HUBUNGAN DESAIN KEMASAN DAN *DISPLAY* PRODUK TEH SIAP MINUM PADA GERAI RITEL TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

Ni Annisa Nur Adha, *Magister Desain Institut Teknologi Bandung, niannisa93@gmail.com*
Dr. Intan Rizky Mutiaz M.Ds., *Magister Desain Institut Teknologi Bandung*
Achmad Syarief, MSD, Ph.D., *Magister Desain Institut Teknologi Bandung*

Abstrak

Produk teh siap minum merupakan salah satu kategori produk yang memiliki banyak variasi merek yang dijual dalam satu gerai ritel. Produsen merek tersebut melihat potensi pasar yang menguntungkan, namun terdapat kemungkinan konsumen akan kebingungan dalam memilih variasi produk yang terlalu banyak karena kompetisi produk yang ketat. Penelitian ini berfokus pada identifikasi persepsi konsumen terhadap desain kemasan dan *display* produk teh siap minum pada gerai ritel. Identifikasi persepsi konsumen dapat digunakan sebagai dasar strategi pembuatan desain kemasan dan penentuan *display* produk yang dapat bersaing di antara variasi merek yang banyak. Objek yang menjadi sampel eksperimen adalah Nu Green Tea dan Liang Cha yang dijual di dua gerai Indomaret. Penelitian dibagi menjadi dua tahap, yaitu eksperimen dan kuesioner, dalam tahap eksperimen, responden diminta untuk menggunakan kacamata kamera dan mencari dua objek produk di dua gerai Indomaret. Setelah itu, responden diminta untuk mengisi kuesioner mengenai persepsi produk berdasarkan stimuli pada eksperimen, yaitu desain kemasan dan *display* produk Nu Green Tea dan Liang Cha. Berdasarkan hasil penelitian, desain kemasan dan *display* produk memiliki pengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas, estetika, kejelasan informasi, kemudahan mencari, *product awareness*, dan minat beli. Nu Green Tea dan Liang Cha ditaruh dalam tingkatan rak produk yang sama, yaitu *stoop level*, namun Nu Green Tea dianggap lebih unggul dibanding Liang Cha dalam berbagai aspek. Penelitian ini merupakan studi pendahuluan yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan yang berhubungan dengan desain kemasan dan *display* produk pada gerai ritel.

Kata Kunci: Desain, Kemasan, *Display*, Persepsi, Ritel

READY-TO-DRINK TEA PACKAGING DESIGN AND PRODUCT DISPLAY ON RETAIL STORE, RELATED TO CONSUMER PERCEPTION

Abstract

Ready-to-drink tea is one of the most popular product categories, in which many brand variations were being sold in one retail store. Companies have seen advantageous market potential, but there are possibilities that consumer were given too many product choices due to heavy competition, resulting consumer confusion in making purchase. Focus of this research is to identify consumer perception towards ready-to-drink tea packaging design and product display on retail store. Result of consumer perception can be used as strategy base in designing packaging and determining product display in order to be able to stand out within various brand sold in retail product shelf. The chosen object samples are Nu Green Tea and Liang Cha sold in two Indomaret stores. This research is divided into two steps, first, experiment and questionnaire afterwards, in experiment phase, respondents were asked to search for two products in two Indomaret stores while using camera glasses. After experiment has been done, respondents filled questionnaires regarding product perception, based on experiment stimuli which are Nu Green Tea and Liang Cha's packaging design and product display. Result shows that packaging design and product display are affecting consumer perception towards quality, visual aesthetic, information clarity, convenience in searching, product awareness, and buying interest. Nu Green Tea and Liang Cha were placed in the same product shelf level, but Nu Green Tea is considered more superior than Liang Cha. This research is a preliminary study which can be used in advanced research related to packaging design and product display in retail stores.

Keywords : Design, Packaging, Display, Perception, Retail

PENDAHULUAN

Selama puluhan tahun, ritel di Indonesia telah membantu memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan pangan, pakaian, alat rumah tangga, dan jenis produk lainnya, yang dapat dikonsumsi secara langsung atau tidak langsung. Ritel merupakan rantai distribusi terakhir dimana produk berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal tersebut menyebabkan elemen strategi penjualan tidak hanya berpaku pada kualitas produk dan pemasaran di luar toko.

