

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEMASAN *GREEN COSMETIC* PADA PRODUK BEDAK (STUDI PADA MAHASISWI DI BANDUNG)

CONSUMER PREFERENCE ANALYSIS OF GREEN COSMETIC FACE POWDER PACKAGING (STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS IN BANDUNG)

Adyta¹, R. Nurafni Rubiyanti²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Universitas Telkom

¹adytabudiman@telkomuniversity.ac.id, ²nrubiyanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “preferensi konsumen terhadap kemasan *green cosmetic* pada produk bedak”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *convenience sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data konjoin di kalangan mahasiswi di Bandung untuk mencari preferensi yang paling diinginkan oleh konsumen terhadap kemasan *green cosmetic* pada produk bedak. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat atribut kemasan yaitu : warna dan gambar, bentuk kemasan, informasi produk, dan teknologi kemasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden menjadikan atribut teknologi kemasan sebagai preferensi utama dalam memilih kemasan *green cosmetic* pada produk bedak dengan nilai kepentingan relatif sebesar 31.4%. Berdasarkan hasil analisis konjoin dapat diketahui bahwa kemasan *green cosmetic* pada produk bedak yang konsumen inginkan adalah kemasan yang memiliki desain klasik, bentuk kemasan melengkung (*curvy*), informasi tentang produk dijelaskan secara rinci, dan menampilkan teknologi pada kemasan bedak itu sendiri.

Kata kunci : Analisis Konjoin, Kemasan, Preferensi

Abstract

This research aims to determine the "consumer preferences on green cosmetic face powder packaging". The method used in this study is a descriptive method, by using nonprobability sampling technique and convenience sampling technique, with a sample of 100 respondents. This paper examines these issues using a conjoint analysis among university students for green cosmetic face powder packaging in Bandung. In this paper, researchers used four attributes which are : color and graphic, packaging shape, product information, and packaging technology. The results indicate that all respondents making packaging technology attributes as the main preferences in choosing a green cosmetic face powder packaging with the relative importance score of this attribute is about 31.4%. Based on the conjoint analysis it can be seen that the green cosmetic face powder packaging that consumers want is the green cosmetic with a classic design, has a curvy shape, has a precise product information on it, and a presented packaging technology on its packaging.

Keywords : Preference, Packaging, Conjoint Analysis

1. PENDAHULUAN

Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta orang, Indonesia menjadi pangsa pasar yang sangat besar bagi industri kosmetik, hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang diberikan oleh Nuning S. Barwa selaku Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) yang mengungkapkan bahwa tahun ini pasar kosmetik nasional akan mencapai Rp 9,76 triliun. Dengan asumsi ini artinya pada 2014 pasar kosmetik nasional akan mencapai Rp 11,22 triliun. Industri ini berkembang setiap tahunnya serta memberikan peluang yang cukup besar bilamana perusahaan-perusahaan lainnya ingin memasuki sektor industri ini. Hal ini juga didukung data yang diperoleh dari lembaga riset pemasaran *EuroMonitor International* yaitu nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata 12 % setiap tahunnya [1].

Semakin tingginya kesadaran masyarakat atas permasalahan lingkungan, membuat perusahaan semakin peduli terhadap isu lingkungan dan menerapkan konsep *green marketing* pada produknya. *Green marketing* perlu diterapkan pada dunia pemasaran dikarenakan adanya ketertarikan para konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan. *Green marketing* pada saat ini merupakan peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi pemasaran terbaru [2].

Konsumen menganggap bahan-bahan alami yang terkandung dalam kosmetik lebih baik dan sehat dibandingkan dengan bahan-bahan yang biasa yang terdapat pada kosmetik. Oleh karena itu, produk *green cosmetic* dianggap dapat menciptakan citra produk yang lebih positif, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada kosmetik biasa [3]. Pernyataan ini semakin diperkuat dengan hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen pada Juni 2014 yang menemukan bahwa 6 dari 10 konsumen di Indonesia atau sebanyak 64% lebih bersedia untuk membayar ekstra untuk produk dan layanan yang berasal dari perusahaan-perusahaan yang berkomitmen untuk membuat dampak positif terhadap lingkungan dan sosial. Berikut merupakan daftar dari perusahaan di Indonesia yang menerapkan konsep *green cosmetic*.

