

# JABM

## Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen

ISSN:0854-4190

**Pengaruh Perencanaan, Pelaksanaan, Pelaporan dan Evaluasi Anggaran Berbasis Kinerja terhadap Akuntabilitas Kinerja pada Politeknik Negeri Malang.**

*Atika Syuliswati dan Andi Asdani*

**Pengaruh Tingkat Financial Distress dan Ukuran Perusahaan terhadap Konservatisme Akuntansi pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015.**

*M Soedarman*

**Studi Keperilakuan Individu dalam Menggunakan Sistem Informasi Berbasis Teknologi.**

*Tri Rahayu Widyaningrum dan M. Iswahyudi*

**Analisa Pengaruh Insentif, Upah dan Absensi pada Produktivitas Karyawan Mulia Bordir di Blitar.**

*Sunarsasi*

**Peran Elemen Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Kopi Instan Sachet.**

*Lina Budiarti*

JABM

VOLUME 24

NOMOR 1

OKTOBER 2017

## DAFTAR ISI

---

Volume 24

No. 1

April 2017

---

Pengaruh Perencanaan, Pelaksanaan, Pelaporan dan Evaluasi Anggaran Berbasis Kinerja terhadap Akuntabilitas Kinerja pada Politeknik Negeri Malang. 1-17

*Atika Syuliswati dan Andi Asdani*

Pengaruh Tingkat *Financial Distress* dan Ukuran Perusahaan terhadap Konservatisme Akuntansi pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015. 18-35

*M Soedarman*

Studi Keperilakuan Individu dalam Menggunakan Sistem Informasi Berbasis Teknologi. 36-50

*Tri Rahayu Widyaningrum dan M. Iswahyudi*

Analisa Pengaruh Insentif, Upah dan Absensi pada Produktivitas Karyawan Mulia Bordir di Blitar. 51-58

*Sunarsasi*

Peran Elemen Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Kopi Instan Sachet. 59 - 67

*Lina Budiarti*

# Peran Elemen Kemasan Terhadap Perilaku Pembelian Kopi Instan *Sachet*

**Lina Budiarti**

*Dosen Politehnik Negeri Malang  
Jalan Sukarno Hatta No. 9 Malang*

## **Abstract:**

*This study aimed to determine the role of packaging elements, such as packaging color, background image, font style, printed information, and innovation toward instant coffee sachet buying behavior. Meanwhile, the data was collected by distributing questionnaires to 120 college students of Business Administration in State Polytechnic of Malang that are selected through purposive sampling technique. Data analysis techniques used in this study is the Structural Equation Modeling (SEM). The findings of the study show that the packaging color, background image, font style, printed information, and innovation have positive influence on instant coffee sachet buying behavior.*

**Keywords:** *Packaging, Buying Behavior, Instant Coffee*

## **PENDAHULUAN**

Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat efektif pada penjualan berbagai ragam produk, terutama barang-barang konsumen (Akbari, 2014), bahkan memerankan peran yang tegas dalam komunikasi pemasaran (Javed dan Javed, 2015). Dalam berbagai kasus tertentu, kemasan dapat memberikan keunggulan relatif bagi produk di dalamnya. Oleh sebab itu penting untuk menaruh perhatian pada kemasan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu industri yang sedang memasuki persaingan yang kompetitif yaitu industri kopi instan *sachet*. Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan angka yang terus-menerus meningkat. Tahun 2010 jumlah konsumsi kopi sebanyak 0.80 kg/kapita/tahun (jumlah penduduk 237.000.000 jiwa, kebutuhan kopi 190.000.000 kg). Pada tahun 2016 jumlah konsumsi kopi sebanyak 1.15 kg/kapita/tahun (jumlah penduduk 260.000.000 jiwa, kebutuhan kopi 300.000.000 kg) (aeki-aice.org, 2017).

Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi dalam negeri sangat beragam, mulai dari jenis kopi yang beragam sampai pada ukuran kemasan yang beragam. Salah satu ukuran yang banyak dikonsumsi yaitu ukuran satu kali penyajian atau yang biasa disebut ukuran *sachet*. Perilaku pembelian untuk produk kopi instan *sachet* tergolong ke dalam perilaku pembelian dengan keterlibatan rendah namun terdapat perbedaan yang signifikan di

antara merek. Dalam perilaku pembelian tersebut, konsumen sering melakukan peralihan merek (Kotler, 2002).