Produsen harus mengatur strategi tampilan produk saat berada di jangkauan visual konsumen. Elemen utama yang terdapat dalam jangkauan visual konsumen diantaranya adalah desain kemasan dan *display* produk. Penataan produk di gerai ritel diatur sesuai dengan kategori masing-masing dan ditempatkan bersama produk pesaing yang sejenis. Kategori produk yang dianggap memiliki potensi pasar yang tinggi, cenderung diminati banyak perusahaan, sehingga menghadirkan pilihan produk yang variatif untuk konsumen.

Variasi produk yang banyak dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun apabila pilihan produk yang diberikan terlalu banyak, konsumen akan cenderung bingung dan menurunkan kemungkinan pembelian. Produk teh siap minum merupakan salah satu kategori produk yang dianggap berpotensial oleh banyak perusahaan di Indonesia, sehingga banyak perusahaan bersaing dalam kategori produk ini. Fenomena tersebut dapat diamati dengan melihat belasan variasi merek teh siap minum yang dijual dalam rak produk pada satu gerai minimarket. Jumlah variasi tersebut cenderung lebih banyak dibandingkan variasi merek pada kategori produk lain, seperti kopi, sari buah, minuman bersoda dan sebagainya.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh desain kemasan dan *display* produk yang terdapat di gerai ritel, terhadap persepsi konsumen. Aspek tersebut dikorelasikan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, estetika, kejelasan informasi, kemudahan mencari, *product awareness*, dan minat beli ,dengan mengetahui persepsi konsumen terhadap aspek tersebut, produsen teh siap minum dapat mengatur strategi dalam mendesain kemasan dan menentukan *display* produk yang dapat bersaing diantara banyak variasi merek yang dijual di rak produk pada satu gerai ritel.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dirancang berdasarkan latar belakang masalah dan teori yang berhubungan. Berikut adalah pembahasan mengenai tinjauan pustaka sebagai dasar dari desain eksperimen dan kuesioner, metodologi berupa proses penelitian secara keseluruhan yang terdiri dari eksperimen dan kuesioner. Hasil analisis eksperimen dan kuesioner akan dibahas pada akhir pembahasan.

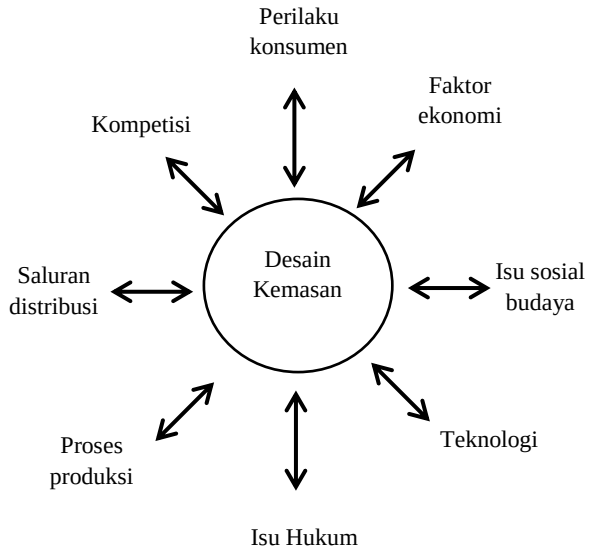
TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar proses penelitian. Teori utama yang menjadi dasar dari desain eksperimen dan kuesioner adalah teori desain kemasan, *display* produk dan proses persepsi konsumen. Sumber pustaka terdiri dari buku, jurnal, dan penelitian sejenis.

Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan gabungan antara bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, elemen-elemen desain, dan informasi produk sehingga suatu produk dapat dipasarkan dan layak dijual. Desain kemasan berfungsi untuk membedakan sebuah produk di pasar dengan cara

mengomunikasikan kepribadian produk sesuai dengan posisi merek. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi desain kemasan :



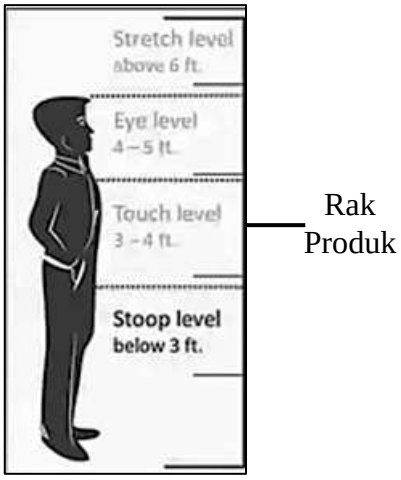
Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi desain kemasan (Marianne Rosner & Sandra 2006)

Desain kemasan dibuat berdasarkan faktor perilaku konsumen, ekonomi, isu dan sosial budaya dengan tujuan desain kemasan tersebut dapat menarik target pasar, dengan kata lain, di antara seluruh faktor, kompetisi merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembuatan desain kemasan, karena tujuan utama perusahaan dalam menjual produk adalah mendapatkan penjualan lebih tinggi dibanding kompetitor. Saluran distribusi, isu hukum, proses produksi dan teknologi berhubungan dengan teknis fisik desain kemasan. Perusahaan dapat bersaing dengan cara meningkatkan keunggulan dalam salah satu faktor di atas agar mempunyai ciri khas yang membedakan dari kompetitor. Pada penelitian ini, faktor yang berhubungan adalah perilaku yang merupakan cerminan persepsi konsumen, kompetisi, terutama dalam rak *display*, saluran distribusi, yaitu gerai ritel tempat produk dijual dan isu sosial budaya yang berkaitan dengan gaya hidup target pasar.

Display Produk

Display produk pada rak merupakan bagian dari *Visual Merchandising*, yaitu, bidang yang berhubungan dengan penampilan produk, *Visual Merchandiser* berfokus untuk menciptakan penataan produk yang dapat menarik secara visual. Namun, tujuan dari *merchandising* tidak hanya berfokus pada estetika, bidang ini juga berfokus pada peningkatan penjualan dan pengalaman konsumen. *Merchandising* berhubungan langsung dengan atribut toko, seperti desain, sistem tanda, penataan produk dan pencitraan toko (Bell & Ternus, 2011).

Pada penelitian ini, rak produk yang terdapat di minimarket adalah bagian dari stimuli eksperimen bersamaan dengan desain kemasan produk. Rak tersebut merupakan *Point of purchase* atau area konsumen mengamati produk dan membuat keputusan untuk membeli. Pada rak produk di gerai ritel, satu kategori produk cenderung disusun secara vertikal. Pada rak vertikal, terdapat tingkatan saat konsumen melihat, maka dari itu rak produk vertikal dibagi menjadi 4 zona :



Gambar 2. Tingkat pandangan seseorang terhadap rak produk (*Store Design and Visual Merchandising*, 2011)

1. *Stretch Level*

Penempatan produk pada tingkat ini cenderung sedikit diperhatikan oleh konsumen. Tingkat ini cenderung berada di tingkat 1,8 meter, sehingga seseorang harus meregangkan kepalanya ke atas untuk melihat atau mengambil produk. Pasar orang asia cenderung tidak memiliki tinggi tubuh yang tinggi, maka dari itu produk yang diletakkan di tingkat ini cenderung diabaikan karena konsumen memerlukan pergerakan fisik lebih untuk melihat produk di tingkat ini.

2. *Eye Level*

Tingkat ini merupakan tingkat yang mudah dan paling sering diperhatikan, sehingga dianggap dapat menjual produk secara maksimal, terutama untuk orang dewasa. Produk pada tingkat ini cenderung menerima 35% lebih banyak perhatian. Tingkat ini cocok ditempati oleh produk yang memiliki *profit margin* tinggi.