Tabel 1. Perusahaan di Indonesia yang Menerapkan Konsep *Green Cosmetic*

Nama Perusahaan	Merek Kosmetik
PT. Asia Bandar Alam	L'Occatine
PT. Cahaya Megah Pradana	Wet N Wild
PT. Emera Retailindo	Nature Republic
PT. Martina Bento Tbk.	Sari Ayu Martha Tilaar
PT. Mustika Ratu Tbk.	Mustika Ratu dan Biocell
PT. Monica Hijau Lestari	The Body Shop Indonesia
PT. Perdana Duta Persada	The Face Shop Indonesia
PT. Prestise Indojoya	Yves Rocher Indonesia
PT. Oriflame Cosmetics Indonesia	Oriflame Indonesia

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rettie dan Brewer Schulz, cara terbaik bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah melalui kemasan [4]. Kemasan pada suatu kosmetik dapat menciptakan citra dari merek produk tersebut. Beberapa kemasan yang baik dan eksklusif dapat membuat konsumen teringat pada merek dari suatu kosmetik dan konsumen akan memberikan perhatian lebih lanjut pada merek kosmetik tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) atribut kemasan manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan kemasan produk *green cosmetic* pada produk bedak oleh mahasiswi di Bandung ? dan (2) kombinasi atribut kemasan *green cosmetic* pada produk bedak seperti apakah yang paling diinginkan oleh mahasiswi di Bandung ?. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui atribut kemasan yang paling dominan dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan kemasan produk *green cosmetic* pada produk bedak oleh mahasiswi di Bandung dan untuk mengetahui kombinasi atribut kemasan *green cosmetic* pada produk bedak yang paling diinginkan oleh mahasiswi di Bandung.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain [5].

2.2 Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Konsep pemasaran holistik itu sendiri didasarkan atas pengembangan desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya [5].

2.3 *Green Marketing* (Pemasaran Hijau)

Pemasaran hijau atau *green marketing* dapat juga didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi, dengan meminimalkan dampak yang dapat merugikan lingkungan alam [6]. Definisi lain dari *green marketing* adalah upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya [7].

2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia [5]. Sedangkan

menurut Frank, preferensi adalah proses merangking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa [8].

2.5 Kemasan

Kemasan adalah mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atas pembungkus untuk suatu produk [5]. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- 1) Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromkannya (seperti nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik, yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- 5) Sebagai identitas produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
- 6) Distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- 7) Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Melalui metode desain yang komprehensif, kemasan menggunakan banyak sarana untuk menangani masalah pemasaran yang rumit. Kemasan harus berfungsi sebagai sarana sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Sebagai alat penyaluran kreativitas, kemasan menjadi sarana untuk berekspresi [9].

2.6 Atribut Kemasan

Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) atribut utama dalam kemasan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atribut-atribut tersebut terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu : atribut visual dan atribut informasi. Atribut visual terdiri atas gambar dan bentuk dari kemasan tersebut. Sedangkan, atribut informasi berhubungan dengan informasi yang terdapat pada produk dan informasi mengenai teknologi yang digunakan dalam kemasan produk tersebut [10].

2.7 Metodologi Penelitian

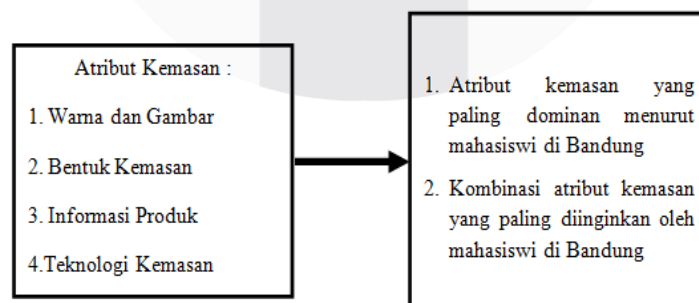
2.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif yang menggunakan analisis konjoin dalam teknik analisis data.