Oleh sebab itu, di tengah persaingan industri kopi instan *sachet* di Indonesia yang semakin kompetitif, pemasar harus menyusun berbagai strategi untuk dapat memenangkan persaingan, salah satunya dengan memperhatikan kemasan. Penelitian oleh Ashaduzzaman dan Mahbub (2016) menemukan bahwa elemen kemasan yang terdiri dari warna kemasan, gambar latar belakang, gaya huruf, desain kemasan, informasi yang tercetak, inovasi kemasan berpengaruh terhadap perilaku pembelian deterjen pencuci pakaian di Dhaka, Bangladesh.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan celah penelitian yang berupa saran oleh Ashaduzzaman dan Mahbub (2016) yang menyarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan meneliti elemen kemasan pada produk konsumen lainnya, produk rumah tangga maupun produk elektronik. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui peran elemen kemasan yang terdiri dari warna kemasan, gambar latar belakang, gaya huruf, informasi yang tercetak dan inovasi kemasan terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: (1) Bagaimanakah pengaruh warna kemasan terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*?, (2) Bagaimanakah pengaruh gambar latar belakang terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*?, (3) Bagaimanakah pengaruh gaya huruf terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*?, (4) Bagaimanakah pengaruh informasi yang tercetak terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*?, dan (5) Bagaimanakah pengaruh inovasi kemasan terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ashaduzzaman dan Mahbub (2016) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “*Understanding the Role of Packaging Elements on Buying Detergent Powder in Dhaka City: A study on Bangladesh*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peran elemen kemasan yang terdiri dari warna kemasan, gambar latar belakang, gaya huruf, desain kemasan, informasi yang tercetak, dan inovasi kemasan terhadap perilaku pembelian deterjen pencuci pakaian di Bangladesh. Responden dalam penelitian tersebut yaitu 200 konsumen bubuk deterjen di Dhaka, Bangladesh.

Temuan utama dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa enam komponen kemasan: warna kemasan, gambar latar belakang, gaya huruf, desain kemasan, informasi yang tercetak, dan inovasi kemasan memiliki

pengaruh terhadap perilaku pembelian bubuk deterjen di Dhaka. Kedua, penelitian oleh Silayoi dan Speece (2004) dengan judul “*Packaging and Purchase Decisions An Exploratory Study on The Impact of Involvement Level and Time Pressure*”. Penelitian tersebut menggunakan kelompok fokus yang terdiri dari enam ibu rumah tangga (usia 35–42 tahun dengan 2–3 anak) dan wanita karir (usia 27–36 tahun tanpa anak) di Bangkok dengan tingkat pendapatan kelas menengah. Temuan utama dalam penelitian tersebut yaitu elemen visual kemasan memerankan peran penting, khususnya pada produk dengan keterlibatan rendah, dan ketika konsumen tergesa-gesa. Sebagian besar kelompok fokus mengatakan bahwa mereka menyukai label informasi, tetapi dalam bentuk sederhana. Ketiga, penelitian oleh Akbari (2014) dengan judul “*The Dilemma of Flavor, Shape and Color in The Choice of Packaging By Children*”. Sampel dalam penelitian tersebut yaitu 210 siswa di Mobrakeh Sama, Iran. Temuan utama dalam penelitian tersebut yaitu rasa, aroma produk, warna, dan bentuk kemasan dari produk yang diteliti (dalam hal ini produk coklat) memiliki korelasi yang signifikan dengan konsumsi produk coklat oleh anak-anak.

### **Kemasan**

Sebagian besar produk fisik harus dikemas dan diberi label. Banyak pemasar menyebut pengemasan (*packaging*) sebagai P kelima, beserta harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Meskipun demikian, sebagian besar pemasar memperlakukan pengemasan sebagai elemen strategi produk (Kotler, 2008).

Pengemasan didefinisikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan (Kotler dan Keller, 2008).

