

The role of packaging to influence purchase intention of smes product in pasaman regency

Yasri Yasri^{1*)}, Astra Prima Budiarti¹

¹Universitas Negeri Padang, Indonesia

*Corresponding author, e-mail: yasri33@fe.unp.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the effect of the benefits of product packaging on the interest in purchasing MSME products in Pasaman Regency. The population of this research are consumers of MSME products in three villages in Pasaman Regency. A total of 255 samples were selected by purposive sampling technique. This study uses the Structural Equation Model (SEM) technique using SmartPLS 3 as a data analysis tool. The results showed that the benefits of packaging (Hedonic benefit of packaging and Utilitarian benefit of packaging influenced consumer buying interest in MSME food products in Pasaman Regency.

Keywords: Packaging, Purchase Intention, MSME product

Received September 16th, 2021;
Revised October 11th, 2021;
Accepted November 20th, 2021;
Published Desember 19th, 2021

Conflict of Interest Disclosures:

The authors declare that they have no significant competing financial, professional or personal interests that might have influenced the performance or presentation of the work described in this manuscript.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2017 by author

How to Cite: Yasri, Y., & Budiarti, A. (2021). Peran kemasan untuk mendorong minat beli. *Jurnal Aplikasi IPTEK Indonesia*, 5(3). doi:<https://doi.org/10.24036/4.35469>

Pendahuluan

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut UMKM untuk terus melakukan inovasi. UMKM harus mampu untuk menawarkan manfaat yang lebih baik kepada konsumen. UMKM mencari keunggulan bersaing dengan memberikan manfaat kepada konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mereka anggap memberikan manfaat lebih besar (Fischer & Frewer, 2009). Beragam harapan konsumen terkait dengan manfaat produk yang diinginkan, salah satunya adalah diferensiasi yang menjadi pembeda antara satu produk dengan yang lainnya. Sehingga konsumen merasa produk yang mereka konsumsi adalah produk yang unik.

Kemasan sebuah produk merupakan faktor penting yang berkontribusi pada diferensiasi produk, dan dapat berkontribusi pada keunggulan bersaing (Rundh, 2009). Kemasan produk merupakan tampilan luar suatu produk yang sangat menentukan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Berkaitan dengan karakteristik non-sensorik, banyak penelitian telah dilakukan dengan tujuan mengevaluasi pengaruh atribut kemasan terhadap perilaku konsumen, karena hal ini relevan ketika konsumen memilih suatu produk (Cardoso et al., 2020).

Sejauh ini masih banyak UMKM yang belum menyadari pentingnya pengemasan produk untuk mempengaruhi minat konsumen. Fenomena ini juga masih terjadi di Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. Kabupaten Pasaman memiliki sebanyak 1.377 Industri Kecil yang sudah berjalan dengan 4.311 orang tenaga kerja dan total nilai produksi tahun 2016 sebanyak Rp.143.197.760.000. Artinya jumlah industri kecil cukup banyak namun pertumbuhan mereka sangat terbatas. Hal ini sebagai akibat rendahnya pertumbuhan penjualan. Dari data Dinas Koperasi dan UMKM, rata-rata setiap UMKM itu penjualannya Rp. 18.000.000 sampai Rp. 20.000.000 per bulan. Sedangkan margin yang mereka tetapkan rata-rata 10%. Berarti pendapatan UMKM per bulan rata-rata Rp. 1.800.000 ampai Rp. 2.000.000. Sedangkan jumlah tenaga kerja setiap UMKM adalah 2 orang, sehingga pendapatan per kapita adalah Rp. 950.000. Dengan

demikian pendapatan UMKM per orang di bawah Upah Minimum Propinsi (Rp.1.949.284) tahun 2017 atau UMP tahun 2018 sebesar Rp.2.119.067.