2.7.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi tingkat S1 (Strata 1) di kota/kabupaten Bandung. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan *convenience sampling* [11]. Jumlah sampel yang diambil $n \geq 96,04$ sampel, dan dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang yang didapatkan dari rumus Bernoulli [12].

2.7.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.7.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin adalah analisis yang paling umum untuk diterapkan terhadap riset pasar dan studi pengembangan produk dengan tujuan memperoleh nilai kegunaan (*part-worth*) yang dapat mewakili kepentingan setiap aspek produk, juga memperoleh nilai

kepentingan relatif (*relative importance score*), sehingga dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan tentang atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih sebuah produk [13]. Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1) Penetapan Tujuan Analisis Konjoin

Tujuan umum dari dilakukannya penelitian ini adalah menilai preferensi konsumen khususnya mahasiswi di Bandung terhadap atribut kemasan *green cosmetic* pada produk bedak. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut kemasan pada produk bedak apakah yang paling penting dan kombinasi atribut kemasan seperti apakah yang paling disukai oleh konsumen.

2) Desain Analisis Konjoin

Metode konjoin yang digunakan adalah *traditional conjoint* sedangkan metode presentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *full-profile*. Selanjutnya dibuat profil dengan bantuan aplikasi SPSS 20. Atribut dan level didesain secara orthogonal dan menghasilkan kombinasi *plan card* yang akan digunakan sebagai profil. Dengan bantuan SPSS 20, atribut dan level tersebut menghasilkan stimuli (kartu profil) yang dijadikan sebagai kuesioner.

Tabel 2. Kartu Profil

Card ID	Warna & Gambar	Bentuk Kemasan	Informasi Produk	Teknologi Kemasan
1	Desain Klasik	Melengkung	Samar-samar	Tidak ditampilkan
2	Desain Berwarna	Lurus	Samar-samar	Ditampilkan
3	Desain Klasik	Melengkung	Jelas	Ditampilkan
4	Desain Klasik	Lurus	Jelas	Ditampilkan
5	Desain Berwarna	Lurus	Samar-samar	Tidak ditampilkan
6	Desain Warna	Melengkung	Jelas	Ditampilkan
7	Desain Klasik	Lurus	Jelas	Tidak ditampilkan
8	Desain Berwarna	Melengkung	Samar-samar	Tidak ditampilkan

Proses pengurangan profil di dalam penelitian ini menggunakan cara *fractional factorial design* karena jumlah atribut dalam penelitian ini berjumlah lima atribut, yang tidak lebih dari tujuh atribut. Dengan bantuan SPSS, atribut dan level yang dibuat pada tahap pertama diolah dengan syntax. Adapun jumlah atribut dalam penelitian ini berjumlah empat buah atribut dan delapan level maka kemungkinan kombinasinya adalah $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$ stimuli. Namun dengan menggunakan metode *fractional factorial design* pada SPSS yang bertujuan untuk mengefisienkan kartu profil, SPSS menghasilkan 8 buah kartu profil. Kartu profil yang ada secara minoritas dan mayoritas secara otomatis terpilih oleh SPSS seperti terlihat pada Tabel 2.

3) Asumsi Analisis Konjoin

Konsumen harus memberikan nilai (*rating*) dari masing-masing profil yang ada dan dari data tersebut selanjutnya dapat ditentukan apa yang akan menjadi preferensi konsumen dilihat dari beberapa nilai dan utilitas yang muncul setelah dilakukan olah data menggunakan SPSS 20.

4) Estimasi Model Konjoin

Data yang didapatkan merupakan data numerik yang selanjutnya diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 20. Selanjutnya, angka korelasi Kendall tau dan Pearson R digunakan dalam menentukan kehandalan profil serta mengukur *predictive accuracy*.

5) Interpretasi Hasil Analisis

Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi dari konsumen, oleh karena itu, dalam penelitian ini yang dilihat adalah nilai *part-worth* dan nilai kepentingan relatif (*relative importance*).

3. PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Validitas dan Realibilitas Penelitian Konjoin

Hasil dari pengolahan data dengan bantuan SPSS terhadap 100 sampel pada mahasiswi di Bandung dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini. Hasil analisis korelasi dan signifikansi konjoin ditunjukkan pada Tabel 3. Dapat dilihat pada tabel tersebut, nilai Pearson R dan Kendall tau menghasilkan angka 0,785 dan 0,024. Korelasi Pearson R menyatakan bahwa korelasi data yang didapat di lapangan tergolong dalam kelompok yang sangat tinggi dan nilai korelasi dari angka Kendall tau juga tergolong dalam kelompok yang sangat tinggi. Sedangkan untuk nilai signifikansi hasil olah data lapangan menghasilkan angka 0,010 dan 0,024. Nilai tersebut dibawah 0,05 sehingga signifikansi diterima karena berada dibawah nilai maksimal yang ditetapkan yaitu 0,05 [14]. Hal ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang kuat antara estimasi dengan hasil aktual atau ada *predictive accuracy* yang tinggi pada proses analisis konjoin ini serta dapat diterima untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap kemasan *green cosmetic* di Bandung.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi dan Signifikansi Pearson R dan Kendall tau
Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,785	,010
Kendall's tau	,571	,024

a. Correlations between observed and estimated preferences

3.2 Hasil Interpretasi Nilai Part-Worth

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kemasan *green cosmetic* menurut responden. Berikut merupakan hasil *output* data untuk nilai *part-worth* dari atribut dan level atribut preferensi konsumen produk *green cosmetic* :

Tabel 4. Nilai Part-Worth (Utility)

		Utility Estimate	Std. Error
WARNA	Desain Berwarna	-,165	,135
	Desain Klasik	,165	,135
BENTUK	Melengkung	,017	,135
	Lurus	-,017	,135
INFO	Jelas	,063	,135
	Samar-samar	-,063	,135
TEKNO	Ditampilkan	,239	,135
	Tidak ditampilkan	-,239	,135
(Constant)		3,193	,135

Tabel 4. menunjukkan hasil analisis konjoin untuk konsep kemasan *green cosmetic* pada produk bedak yang diinginkan oleh konsumen. Dari hasil estimasi nilai *part-worth* dapat diketahui bahwa warna dan gambar yang diinginkan oleh konsumen adalah dengan desain klasik ditunjukkan dengan nilai *part-worth* sebesar 0,165. Sedangkan dari atribut bentuk kemasan, konsumen menginginkan kemasan yang melengkung (*curvy*) ditunjukkan dengan nilai *part-worth* sebesar 0,017. Informasi produk yang diinginkan konsumen pada kemasan adalah informasi produk yang dijeaskan secara rinci pada kemasan *green cosmetic* pada produk bedak ditunjukkan dengan nilai *part-worth* sebesar 0,063. Sedangkan atribut teknologi kemasan yang diinginkan konsumen adalah teknologi yang ditampilkan pada kemasan dengan nilai *part-worth* sebesar 0,239.

3.3 Profil Ideal Secara Keseluruhan Responden

Profil ideal merupakan kombinasi atas level dan atribut yang menciptakan suatu objek yang dapat dievaluasi [13], profil ideal akan terbentuk setelah kita melihat preferensi yang diinginkan oleh konsumen atas kemasan *green cosmetic*.



Gambar 2. Profil Ideal Responden

Gambar 2. menunjukkan dimana dalam memilih suatu kemasan *green cosmetic* pada produk bedak, responden yang mayoritas adalah mahasiswi berusia 20-22 tahun, serta melakukan pembelian *green cosmetic* selama 1 kali selama satu bulan, dengan total pengeluaran sebesar Rp50.000-Rp150.000, dan sudah menggunakan produk *green cosmetic* selama kurang lebih < 3 tahun, serta merek *green cosmetic* yang paling banyak digunakan adalah The Body Shop lebih menginginkan kemasan *green cosmetic* khususnya pada produk bedak dengan warna dan gambar yang memiliki desain klasik, dengan bentuk kemasan yang melengkung (*curvy*), dengan informasi produk yang jelas pada kemasan, dan ditampilkannya teknologi pada kemasan tersebut.

