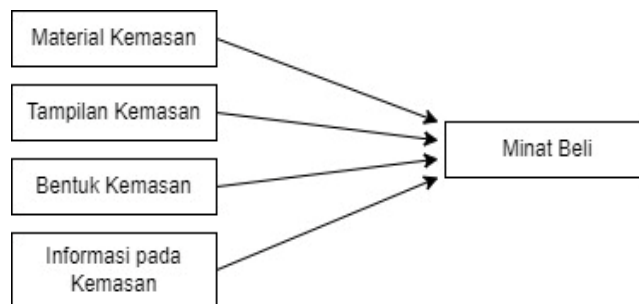
Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyelidiki pengaruh kemasan yang meliputi material kemasan, tampilan kemasan, bentuk kemasan serta informasi pada kemasan terhadap minat beli makanan khas lampung berupa keripik pisang pada UMKM Asa Cipto Roso, MKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung. Luaran dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masing-masing UMKM dalam melakukan perancangan kemasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini berupa metode PLS-SEM atau *Partial Least Square Structural Equation Modelling*. Metode PLS-SEM yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua tahapan yaitu analisis model pengukuran (*outer model*) dan analisis model struktural (*inner model*) dengan bantuan instrumen berupa *SmartPLS 3.0*. Tahapan analisis model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk pengujian validitas serta reliabilitas data penelitian. Sedangkan pada tahapan analisis model struktural atau *inner model* digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden penelitian

yaitu konsumen UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung melalui instrumen berupa *google form* yang dibagikan secara online. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang didasarkan pada pendapat Hair *et al* [14]. Menurut Hair *et al* [14], jumlah sampel minimum yang digunakan yaitu sepuluh kali dari jumlah indikator formatif dalam model struktural.

Jenis penelitian yang digunakan berupa *mix method research*, yang mana menggabungkan antara jenis penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian dimana data kualitatif dikumpulkan dan kemudian diolah dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data penelitian melalui instrumen berupa *google form* yang memuat kuesioner penelitian dengan opsi jawaban dalam bentuk skala *likert* penilaian 5 poin. Kuesioner penelitian ini memuat dua puluh satu item pertanyaan mengenai kemasan dan minat beli yang terbagi dalam 5 dimensi. Dimensi material kemasan terdiri dari tiga item pertanyaan bersumber dari Hardian dkk [15] dan Nalhadi dkk [16]; dimensi tampilan kemasan terdiri dari tiga item pertanyaan yang bersumber dari Laduni dkk [17] dan Mustikasari [18]; bentuk kemasan terdiri dari empat item pertanyaan yang bersumber dari Hardian dkk [15], Mustikasari [18], Susanti dkk [19] dan Utami [20]; dimensi informasi pada kemasan terdiri dari delapan item pertanyaan yang bersumber dari Pratiwi [21]; dan dimensi minat beli terdiri dari tiga item pertanyaan yang bersumber dari Resmi dkk [22]. Berikut ini merupakan detail kerangka model penelitian.



Gambar 4. Kerangka Model Penelitian

Dari kerangka model penelitian yang tertera pada Gambar 4 tersebut dapat dihasilkan lima hipotesis awal yang menjadi anggapan dasar penelitian. Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Bentuk kemasan (BK) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (MB)
- H2: Informasi pada kemasan (IK) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (MB)
- H3: Material kemasan (MK) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (MB)
- H4: Tampilan kemasan (TK) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (MB)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi demografi responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan selisih 10% dari responden laki-laki. Sementara berdasarkan usia, sebagian besar responden penelitian berusia 18-25 tahun (54%), yang mana pada usia tersebut sudah termasuk pada usia dewasa yang mampu berfikir secara matang dalam memutuskan pembelian [23]. Kemudian sisanya merupakan responden dengan usia 26-33 tahun (28%) dan usia 34-40 tahun (18%). Berdasarkan wilayah domisili, responden dengan wilayah domisili Lampung mendominasi lebih dari 50%. Potensi perbedaan wilayah domisili responden antara yang berdomisili di Lampung dan luar Lampung dapat berpengaruh terhadap persepsi mengenai kemasan makanan khas Lampung. Oleh sebab itu pada penelitian ini meenyoroti perbedaan wilayah domisili konsumen keripik pisang pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan

UMKM Keripik Lampung. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebesar 60% responden telah melakukan pembelian keripik pisang >3 kali pembelian.