Terlepas dari pentingnya pengemasan sebuah produk sebagai faktor penting dalam penilaian produk bagi konsumen, UMKM kurang peka dalam memahami selera pasar. Artikel ini akan menganalisis tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan manfaat kemasan untuk menyimpulkan persepsi kualitas produk dan memengaruhi niat membeli mereka. Artikel ini menyelidiki dampak manfaat pengemasan pada persepsi kualitas (*perceived quality*) dan niat membeli dalam konteks produk makanan dengan membandingkan manfaat hedonis (*hedonic benefit of packaging*) dan manfaat utilitarian (*utilitarian benefit of packaging*) dari kemasan makanan untuk memahami faktor mana yang lebih berdampak pada persepsi kualitas (*perceived quality*) dan minat konsumen.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat konsumen (*consumer intention*) adalah keadaan kesediaan seorang konsumen untuk melakukan suatu tindakan, yang dianggap sebagai penyebab langsung dari tindakan tersebut. Ajzen (1991) mengemukakan tentang teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Variabel-variabel ini digunakan untuk mengukur minat seseorang untuk berpartisipasi secara langsung atau tidak langsung dalam banyak kegiatan, seperti kesediaan untuk membeli (Hrubes, Ajzen, dan Daigle, 2001). Ketika secara langsung mengukur variabel yang mempengaruhi minat ini, sikap mengacu pada evaluasi dan penilaian keuntungan dan kerugian dari perilaku eksekusi, sedangkan norma subyektif mengacu pada persepsi orang tentang tekanan sosial dari perilaku eksekusi, dan kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi individu dan keyakinan dalam pengambilan keputusan (Fishbein & Ajzen, 2005).

Untuk mengukur niat beli konsumen (*purchase intention*), teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) telah banyak digunakan hingga saat ini. Dalam penerapan dan penggunaan yang lebih mendalam, teori ini juga digunakan oleh para peneliti untuk mengukur keinginan masyarakat untuk membeli, mengkonsumsi dan menerima pangan halal (Yunus et al., 2014). Berdasarkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), minat beli (*purchase intention*) menunjukkan keyakinan pribadi tentang membeli produk. Misalnya, seorang konsumen bermaksud untuk membeli makanan yang ditampilkan di display pembelian.

Persepsi Kualitas Produk (*Perceived Quality*)

Menurut Zeithaml (1988), persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau keunggulan produk. Persepsi kualitas diturunkan dengan membandingkan ekspektasi konsumen dengan kinerja sebenarnya dari merek atau produk. Dalam konteks kemasan sebuah produk, persepsi kualitas berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan ini dianggap sebagai salah satu faktor paling relevan yang menjelaskan orientasi merek sebuah produk dan minat membeli (Bao et al., 2011). Dari sudut pandang konsumen, harga sebuah produk yang kompetitif telah memberikan kontribusi positif terhadap persepsi kualitas. Namun, keraguan dan pendapat mereka tentang persepsi kualitas berbeda (Rubio et al., 2014).

Mengingat konsumen memiliki perbedaan yang besar dalam kesadaran kualitas, dan persepsi kualitas, kemasan produk akan mempengaruhi nilai yang dipersepsikan (Rubio et al., 2014). Analisis lebih lanjut dapat didasarkan pada persepsi kualitas konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian terdahulu, untuk mengukur persepsi kualitas produk, peneliti menyarankan agar konsumen memainkan peran tertentu dalam mengatur persepsi kualitas produk (Calvo-Porrall et al., 2017). Alasan utamanya adalah bahwa selalu ada korelasi positif antara persepsi kualitas produk dan minat beli (Bao et al., 2011). Oleh sebab itu, dapat diasumsikan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi kualitas tinggi terhadap produk menunjukkan kesediaan yang lebih tinggi untuk membeli. Di sisi lain, konsumen dengan tingkat persepsi kualitas rendah cenderung melewatkan pembelian (Calvo-Porrall et al., 2017).

Manfaat Kemasan (*Benefit of Packaging*)

Konsumen menggunakan berbagai isyarat untuk membentuk penilaian kualitas produk secara keseluruhan (Krystallis & Ness, 2003). Penelitian empiris menunjukkan bahwa kemasan produk dapat memberikan petunjuk produk kepada konsumen, memberikan identitas merek, perbedaan visual (Underwood, 2003), dan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap makanan (Chung et al., 2006).

Kemasan produk konsumen merupakan dimensi penting dari citra merek, karena biasanya merupakan titik kontak utama dalam proses belanja. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan desain kemasan sebagai alat strategis untuk membedakan dan mengembangkan ekuitas merek (Vazquez et al., 2003). Sangat penting untuk memastikan apakah kemasan makanan ritel menyampaikan manfaat produk dengan benar.

