

Pengaruh Kemasan dan Desain Produk Kopi Terhadap Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus Makro Coffee

Desry Rasmita Tarigan¹ Renata Olivia Ginting² Khairudin Tambunan³

Universitas Negeri Medan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3}
Email: desrytarigan@mhs.unimed.ac.id¹ renata10@mhs.unimed.ac.id² pagaraji@unimed.ac.id³

Abstract

The coffee industry continues to grow rapidly along with the increasing consumption of coffee in society. In increasingly tight competition, packaging and product design become important factors in attracting consumer attention. This study aims to analyze the effect of coffee product packaging and design on consumer appeal with a case study on Makro Coffee in Sidikalang City. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to Makro Coffee consumers and analyzed using simple linear regression through SPSS software. The results showed that product packaging and design have a significant influence on consumer appeal, with an R value of 0.872 indicating a strong correlation between the independent variables (packaging and product design) and the dependent variable (consumer appeal). The R Square value of 76.1% indicates that variations in consumer appeal can be explained by product packaging and design. This study confirms that visually attractive and functional packaging plays an important role in attracting attention and increasing consumer purchasing interest. Therefore, Makro Coffee needs to consider a better packaging design strategy to increase the appeal and competitiveness of its products in the market.

Keywords: Packaging, Product Design, Consumer Appeal, Makro Coffee

Abstrak

Industri kopi terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat. Dalam persaingan yang semakin ketat, kemasan dan desain produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan dan desain produk kopi terhadap daya tarik konsumen dengan studi kasus pada Makro Coffee di Kota Sidikalang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Makro Coffee dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen, dengan nilai R sebesar 0,872 yang menunjukkan korelasi kuat antara variabel independen (kemasan dan desain produk) dan variabel dependen (daya tarik konsumen). Nilai R Square sebesar 76,1% mengindikasikan bahwa variasi dalam daya tarik konsumen dapat dijelaskan oleh kemasan dan desain produk. Penelitian ini menegaskan bahwa kemasan yang menarik secara visual dan fungsional memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Makro Coffee perlu mempertimbangkan strategi desain kemasan yang lebih baik guna meningkatkan daya tarik dan daya saing produknya di pasar.

Kata Kunci: Kemasan, Desain Produk, Daya Tarik Konsumen, Makro Coffee



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri kopi terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Banyaknya varian produk kopi yang tersedia di pasaran menyebabkan persaingan antar merek menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan unggul dalam kompetisi ini, perusahaan kopi harus mampu menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk kemasan dan desain produk. Kemasan yang unik mempunyai daya tarik tersendiri oleh konsumen, kemasan adalah daya tarik yang dapat ditonjolkan pada

suatu produk karena memiliki pengaruh besar dalam pertimbangan konsumen dan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Wijaya & Erlyana, 2022). Menurut (Apriyanti, 2018) tampilan kemasan produk akan memberikan pengaruh pada konsumen, karena dengan kemasan konsumen mendapatkan informasi dari isi produk yang akan dibeli. Kemasan yang menarik dan kohesif dengan identitas merek dapat membangun kesan positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan Perusahaan. Sebaliknya, kemasan yang buruk atau tidak menarik bisa merugikan bisnis dengan mengurangi daya tarik produk dan membuatnya terlihat kurang profesional. Diperlukan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen salah satunya Desain Kemasan Handiyanto, dkk (2014:108) fungsi dasar kemasan (packaging) sebagai pelindung atau tempat penyimpanan suatu produk. Jadi, kemasan harus mempunyai karakteristik khusus bagi masing-masing produk, memastikan produk aman, dan bisa dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan janjinya. Sedangkan Assauri Sofjan (2018: 208) menyatakan “Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan. Desain kemasan menjadi aspek pertama yang dilihat konsumen pada pandangan pertama melihat visual produk. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk. Menurut Mukhtar & Nurif (2015), daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya. Kemasan merupakan pemicu karena ia langsung berhadapan dengan konsumen. Kebanyakan pelaku usaha mikro memiliki kekurangan keterampilan dan pengetahuan terkait teknologi dan desain kemasan sehingga menghadapi masalah dalam menentukan strategi desain kemasan yang tepat dan sesuai dengan produknya (Auttarapong 2012). Sementara, pertumbuhan nilai kemasan yang ekologis dan bergengsi dalam desain semakin meningkat (Rusko et al. 2011). Hal ini menjadi penyebab industri skala mikro kurang bisa bersaing dengan industri kopi kelas besar.