### **Warna Kemasan**

Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa selain bentuk dari kemasan itu sendiri, warna kemasan juga dianggap memiliki dampak yang penting terhadap afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Dampak ini lebih dari sekedar menarik perhatian konsumen. Misalnya, warna kotak *cracker* merek *Ritz* diubah menjadi warna merah tua dikelilingi oleh pita tipis berwarna emas. Perubahan ini dibuat agar dapat menarik perhatian kalangan muda, dan konsumen dianggap lebih makmur.

### **Gambar Latar Belakang**

Gambar latar belakang berupa karakter atau gambar selebriti, kartun atau gambar lainnya yang digunakan dalam kemasan (Ashaduzzaman dan Mahbub, 2016). Silayoi dan Speece (2004) mengemukakan bahwa grafis meliputi tata letak, kombinasi warna, tipografi, dan fotografi profuk yang

keseluruhannya tersebut menciptakan gambar. Untuk barang dengan keterlibatan rendah, gambar memberikan pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan konsumen. Bagi banyak pelanggan untuk produk keterlibatan rendah, kemasan produk dapat menimbulkan kesan yang dapat bertahan lama dikarenakan kesan yang terbentuk di awal kontak.

### **Gaya Huruf**

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran dan memuaskan keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen estetika dan fungsional kemasan dengan tepat. Pertimbangan estetika berhubungan dengan ukuran kemasan serta bentuk, bahan, warna, teks, dan grafis. Oleh sebab itu, merupakan hal yang penting untuk memberi perhatian pada teks atau gaya huruf. Gaya huruf merupakan pola penulisan pada kemasan. Gaya huruf pada kemasan dapat menarik perhatian konsumen (Ashaduzzaman dan Mahbub, 2016).

### **Informasi yang Tercetak**

Informasi label pada kemasan memberikan rangsangan tambahan untuk dipertimbangkan oleh konsumen. Termasuk dalam label informasi antara lain adalah instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan pembentuk atau bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk, dan sebagainya. Untuk beberapa produk tertentu, informasi ini dengan kuat dapat mempengaruhi pembelian (Peter dan Olson, 2000).

### **Inovasi Kemasan**

Inovasi kemasan merupakan berbagai macam metode pengemasan (Ashaduzzaman dan Mahbub, 2016). Desain struktural merupakan hal yang penting secara fungsional. Misalnya, inovasi produk makanan selama bertahun-tahun menghasilkan kemasan yang dapat disegel kembali, tahan banting, dan lebih nyaman digunakan (mudah digenggam, mudah dibuka, atau mudah diremas).

Perubahan kemasan dapat memberi dampak langsung terhadap penjualan. Contoh yang baik adalah industri penerbitan buku, di mana pelanggan sering kali benar-benar memilih buku hanya dari sampulnya (Kotler dan Keller, 2008).

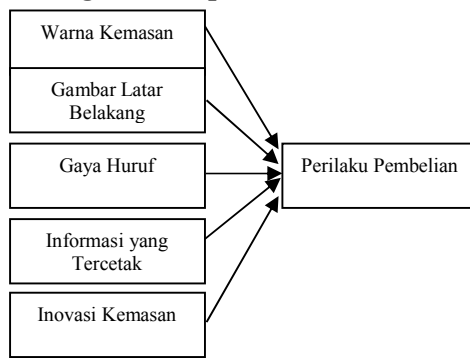
### **Perilaku Pembelian**

Kotler (2002) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Engel *et al.* (1994) mendiagnosis proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi: (1) Mengenali kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Pembelian, dan (5) Hasil.

Assael (dalam Kotler, 2002) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu: (1) Perilaku pembelian yang rumit (barang dengan keterlibatan tinggi dan tingkat perbedaan merek tinggi), (2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (barang dengan keterlibatan tinggi, tingkat perbedaan merek rendah), (3) Perilaku pembelian karena kebiasaan (barang dengan keterlibatan rendah dan tingkat perbedaan merek rendah), dan (4) Perilaku pembelian yang mencari variasi (barang dengan keterlibatan rendah, tingkat perbedaan merek tinggi).