Penelitian terdahulu telah mengkonseptualisasikan berbagai jenis kepentingan konsumen sebagai utilitarianisme atau hedonisme (Na et al., 2007). Penelitian oleh Anselmsson et al. (2007) menemukan bahwa perbedaan merek meliputi manfaat utilitarian dan manfaat hedonis. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa promosi yang efektif bergantung pada manfaat utilitarian dan hedonis (d'Astous et al., 2004). Yang pertama terutama bersifat kognitif, fungsional dan instrumental, sedangkan yang terakhir bersifat emosional, eksperiensial dan non-instrumental (Chandon et al., 2000). Utilitarianisme relatif berwujud dan terkait dengan efisiensi, utilitas, dan ekonomi. Manfaat utilitarian terkait dengan manfaat yang terkait dengan kepemilikan produk dan konsep penyediaan produk yang memenuhi persyaratan fungsional pelanggan (Na et al., 2007). Misalnya, kemasan dari sebuah produk bermanfaat untuk melindungi produknya, dan membuat produk menjadi lebih bernilai.

Sebaliknya, manfaat hedonis mengacu pada aspek emosional dari transaksi belanja konsumen (Luk & Yip, 2008). Manfaat hedonisme relatif tidak berwujud dan terkait dengan kesenangan batin (Kwok & Paman, 2005). Manfaat ini tercermin dalam nilai hiburan potensial dari produk dan berasal dari kesenangan, kegembiraan dan kesenangan yang ditimbulkan oleh pengalaman berbelanja (Koo et al., 2008). Oleh karena itu, pengemasan produk yang praktis dapat membantu konsumen memaksimalkan keefektifan, kepuasan, rasa pencapaian, dan kinerja pembelian mereka. Demikian pula, kemasan produk hedonis memberikan kegembiraan, hiburan, kesenangan, dan kenikmatan.

Metode

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dampak manfaat pengemasan pada persepsi kualitas (perceived quality) dan niat membeli dalam konteks produk makanan dengan membandingkan manfaat hedonis (hedonic benefit of packaging) dan manfaat utilitarian (utilitarian benefit of packaging) dari kemasan makanan untuk memahami faktor mana yang lebih berdampak pada persepsi kualitas (perceived quality) dan minat konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menguji hipotesis yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan Teknik Structural Equation Model (SEM).

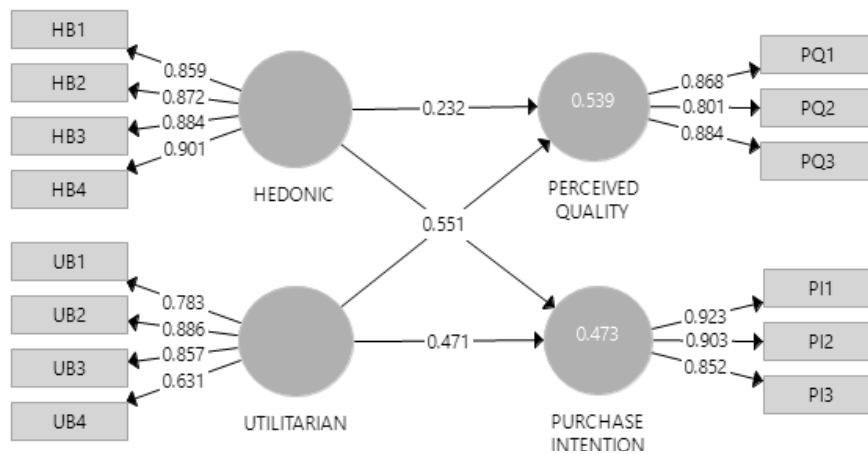
Konstruksi awal penelitian ini berasal dari literatur sebelumnya yang terkait dengan manfaat utilitarian (utilitarian benefit of packaging) dan hedonistik (hedonic benefit of packaging) kemasan produk makanan. Teori ini dikembangkan dari penelitian Paridon et al. (2006) yang mengemukakan empat item pernyataan tentang kepentingan utilitarian (utilitarian benefit of packaging) dan empat item pernyataan tentang kepentingan hedonis (hedonic benefit of packaging) dari kemasan sebuah produk. Tiga item pernyataan yang dimodifikasi oleh Chandrashekar (2004) mengukur kualitas produk (perceived product quality), sedangkan Baker et al. (2002) mengadaptasi tiga item pernyataan untuk mengukur minat membeli. Item pernyataan ditampilkan pada Tabel 1.

Teknik pengumpulan data dengan survei ini menggunakan *self-administered survey* yang mana masing-masing kuesioner diisi langsung oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan 255 sampel yang disebarkan ke konsumen produk makanan yang diproduksi UMKM Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat.