3.4 Hasil Interpretasi Nilai Kepentingan Relatif (*Relative Importance Score*)

Atribut yang memiliki nilai kepentingan relatif paling tinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut paling diperhatikan atau disukai oleh responden. Adapun atribut dengan nilai kepentingan relatif paling rendah menandakan atribut tersebut kurang disukai atau diperhatikan oleh responden. Berikut ini merupakan hasil penghitungan data analisis konjoin yang memberikan nilai kepentingan relatif dari atribut-atribut preferensi kemasan *green cosmetic* pada produk bedak dalam penelitian ini :

Tabel 5. Nilai Kepentingan Relatif (*Relative Importance Score*)

Importance Values	
WARNA	23,460
BENTUK	21,827
INFORMASI	23,338
TEKNOLOGI	31,376

Averaged Importance Score

Tabel diatas menunjukkan responden lebih menyukai atribut teknologi kemasan dibandingkan dengan atribut kemasan *green cosmetic* pada produk bedak yang lainnya. Teknologi kemasan yang ditampilkan pada kemasan adalah logo/symbol dari 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*) dan simbol dari material jenis plastik yang digunakan pada kemasan tersebut. Dapat dianalisis bahwa teknologi kemasan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen produk *green cosmetic* pada produk bedak dalam menentukan kemasan yang diinginkannya.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan bagaimana preferensi konsumen terhadap kemasan *green cosmetic* pada produk bedak. Perusahaan penghasil *green cosmetic* harus dapat menciptakan suatu inovasi-inovasi dalam mengembangkan kemasan produknya untuk menarik perhatian konsumen. Analisis konjoin membantu untuk menjelaskan preferensi konsumen terhadap suatu produk dan jasa termasuk kemasan *green cosmetic* pada produk bedak.

Berdasarkan hasil analisis konjoin yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan tentang preferensi konsumen terhadap kemasan *green cosmetic* pada produk bedak. Atribut kemasan yang paling penting menurut konsumen adalah teknologi kemasan. Sedangkan, kombinasi kemasan *green cosmetic* pada produk bedak yang diinginkan oleh konsumen saat ini adalah warna dan gambar dari kemasan memiliki desain klasik, bentuk kemasan yang melengkung (*curvy*), ditambah dengan informasi produk yang jelas, dan dengan ditampilkannya teknologi pada kemasan. Diharapkan perusahaan penghasil *green cosmetic* di Indonesia dapat mengembangkan kemasan *green cosmetic* khususnya pada produk bedak sesuai dengan preferensi konsumen sehingga industri kosmetik dapat kian terus berkembang dan konsumen menjadi semakin dipuaskan.

DAFTAR PUTAKA :

- [1]Octama. 2013. *Pasar Kosmetik Nasional Naik 15% di 2014*. [Online] Available at: <http://industri.kontan.co.id/news/pasar-kosmetik-nasional-naik-15-di-2014>. [Accessed 17 Oktober 2014].
- [2]Shaputra, R. S. 2013. Penerapan *Green Marketing* pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*. 7:3. 47-53.
- [3]Kim, S., & Seock, Y. 2009. Impacts Of Health and Environmental Consciousness on Young Female Consumers Attitude Towards and Purchase of Natural Beauty Products. *International Journal of Consumer Studies*, 33:6. 627-638.
- [4]Rettie, R. & Brewer, C. 2000, The Verbal and Visual Components of Package Design. *Journal of Product and Brand Management*, 9:1. 56-70.
- [5]Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, 14th edition. England: Pearson Education, Inc.
- [6]Grewal, D., & Levy, M. 2010. *Marketing*. New York: McGraw Hill International.
- [7]Polonsky, M. J. 2011. Transformative Green Marketing : Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*, 64:12.1311-1319.
- [8]Frank, R. H. 2011. *Microeconomics and Behavior*, 8th edition. New York: McGraw Hill International.
- [9]Klimchuk, M.R., & Krasovec, S.A. 2007. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- [10]Silayoi, P. & Speece, M. 2007. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41:11-12. 1495-1517.
- [11]Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [12]Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. 2010. *Business Research Methods*, 8th edition. South Western: Cengage Learning.
- [13]Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [14]Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.