## Kerangka Konsep Penelitian

### *Kerangka Konseptual*



**Gambar 1. Kerangka konseptual**

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang positif dari warna kemasan terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang positif dari gambar latar belakang terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh yang positif dari gaya huruf terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*
- H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh yang positif dari informasi yang tercetak terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*
- H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh yang positif dari inovasi kemasan terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang mengonsumsi kopi instan *sachet* sekurang-kurangnya dua kali dalam satu bulan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*).

Sampel dalam penelitian berjumlah 120 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Mei 2017.

### **Teknik Pengukuran Variabel**

Kuesioner yang disebarakan berisi 12 butir pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Ashaduzzaman dan Mahbub (2016) dengan beberapa penyesuaian. Seluruh item pernyataan untuk variabel warna kemasan, gambar latar belakang, gaya huruf, informasi yang tercetak, inovasi maupun perilaku pembelian diukur dengan lima titik skala Likert (1=tidak setuju, 5=sangat setuju).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### ***Karakteristik Responden***

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki 38.33% (n=46) dan perempuan 61.67% (n=74). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa sehingga responden berada pada kisaran usia 17 hingga 25 tahun, dan sebagian besar memiliki pendapatan/uang saku per bulan kurang dari Rp 1.000.000 (n=77, 64.16%). Mengenai jumlah konsumsi minuman kopi instan *sachet*, sebagian besar responden mengonsumsi 2 hingga 4 *sachet* dalam kurun waktu 1 (satu) bulan (n=74, 61.67%).

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas dan reliabilitas masing-masing item dihitung menggunakan piranti lunak SPSS versi 16.0. Dari hasil perhitungan, seluruh item memiliki nilai r yang lebih besar daripada nilai kritik 0.3 dengan taraf signifikansi  $<0.05$  yang menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid. Dalam hal reliabilitas, keseluruhan butir pernyataan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha  $> 0.6$ .

#### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan piranti lunak Amos versi 22. Hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan. H<sub>1</sub> diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif dari warna kemasan terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet* (*path coefficient* 0.273, *t-value* 2.493, p 0.013). H<sub>2</sub> yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dari gambar latar belakang terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet* juga diterima (*path coefficient* 0.400, *t-value* 2.529, p 0.011). Berikutnya, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, dan H<sub>5</sub> juga diterima (secara berturut-turut *path coefficient* 0.840, *t-value* 6.012, p 0.000; *path coefficient* 0.397, *t-value* 3.644, p 0.000 dan *path coefficient* 0.406, *t-value* 3.340, p 0.000). Dengan demikian, terdapat pengaruh yang positif dari



gaya huruf, informasi yang tercetak dan inovasi kemasan terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*.

### **Pembahasan**

Temuan penelitian ini menunjukkan beberapa hal. Pertama, terdapat pengaruh yang positif dari warna kemasan terhadap perilaku pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik warna kemasan (warna dan kombinasi warna tulisan yang menarik) kopi instan *sachet* maka perilaku pembelian kopi instan *sachet* semakin baik. Temuan penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Akbari (2014) bahwa rasa produk, aroma produk, warna kemasan, dan bentuk kemasan dari produk yang diteliti (dalam hal ini produk coklat) memiliki korelasi yang signifikan dengan konsumsi produk coklat oleh anak-anak. Babolhavaeji *et al.* (2015) juga menemukan bahwa hubungan antara warna dan perilaku pembelian sangat dalam dikarenakan kemasan produk dan warna memiliki pengaruh langsung terhadap jiwa konsumen.

Kedua, terdapat pengaruh yang positif dari gambar latar belakang terhadap perilaku pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik gambar latar belakang (gambar yang membawa citra yang relevan mengenai produk dan penampilan gambar selebriti) pada kemasan kopi instan *sachet* maka perilaku pembelian kopi instan *sachet* semakin baik. Temuan penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Ashaduzzaman dan Mahbub (2016) bahwa enam komponen kemasan: warna kemasan, gambar latar belakang, gaya huruf, desain kemasan, informasi yang tercetak, dan inovasi kemasan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian bubuk deterjen di Dhaka.