Tabel 1. Informasi Demografi Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Total	Presentase (%)	Total
Perempuan	66	120	55%	100%
Laki-Laki	54		45%	
Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Total	Presentase (%)	Total
18 - 25	65	120	54%	100%
26 - 33	34		28%	
34 - 40	21		18%	
Wilayah Domisili	Frekuensi (Orang)	Total	Presentase (%)	Total
Lampung	66	120	55%	100%
Luar Lampung	54		45%	
Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Total	Presentase (%)	Total
< 3 Kali	48	120	40%	100%
3 - 5 Kali	44		37%	
> 5 Kali	28		23%	

Sumber: Pengolahan data

Tabel 2. Luaran hasil analisis model pengukuran (outer model)

Items	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BK1	0,824	0,832	0,888	0,665
BK2	0,810			
BK3	0,781			
BK4	0,845			
IK1	0,754	0,930	0,942	0,669
IK2	0,822			
IK3	0,847			
IK4	0,819			
IK5	0,786			
IK6	0,831			
IK7	0,826			
IK8	0,852			
MB1	0,858	0,766	0,865	0,682
MB2	0,816			
MB3	0,802			
MK1	0,801	0,821	0,894	0,739
MK2	0,859			
MK3	0,914			
TK1	0,868	0,823	0,894	0,738
TK2	0,852			
TK3	0,857			

Sumber: Pengolahan data

Tabel 2 merupakan hasil dari analisis model pengukuran atau outer model untuk menganalisis validitas serta reliabilitas data penelitian. Luaran dari hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *outer loading* > 0,7, dengan nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5 serta nilai *composite reliability* > 0,7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P-Values
BK -> MB	0,314	0,065	4,804	0,000
IK -> MB	0,143	0,055	2,613	0,009
MK -> MB	0,343	0,067	5,105	0,000
TK -> MB	0,335	0,068	4,959	0,000

Sumber: pengolahan data

Tabel 3 merupakan hasil analisis model struktural atau inner model untuk menganalisis hipotesis penelitian. Dimensi bentuk kemasan (BK) memiliki nilai koefisien positif (0,314) dan signifikan (<0,05). Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa Hipotesis pertama (H1) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk kemasan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk keripik pisang mempertimbangkan dari segi bentuk kemasan yang unik dengan berbagai variasi ukuran. Indikasi bentuk kemasan yang unik diartikan oleh konsumen merupakan kemasan dengan berbagai macam bentuk misalnya *standing pouch*, *box*, *bag* dan lainnya. Konsumen akan merasa tertarik dengan sebuah produk dengan melihat bentuk kemasan yang digunakan pada produk tersebut. Hal ini dikarenakan bentuk kemasan merupakan komponen kemasan yang berhadapan langsung oleh konsumen yang melihat produk tersebut. Oleh sebab itu bentuk kemasan yang unik menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dimensi informasi pada kemasan (IK) memiliki nilai koefisien positif (0,143) dan signifikan ($<0,05$). Hasil temuan ini menyimpulkan bahwa Hipotesis kedua (H2) diterima sehingga dapat dikatakan bahwa informasi pada kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung. Temuan ini menggambarkan pentingnya pencantuman informasi pada kemasan mengenai produk yang dijual. Konsumen dalam melakukan pembelian produk berhak mengetahui secara spesifik mengenai produk yang dijual. Informasi pada kemasan sebagaimana yang telah diatur dalam pasal 97 ayat (3) Undang Undang Nomor 18 Tahun 2012 yaitu berupa informasi komposisi produk, tanggal kadaluarsa, berat bersih, tanggal kode produksi, nama dan/atau logo merek produk, nama UMKM dan alamat produksi, logo halal, dan nomor izin edar produk. Dengan adanya informasi yang tertera pada kemasan, konsumen akan secara mudah untuk memilih dan mendapatkan informasi mengenai produk yang sesuai spesifikasi sehingga akan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