Responden dari penelitian ini menggunakan beberapa kriteria sehingga menggunakan teknik accidental sampling. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya orang-orang dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yang dapat menyediakan informasi secara tepat. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang sudah merasakan dan mengamati kemasan produk makanan yang diproduksi UMKM Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat.

Hasil dan Pembahasan

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian model pengukuran untuk verifikasi indikator dan variabel laten. Hasil pengujian model dapat dilihat pada Tabel 1. Pengujian tersebut meliputi pengujian validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Uji validitas konstruk diukur dengan parameter skor *loading* pada model penelitian dan menggunakan parameter AVE. Skor AVE harus lebih besar dari 0,5. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading* diatas 0,7, namun *loading* 0,5 sampai 0,7 masih dapat diterima selama skor AVE lebih besar dari 0,5. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Hasil pengujian validitas dan dapat dilihat pada Tabel 2.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual diatas menunjukkan hipotesis penelitian pada artikel ini. Berdasarkan kerangka konseptual diatas tergambar bahwa penelitian ini menganalisis pengaruh manfaat kemasan terhadap persepsi kualitas dan minat beli.

Tabel 1. Konstruk Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading
1	Minat Beli (Purchase Intention)	Saya ingin merekomendasikan produk	0,923
		Saya bersedia membeli	0,903
		Saya mungkin akan membeli produk ini	0,852
2	Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	Produk ini lebih baik dari produk lain menurut saya	0,868
		Produk ini merupakan produk yang mudah saya dapatkan	0,801
3	Manfaat Hedonis (Hedonic Benefit of Packaging)	Kualitas produk secara keseluruhan bagus	0,884
		Saat saya melihat kemasannya, pengalamannya memang menyenangkan.	0,859
		Ketika saya memeriksa kemasannya, saya benar-benar merasa seperti sedang melarikan diri.	0,872
		Saya bersenang-senang karena saya bisa memeriksa kemasannya.	0,884
4	Manfaat Utilitarian (Utilitarian Benefit of Packaging)	Saya suka mengecek kemasannya.	0,901
		Kemasan produk sangat bermanfaat.	0,783
		Saya puas dengan kemasannya.	0,886
		Saya mendapatkan apa yang saya inginkan melalui kemasan.	0,857
		Saat berbelanja, saya menemukan kemasan yang saya inginkan.	0,731

Sumber: Interpretasi pengolahan data 2020

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Beli (Purchase Intention)	0,873	0,877	0,922	0,798
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	0,810	0,821	0,888	0,725
Manfaat Hedonis (Hedonic Benefit of Packaging)	0,902	0,904	0,932	0,773
Manfaat Utilitarian (Utilitarian Benefit of Packaging)	0,801	0,829	0,872	0,633

Sumber: Interpretasi pengolahan data 2020

Setelah dilakukan pengujian untuk memastikan valid dan reliabelnya variabel yang akan diteliti, dapat dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis penelitian dijawab dengan nilai pada path coefficient. Jika nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (1,96) maka variabel memiliki hubungan signifikan. Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 3.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa manfaat hedonis (hedonic benefit of packaging) dan utilitarian (utilitarian benefit of packaging) dari kemasan produk makanan yang diproduksi oleh UMKM Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat secara signifikan membentuk persepsi kualitas produk dan minat beli. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen produk UMKM mengevaluasi kualitas produk makanan melalui desain kemasan dan memberikan bobot lebih tinggi pada kemasan yang menampilkan pesan manfaat utilitarian. Manfaat utilitarian terkait dengan manfaat barang tersebut secara fisiknya, fungsinya dan memberikan nilai bagi konsumen. Dengan demikian, pada penelitian ini ditemukan bahwa konsumen produk makanan yang diproduksi UMKM di Kabupaten Pasaman Sumatera Barat lebih mementingkan fungsi dari kemasan makanan yang mereka beli. Kemasan yang tidak berlebihan dan menggambarkan produk yang ada didalamnya sudah cukup bagi konsumen untuk menilai kualitas dari sebuah produk makanan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hedonic Benefit of Packaging -> Perceived Quality	0,232	0,229	0,078	2,970	0,003
Hedonic Benefit of Packaging -> Purchase Intention	0,268	0,269	0,100	2,668	0,008
Utilitarian Benefit of Packaging -> Perceived Quality	0,551	0,556	0,081	6,822	0,000
Utilitarian Benefit of Packaging -> Purchase Intention	0,471	0,472	0,099	4,765	0,000