Makro Coffee adalah salah satu toko kecil yang memasarkan produk bubuk kopi di Kota Sidikalang. Saat ini, Makro Coffee belum memiliki kemasan kopi yang siap dipasarkan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi daya tarik produk mereka di pasar yang kompetitif. Omzet penjualan kopi di Makro Coffee saat ini berkisar antara 100-300 ribu rupiah per hari. Sebelumnya, ketika toko lain belum memiliki kemasan produk kopi, Makro Coffee bisa mencapai omzet hingga 600 ribu rupiah per hari. Penurunan ini menunjukkan adanya korelasi antara kemasan produk dan penjualan. Pemilik Makro Coffee pernah terpikir untuk membuat kemasan kopi sendiri. Namun, kendala dalam hal keterampilan desain dan teknologi menjadi hambatan utama, mengingat usia dan keterbatasan pengetahuan dalam bidang tersebut. Kebanyakan pelaku usaha mikro memiliki kekurangan keterampilan dan pengetahuan terkait teknologi dan desain kemasan sehingga menghadapi masalah dalam menentukan strategi desain kemasan yang tepat dan sesuai dengan produknya (Auttarapong 2012). Sementara, pertumbuhan nilai kemasan yang ekologis dan bergengsi dalam desain semakin meningkat (Rusko et al. 2011). Pemilik toko sangat menyadari pentingnya kemasan dalam menarik konsumen. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga menjadi ciri khas yang dapat meningkatkan daya tarik dan omzet penjualan. Toko Makro Coffee merasa kalah saing dengan toko lain yang sudah memiliki desain kemasan kopi yang menarik.

Ini terlihat dari sepiunya pengunjung di Makro Coffee dibandingkan dengan toko lain yang selalu ramai, termasuk dikunjungi oleh turis dan masyarakat luar kota. Turis dan pengunjung yang datang ke Sidikalang cenderung lebih memilih membeli kopi dengan kemasan yang menarik sebagai oleh-oleh khas. Kemasan dengan desain khusus menambah nilai dan daya tarik produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dari kondisi lapangan ini, dapat disimpulkan bahwa kemasan dan desain produk memiliki peran yang sangat signifikan dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Makro Coffee perlu

mempertimbangkan untuk mengembangkan kemasan produk kopi yang menarik agar dapat bersaing lebih baik di pasar dan meningkatkan omzet penjualan. Dukungan dalam bentuk pelatihan atau jasa desain kemasan bisa menjadi solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi. Beberapa penelitian dan kegiatan yang berkaitan dengan desain produk dalam Upaya peningkatan daya jual seperti penelitian yang dilakukan oleh (Maulani et al., 2021) yaitu analisis pengaruh desain kemasan dan brand image kopi Good Day pada minat beli konsumen. Pada penelitiannya bahwa 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. Penelitiann lainya oleh (Abdullah & Rahman, 2021) yaitu hubungan antara daya tarik iklan dan desain kemasan serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang wardah cosmetic yang dimoderasi brand image. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan dan desain kemasan berpengaruh simultan dan parsial terhadap minat beli ulang dan variabel brand image mampu memoderasi variabel daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli. Berdasarkan latar belakang uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan untuk melakukan melakukan penelitian yang berjudul: berjudul “Pengaruh Kemasan Dan Desain Produk Kopi Terhadap Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus Makro Coffee”.