Dimensi material kemasan (MK) memiliki nilai koefisien positif (0,433) dan signifikan ($<0,05$). Hasil temuan ini menyimpulkan bahwa Hipotesis ketiga (H3) diterima sehingga dapat dikatakan bahwa material kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung. Temuan ini menggambarkan bahwa dalam melakukan pembelian keripik pisang, konsumen juga mempertimbangkan dari segi material kemasannya. Indikator material kemasan dalam hal ini berhubungan dengan material kemasan yang digunakan khusus untuk membungkus produk makanan (*food grade*), material yang dapat melindungi keripik pisang dan tidak mudah rusak saat proses pendistribusian. Material kemasan mampu menciptakan minat beli tersendiri bagi konsumen. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli semakin kritis, terlebih lagi pada produk yang dikonsumsi. Tidak hanya pada komposisinya saja, namun konsumen juga semakin kritis terhadap material kemasan dari produk makanan yang akan dibeli.

Dimensi terakhir terkait dengan tampilan kemasan (TK) yang memiliki nilai positif (0,335) dan signifikan ($<0,05$). Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Hipotesis keempat (H4) diterima sehingga dapat dikatakan bahwa tampilan kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung. Hasil temuan ini menggambarkan bahwa tampilan kemasan merupakan komponen dari kemasan yang dapat menjadi daya tarik visual bagi konsumen. Hal ini dikarenakan tampilan kemasan merupakan komponen yang pertama kali dilihat dan berhadapan langsung oleh konsumen ketika konsumen melihat produk tersebut. Sebagai daya tarik visual, tampilan kemasan dapat menyelaraskan antara warna dan gambar yang digunakan. Keselarasan ini tentunya

dengan mempertimbangkan dan melihat produk apa yang dikemas sehingga tampilan kemasan dapat menarik minat beli konsumen.

Tabel 4. Nilai R Square dan Adjusted R Square

	R Square	Adjusted R Square
MB	0,711	0,701

Sumber: Pengolahan data

Tabel 4 mempresentasikan nilai R Square dan Adjusted R Square dari hasil pengolahan data penelitian. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa hubungan pengaruh material kemasan, tampilan kemasan, bentuk kemasan, dan informasi pada kemasan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Asa Cito Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung memiliki nilai 0,711 sehingga dapat dikategorikan memiliki pengaruh kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen keripik pisang pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung, dapat disimpulkan memperoleh temuan bahwa kemasan yang meliputi material kemasan, tampilan kemasan, bentuk kemasan serta informasi pada kemasan berpengaruh terhadap minat beli makanan khas berupa keripik pisang pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam merancang kemasan yang sesuai dengan selera konsumen dalam melakukan pembelian keripik pisang pada UMKM Asa Cipto Roso, UMKM Siger Keripik, dan UMKM Keripik Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Kartika, "Peluang Mengembangkan Kewirausahaan Desa Berbasis Potensi Desa (Studi Deskriptif di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran, Kampung Suka Jawa Kecamatan Bumi Ratu Kabupaten Lampung Tengah dan Desa Sidoasri Kecamatan Candi Puro Kabupate," *J. Bina Praja*, vol. 05, no. 04, pp. 281–300, 2013, doi: 10.21787/JBP.05.2013.281-300.
- [2] S. Naton, D. Radiansah, and H. Juniansyah, "Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Pisang Pada UMKM Keripik Tiga Bujang di Kota Pontianak," *J. Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 16, pp. 135–148, 2020.
- [3] D.S. Sara, G. Herdiansyah, A. Nuraini, A. Ismail, and E. Suminar, "Evaluasi Kesesuaian Lahan untuk Budidaya Pisang di Jawa Barat Selatan," *Agrologia*, vol. 8, no. 2, 2020, doi: 10.30598/a.v8i2.1013.
- [4] B.P. Statistik, "Produksi Tanaman Buah-buahan 2022," Badan Pusat Statistik. Accessed: Nov. 04, 2023. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/indicator/55/62/1/produksi-tanaman-buah-buahan.html>
- [5] S. Sukardi, "Efektivitas Model Prakarya dan Kewirausahaan Berbasis Ekonomi Kreatif Berdimensi Industri Keunggulan Lokal terhadap Keinovatifan Siswa," *J. Cakrawala Pendidik.*, vol. 36, no. 2, pp. 267–279, 2017, doi: 10.21831/cp.v36i2.12335.
- [6] H. Wibowo, "Analisis Usaha Pengolahan Keripik Pisang Coklat Di Kabupaten Way Kanan Provinsi Lampung," *CENDEKIA EKSAKTA*, vol. 7, no. 1, 2022, doi: 10.31942/ce.v7i1.6121.
- [7] N.F. Mukaromah and T. Wijaya, "Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam," *PROFIT J. Kaji. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 1–16, 2020, doi: 10.33650/profit.v4i2.1621.