Sumber: Interpretasi pengolahan data 2020

Meskipun perusahaan makanan umumnya menerapkan promosi produk dengan manfaat utilitarian, peningkatan penggunaan manfaat hedonis dalam kemasan makanan akan menyiratkan pentingnya strategi desain dari kemasan. Desain kemasan dalam produk makanan eceran telah melampaui manfaat utilitarian (Shih-Tse Wang, 2015). Hasil penelitian sebelumnya memberikan bukti empiris bahwa kemasan makanan eceran yang dicirikan oleh manfaat hedonis lebih penting daripada manfaat utilitarian dalam

meningkatkan niat penggunaan pelanggan. Manfaat hedonis yang dirasakan dari pengemasan lebih kuat daripada manfaat utilitarian yang dirasakan dalam memprediksi niat membeli produk makanan hedonis.

Akan tetapi, hasil penelitian sebelumnya berbeda dengan temuan dari penelitian ini. Minat pembelian produk makanan yang diproduksi oleh UMKM di Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat lebih ditentukan oleh manfaat utilitarian. Konsumen lebih mementingkan manfaat dari kemasan produk yang mereka beli. Begitu konsumen menentukan tujuan konsumsi mereka, seperti manfaat hedonis atau utilitarian, mereka lebih cenderung mencari isyarat yang mereka harapkan untuk memenuhi tujuan ini. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pelaku UMKM di Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat meningkatkan kualitas produk melalui desain kemasan utilitarian dan bahwa perusahaan mengupayakan kemasan produk yang menargetkan motif pembelian konsumen untuk produk tersebut.

Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk makanan yang diproduksi oleh UMKM Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat mempertimbangkan kemasan untuk menilai kualitas produk makanan yang mereka beli. Manfaat kemasan dari produk makanan akan mendorong minat beli mereka. Dibandingkan dengan manfaat hedonis (hedonic benefit of packaging), yang terkait dengan desain kemasan, konsumen lebih mementingkan fungsi utama dari kemasan tersebut (utilitarian benefit of packaging). Sehingga, disarankan kepada pelaku UMKM di Kabupaten Pasaman Barat yang memproduksi makanan lebih memprioritaskan fungsi dari kemasan produk makanan mereka.

Referensi

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif. Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16, 401–414.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120–141.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- Calvo-Porra, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. doi:10.1016/j.iedeen.2016.10.001
- Cardoso Soares Estefan de Paula, S., Zuim, L., Custódio de Paula, M., Florenzano Mota, M., Lima Filho, T., & Maria Della Lucia, S. (2020). The influence of musical song and package labeling on the acceptance and purchase intention of craft and industrial beers: a case study. *Food Quality and Preference*, 104139. doi:10.1016/j.foodqual.2020.104139
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chandrashekar, R. (2004). The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 80, 53–66.
- Chung, J. E., Yu, J. P., & Pysarchik, D. T. (2006). Cue utilization to assess food product quality: A comparison of consumers and retailers in India. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 199–214.
- d'Astous, A., Legoux, R., & Colbert, F. (2004). Consumer perceptions of promotional offers in the performing arts: An experimental approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21, 242–254.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10, 27-31.

-
- Fischer, A. R. H., & Frewer, L. J. (2009). Consumer familiarity with foods and the perception of risks and benefits. *Food Quality and Preference*, 20, 576–585.
- Hrubes, D., Ajzen, I., and Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 23, 165-178.
- Koo, D. M., Kim, J. J., & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20, 156–173.
- Krystallis, A., & Ness, M. (2003). Motivational and cognitive structures of Greek consumers in the purchase of quality food products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 7–36.
- Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 170–186.
- Luk, S. T. K., & Yip, L. S. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Journal of Brand Management*, 15, 452–464.
- Na, W., Son, Y., & Marshall, R. (2007). Why buy second-best? The behavioral dynamics of market leadership. *Journal of Product and Brand Management*, 16, 16–22.
- Paridon, T. J., Carraher, S., & Carraher, S. C. (2006). The income effect in personal shopping value, consumer self-confidence, and information sharing (word of mouth communication) research. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10, 107–124.
- Rubio, N., Oubina, J., & Villasenor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality & Preference*, 32, 289–298.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111, 988–1002.
- Underwood, R. L., & Klein, N. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on attitudes toward the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68.
- Vazquez, D., Bruce, M., & Studd, R. (2003). A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer. *British Food Journal*, 105, 602–617.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.018
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.