METODE PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8; dalam (Syahdiany & Trinanda, 2019)), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik makro coffee dan konsumen kopi . Informan merupakan pelaku yang memiliki peran penting untuk mendukung proses penelitian yang dilakukan dengan memberikan tanggapan serta informasi terkait hal yang dianggap penting oleh peneliti (Rachmasary, 2021).Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Subjek riset yang dilakukan berfokus pada Pengaruh Kemasan (X1) Dan Desain Produk Kopi (X2) Terhadap Daya Tarik Konsumen (Y). Riset ini menggunakan data primer dan dat sekunder. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS . Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi sederhana, uji annova, dan uji *R-Square*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Berganda

Tabel 1. Uji Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.375	3.749		-.367	.717
	Kemasan Produk	.535	.204	.458	2.623	.014
	Desain Produk	.508	.197	.451	2.584	.016

a. Dependent Variable: Daya Tarik Konsumen

Hasil uji regresi berganda di atas menunjukkan hubungan antara dua variabel independen, yaitu Kemasan Produk dan Desain Produk, dengan variabel dependen, yaitu Daya Tarik Konsumen. Nilai konstanta sebesar -1.375 tidak signifikan secara statistik (p = 0.717),

menunjukkan bahwa dalam kondisi di mana Kemasan Produk dan Desain Produk bernilai nol, Daya Tarik Konsumen tidak berbeda secara signifikan dari nol. Koefisien Kemasan Produk sebesar 0.535 signifikan secara statistik ($p = 0.014$), yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam Kemasan Produk akan meningkatkan Daya Tarik Konsumen sebesar 0.535 unit, setelah mengontrol variabel lainnya. Nilai Beta sebesar 0.458 menunjukkan bahwa Kemasan Produk memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap Daya Tarik Konsumen. Demikian juga, koefisien Desain Produk sebesar 0.508 signifikan secara statistik ($p = 0.016$), yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Desain Produk akan meningkatkan Daya Tarik Konsumen sebesar 0.508 unit, setelah mengontrol variabel lainnya. Nilai Beta sebesar 0.451 menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap Daya Tarik Konsumen. Kedua variabel independen ini berkontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen, dengan pengaruh yang hampir sama kuat terhadap Daya Tarik Konsumen, ditunjukkan oleh nilai Beta masing-masing 0.458 dan 0.451. Hal ini menunjukkan bahwa baik kualitas kemasan maupun desain produk adalah faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Uji Anova

Tabel 2. Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.427	2	213.714	42.921	.000 ^b
	Residual	134.439	27	4.979		
	Total	561.867	29			
a. Dependent Variable: Daya Tarik Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kemasan Produk						

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bagaimana variabel independen, yaitu Desain Produk dan Kemasan Produk, secara kolektif mempengaruhi variabel dependen, yaitu Daya Tarik Konsumen. Nilai Sum of Squares untuk regresi sebesar 427.427 menunjukkan jumlah variasi dalam Daya Tarik Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ini. Dengan degrees of freedom (df) sebesar 2, Mean Square untuk regresi adalah 213.714. F-statistik sebesar 42.921 dengan nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan dalam menjelaskan variasi dalam Daya Tarik Konsumen. Hal ini berarti variabel independen, Desain Produk dan Kemasan Produk, secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan Daya Tarik Konsumen. Nilai Sum of Squares untuk residual sebesar 134.439 menunjukkan jumlah variasi dalam Daya Tarik Konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dengan Mean Square sebesar 4.979 yang diperoleh dengan membagi Sum of Squares oleh degrees of freedom sebesar 27. Total Sum of Squares sebesar 561.867 adalah jumlah variasi total dalam Daya Tarik Konsumen, yang merupakan penjumlahan dari Sum of Squares untuk regresi dan residual. Kesimpulannya, hasil ANOVA ini menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan Desain Produk dan Kemasan Produk sebagai prediktor signifikan secara statistik dalam menjelaskan variasi dalam Daya Tarik Konsumen.