- [8] R.W. Arini, R.S. Wahyuni, I.A.T. Munikhah, A. Yanyan, and A.Y. Pratama, "Perancangan Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Keripik Tike Menggunakan Pendekatan Metode Kansei Engineering dan Model Kano," *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 9, no. 1, pp. 42–52, 2023.
- [9] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004.
- [10] N. Atikawati and Suwardi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project," *J. Account. Cap. Mark. Politek.*, pp. 34–54, 2019.
- [11] W. Kosasih, L.L. Salomon, and R. Hutomo, "Using Conjoint and Cluster Analysis in Developing New Product for Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) based on Customer Preferences (Case Study: Lampung Province's Banana Chips)," *AIP Conf. Proc.* 1867, 020051, 2017, doi: 10.1063/1.4994454.
- [12] H.D. Anjani, I. Irham, and L.R. Waluyati, "Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets," *Agro Ekon.*, vol. 29, no. 2, p. 261, 2019, doi: 10.22146/ae.36400.
- [13] T. Suetyarsi, "Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang," *J. STIE SEMARANG*, vol. 4, pp. 19–28, 2012.
- [14] M. Sarstedt, C.M. Ringle, and J.F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," in *Handbook of Market Research*, Cham: Springer International Publishing, pp. 1–40, 2017. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
- [15] Hardian and D.K. Sari, "Perancangan Desain Kemasan Produk Minuman Teh Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *J. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 1, pp. 36–47, 2015.
- [16] A. Nalhadi, B. Subentar, and Supriyadi, "Perancangan Kemasan Produk Kue Gipang Pangreh Menggunakan Metode Quality Function Deployment," *JITEKH*, vol. 10, no. 2, pp. 52–59, 2022.
- [17] P. Laduni, N. Rahaningsih, A. Bahtiar, K. Cirebon, M. Kotler, and P. Bayu, "Perancangan desain kemasan ukm cemiln nih di cirebon," *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.)*, vol. 7, no. 1, pp. 189–196, 2023.
- [18] A. Mustikasari, "Perancangan Usulan Desain Kemasan Produk 'Macaroni Ngehe' dengan Quality Function Deployment (QFD) Packaging Design Product " Macaroni Ngehe " using Quality Function Deployment (QFD)," *J. Sinar Manaj.*, vol. 09, no. 2, pp. 192–197, 2022.
- [19] D.A. Susanti, E. Nurhayati, D. Zulmarihana, and A.R. Dharu, "Perancangan Desain Kemasan Gudeg Jogja dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD)," *J. Engine Energi, Manufaktur, dan Mater.*, vol. 6, no. 2, pp. 64–69, 2023.
- [20] E. Utami, "Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat 'Cokadol' dengan Metode Quality Function," *JISI J. Integr. Sist. Ind.*, vol. 5, no. 2, pp. 91–100, 2018.
- [21] R. Pratiwi, "Pencantuman Komposisi Bahan pada Label Makanan Sebagai Hak Hukum di Kota Pekanbaru," *J. Gagasan Huk.*, vol. 1, no. 1, pp. 63–87, 2019.
- [22] N. Resmi and T. Wismiarsi, "Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik," *J. Manaj. dan Bisnis Sriwij.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–20, 2015.
- [23] A.T.R. Primantina and L. Lyvia, "Analisis Pengaruh Price Promotion, Consumer Evaluation, Satisfaction, Terhadap Repeat-Purchase Intention (Studi Konsumen Starbucks di Wilayah Jakarta dan Tangerang)," *Ultim. Manag. J. Ilmu Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 308–331, 2020, doi: 10.31937/manajemen.v12i2.1875.