Ketiga, terdapat pengaruh yang positif dari gaya huruf terhadap perilaku pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik gaya huruf (jenis tulisan dan ilustrasi tambahan) pada kemasan kopi instan *sachet* maka perilaku pembelian kopi instan *sachet* semakin baik. Temuan penelitian tersebut juga sejalan dengan pendapat Ashaduzzaman dan Mahbub (2016) bahwa enam komponen kemasan: warna kemasan, gambar latar belakang, gaya huruf, desain kemasan, informasi yang tercetak, dan inovasi kemasan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian bubuk deterjen di Dhaka.

Keempat, terdapat pengaruh yang positif dari informasi yang tercetak terhadap perilaku pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin jelas informasi yang tercetak (label informasi yang tercetak dan informasi yang cukup mengenai produk) pada kemasan kopi instan *sachet* maka perilaku pembelian kopi instan *sachet* semakin baik. Temuan penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Silayoi dan Speece (2004) bahwa sebagian

besar kelompok fokus mengatakan bahwa mereka menyukai label informasi, tetapi dalam bentuk sederhana.

Temuan terakhir dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dari inovasi kemasan terhadap perilaku pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik inovasi kemasan (mudah dibuka dan tidak mudah rusak) kopi instan *sachet* maka perilaku pembelian kopi instan *sachet* semakin baik. Temuan penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Ashaduzzaman dan Mahbub (2016) bahwa enam komponen kemasan: warna kemasan, gambar latar belakang, gaya huruf, desain kemasan, informasi yang tercetak, dan inovasi kemasan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian bubuk deterjen di Dhaka.

Ditinjau dari perspektif manajerial, temuan penelitian ini dapat membantu para *brand manager* produk kopi instan *sachet* untuk memperhatikan peran penting dari kemasan baik warna kemasan, gambar latar belakang, gaya huruf, informasi yang tercetak, maupun inovasi kemasan dikarenakan elemen-elemen tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu terdapat pengaruh yang positif dari (a) warna kemasan, (b) gambar latar belakang, (c) gaya huruf, (d) informasi yang tercetak, dan (e) inovasi kemasan terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet*. Temuan penelitian tersebut diharapkan menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan para *brand manager* produk kopi instan *sachet* untuk memenangkan persaingan.

### **Saran**

Penelitian ini hanya meneliti mengenai peran elemen kemasan terhadap perilaku pembelian kopi instan *sachet* dengan responden penelitian mahasiswa tanpa memfokuskan pada perbandingan tertentu pada jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Oleh sebab itu, pertama, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melakukan komparasi jenis kelamin. Kedua, penelitian selanjutnya diharapkan meneliti mengenai peran elemen kemasan terhadap perilaku pembelian produk dengan keterlibatan tinggi seperti gawai, kendaraan, barang *fashion* mewah, maupun produk dengan keterlibatan tinggi lainnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

[Aeki-aice.org](http://www.aeki-aice.org). 2017. *Konsumsi Kopi Indonesia*, <http://www.aeki-aice.org>. Mei 2017.

- Akbari, Zahra. 2014. The dilemma of flavor, shape and color in the choice of packaging by children. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(1), 286 – 396.
- Ashaduzzaman, Md. dan Farzana Mahbub. 2016. Understanding the Role of Packaging Elements on Buying Detergent Powder in Dhaka City: A study on Bangladesh. *Asian Journal of Business Research*, 6(1), 19-33.
- Babolhavaeji, Milad, Mahnaz Asefpour Vakilian dan Alireza Slambolchi. 2015. The Role of Product Color in Consumer Behavior. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 9-15.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1994. *Consumer Behavior*. Budiyanto, F.X. (penerjemah). Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Javed, Saad Ahmed & Sara Javed. 2015. The Impact of Product's Packaging Color on Customers' Buying Preferences Under Time Pressure. *Marketing and Branding Research*, 2, 4-14.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Sabran, Bob (penerjemah). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, 10<sup>th</sup> Edition*. Molan, Benjamin (penerjemah). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesepuluh. Prehallindo, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 4<sup>th</sup> Ed.* Sihombing, Damos dan Peter Romy Y.P. (penerjemah). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Silayoi, Pinya dan Mark Speece. 2004. Packaging and purchase decisions An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-6