Nilai R-Square

Tabel 3. Nilai R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.743	2.23142
a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Kemasan Produk				

Hasil ringkasan model menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen, yaitu Daya Tarik Konsumen, dengan menggunakan variabel independen Desain Produk dan Kemasan Produk. Nilai R sebesar 0.872 menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara prediktor (Desain Produk dan Kemasan Produk) dan variabel dependen (Daya Tarik Konsumen), mengindikasikan hubungan yang positif dan kuat antara variabel-variabel tersebut. Nilai R Square sebesar 0.761 berarti bahwa sekitar 76.1% variasi dalam Daya Tarik Konsumen dapat dijelaskan oleh model regresi ini, menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam Daya Tarik Konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.743 menunjukkan persentase variasi dalam Daya Tarik Konsumen yang dapat dijelaskan oleh model, dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model dan jumlah sampel yang digunakan, memberikan estimasi yang lebih akurat tentang kecocokan model. Standar error dari estimasi sebesar 2.23142 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model regresi dalam memperkirakan Daya Tarik Konsumen, dengan nilai yang lebih rendah menunjukkan model yang lebih baik dalam memprediksi nilai dependen. Kesimpulannya, model regresi yang menggunakan Desain Produk dan Kemasan Produk sebagai prediktor menunjukkan hasil yang kuat dan signifikan dalam menjelaskan variasi dalam Daya Tarik Konsumen. Dengan nilai R yang tinggi, R Square yang signifikan, dan Adjusted R Square yang kuat, serta standar error yang relatif rendah, model ini cukup efektif untuk memprediksi Daya Tarik Konsumen berdasarkan Desain Produk dan Kemasan Produk.

Pembahasan

Pengaruh Kemasan Dan Desain Produk Kopi Terhadap Daya Tarik Konsumen

Dari penelitian yang dilakukan, kemasan dan desain produk kopi berpengaruh secara signifikan yaitu sebesar 87,2% terhadap daya Tarik konsumen. Kemasan dan desain produk kopi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang menarik secara visual dan fungsional memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawarni, 2023), yang menyatakan bahwa desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kopi instan dan juga penelitian (Suma, Yusuf, & Umar, 2023), yang menyatakan bahwa baik desain produk maupun bahan kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian (Suparti, Rahmawati, & Zulmy, 2024), Kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri produk konsumen. Kemasan bukan hanya sekadar wadah untuk menyimpan produk, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi dengan konsumen. Kemasan sendiri harus terlihat menarik agar dapat menarik perhatian pembeli. Kemasan juga turut berperan dalam mencerminkan identitas merek dan citra perusahaan. Dengan demikian, perancangan kemasan yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi produk dan membantu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, dan bahan kemasan mampu menciptakan kesan pertama yang kuat, sehingga meningkatkan peluang produk untuk dipilih oleh konsumen di rak-rak toko. Warna yang cerah dan kontras dapat menarik perhatian, sementara desain yang estetik dan inovatif memberikan kesan premium dan eksklusif. Selain aspek visual, informasi yang jelas dan informatif pada kemasan juga berperan penting. Label yang mencantumkan informasi mengenai asal kopi, proses pengolahan, dan profil rasa membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Kemasan yang praktis dan mudah digunakan juga menambah nilai fungsional, memudahkan konsumen dalam menyimpan dan mengonsumsi kopi. Studi juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kemasan yang ramah lingkungan. Hal ini mencerminkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap isu-isu

keberlanjutan. Dengan demikian, perusahaan kopi yang berinvestasi dalam desain dan kemasan yang menarik, informatif, dan berkelanjutan dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan, meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan, kemasan dan desain produk kopi berpengaruh secara signifikan yaitu sebesar 87,2% terhadap daya Tarik konsumen. Kemasan dan desain produk kopi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang menarik secara visual dan fungsional memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri produk konsumen. Kemasan bukan hanya sekedar wadah untuk menyimpan produk, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi dengan konsumen. Kemasan sendiri harus terlihat menarik agar dapat menarik perhatian pembeli. Perusahaan kopi yang berinvestasi dalam desain dan kemasan yang menarik, informatif, dan berkelanjutan dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan, meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

Saran

Toko Makro Coffee dapat mengatasi keterbatasan dalam kemasan produk kopi mereka dengan beberapa langkah strategis untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat. Pertama, mereka dapat mulai dengan menggunakan kemasan sederhana namun fungsional yang terbuat dari bahan yang terjangkau seperti kertas kraft atau plastik daur ulang. Meskipun sederhana, desain kemasan ini harus tetap menarik secara visual dengan menggunakan warna dasar yang bersih dan elemen desain minimalis yang mencerminkan identitas merek. Selain itu, Toko Makro Coffee bisa berkolaborasi dengan desainer lokal atau mahasiswa desain grafis untuk menciptakan desain kemasan yang kreatif dan inovatif. Kolaborasi semacam ini tidak hanya menekan biaya tetapi juga bisa menghasilkan desain yang segar dan menarik. Penggunaan label stiker custom juga dapat menjadi solusi sementara yang efektif, di mana label tersebut mencantumkan informasi penting seperti nama produk, asal kopi, tanggal roasting, dan kontak toko. Investasi dalam branding juga sangat penting. Toko Makro Coffee harus fokus pada penciptaan identitas merek yang kuat melalui logo, warna, dan slogan yang konsisten. Menceritakan kisah di balik kopi mereka, seperti asal usul biji kopi dan proses pembuatannya, dapat menambah nilai dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, mempertimbangkan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan seperti kemasan biodegradable atau yang bisa didaur ulang dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, karena semakin banyak konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan langkah-langkah ini, Toko Makro Coffee dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen, meskipun dengan anggaran yang terbatas, dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- A. N. (2016). Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 48-54.
- El Chidtian, A. C., Alamiyah, S. S., & Atasa, D. (2023). Perancangan Kemasan Produk Kelompok Petani Kopi Sumber Wandhe. *Jurnal Desai Komunikasi Kreatif*, 119-127.
- Firdaus, R. A., & Abidin, M. R. (2019). Perancangan Desain Kemasan Dimensi Kopi Sebagai Media Promosi Pengenalan Produk Kopi Trawas. *Jurnal Seni Rupa*, 1-10.

- Maslakhah, I., & Sutopo. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa/I Undip Konsumen Aqua). *Diponegoro Journal Of Management*, 1-15.
- Mawarni, & Lubis, Z. (2023). Tagline, Desain Kemasan Dan Kualitas Produk, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 58-71.
- Mawarni. (2023). Tagline, Desain Kemasan Dan Kualitas Produk, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 58-71.
- Rizkiawan, F., Pujiyanto, A., & Mulyati, D. J. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati Di Surabaya. *Sosialita*, 1542-1553.
- Royyan, I. A., & Pujiastuti, C. (2024). Inovasi Kemasan Produk Kerupuk Kulit Kopi di Desa Galengdowo, Kabupaten Jombang. *Abdimasku*, 346-352.
- Sujaka, T. T., Widyawati, L., Setiawan, R. A., & Wahyudin. (2024). Pembuatan Desain Kemasan dan Pengenalan Marketing Website dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kopi Bubuk di Kelompok Wanita Tani Elong Tuna. *Jurnal Mengabdikan Dari Hati*, 55-62.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 111-115.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kopi Yamira). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 111-115.
- Suparti, Rahmawati, A., & Zulmy, F. A. (2024). Rebranding Desain Kemasan Bandeng Dury Kabupaten Kendal. *Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual*, 76-95.
- Suparti, Rahmawati, A., & Zulmy, F. A. (2024). Rebranding Desain Kemasan Bandeng Dury Kabupaten Kendal. *Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual*, 76-95.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Volume 01 Nomor 01, 226-231.
- Yuwita, F., Uker, D., Zuki, M., Fatharani, A., & Anis, U. (2024). Design Ulang Kemasan Produk Industri Rumah Tangga 'Bukit Hitam Coffe'. *Jurnal Abdi Insani*, 1138-1146.
- Zulkarnain. (2020). Strategi Konsep Desain Kemasan Kopi Specialty Untuk Industri Skala Mikro. *Jurnal Desain*, 17-26.