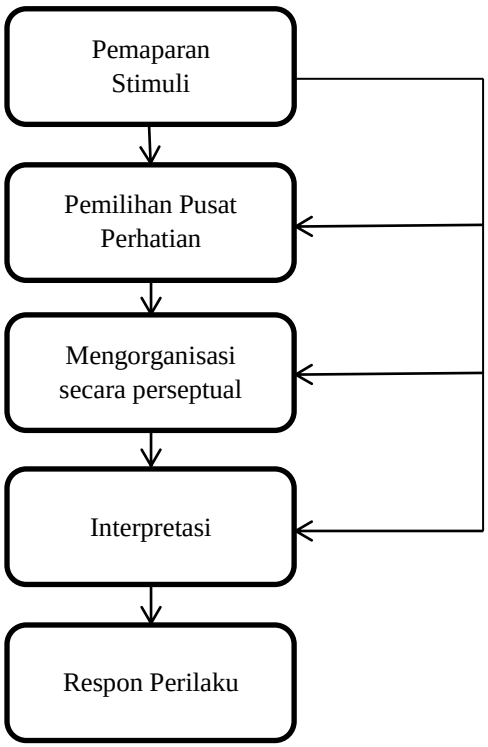
3. Touch Level

Tingkat ini menjual produk secara maksimal untuk anak-anak. Anak-anak cenderung meminta kepada orang tua mereka agar membeli produk pada yang sesuai dengan tingkat pandang anak-anak. Sementara untuk orang dewasa harus membungkuk sedikit untuk melihat atau mengambil produk pada tingkat ini.

4. Stoop Level

Konsumen yang berbelanja cenderung enggan untuk membungkuk terlalu jauh untuk mengambil atau melihat produk. Tingkat ini juga cenderung diabaikan karena tidak berada dalam jangkauan pandang orang yang belanja. Produk yang tidak terlalu terkenal cenderung ditaruh di tingkat ini.

Proses Persepsi Konsumen



Gambar 3. Proses Persepsi konsumen secara keseluruhan (Adaptasi dari Hawkins 1992 hal. 222)

Proses persepsi konsumen terdiri dari 5 aktivitas terpisah, aktivitas pertama adalah pemaparan terhadap stimuli, Aaker(1987) mengemukakan bahwa pemaparan stimuli sangatlah penting, karena interaksi tidak akan terjadi apabila konsumen tidak memiliki akses terhadap stimuli.. Tahap kedua menunjukkan bahwa perhatian terhadap stimuli telah tercapai. Dalam tahap ketiga, konsumen mengorganisasi stimuli agar bisa diterjemahkan dan disimpan dalam memori. Tahap keempat adalah interpretasi pesan, dan tahap kelima merupakan respon perilaku. Respon perilaku yang diharapkan adalah terjadinya pembelian. Respon perilaku terebut merupakan hasil dan cerminan dari proses persepsi konsumen.

METODOLOGI

Penelitian dibagi menjadi 2 tahap yaitu eksperimen dan kuesioner. Proses yang pertama adalah eksperimen lapangan, setelah itu responden akan langsung diminta untuk mengisi kuesioner berdasarkan stimuli eksperimen yaitu kemasan produk yang dijual pada gerai ritel. Penelitian bersifat kuantitatif menggunakan metode statistik analisis variasi dan semantika diferensial.

Penelitian Awal

Penelitian awal merupakan proses penentuan objek, lokasi eksperimen dan karakteristik responden. Sampel kemasan produk teh siap minum yang dijadikan sebagai objek eksperimen adalah Nu Green Tea dan Liang Cha. Kedua produk tersebut dipilih berdasarkan perbedaan popularitas produk pada sosial media *Facebook* dan situs *Top Brand Award*. Nu Green Tea memiliki popularitas yang signifikan dengan 572909 *likes* dan pemenang kategori minuman teh hijau dalam *Top Brand Award.* Sementara Liang Cha memiliki popularitas yang tidak begitu signifikan, dengan 37239 *likes* dan tidak tercantum pada *Top Brand Award.*

Gambar 4. Kemasan Nu Green Tea (kiri) dan kemasan Liang Cha (kanan). Sumber: situs ABC president dan Orang Tua)

Kedua produk tersebut memiliki posisi merek produk yang sama, yaitu produk yang mendukung gaya hidup sehat, kedua produk tersebut juga menargetkan konsumen usia muda yang memiliki banyak aktivitas. Berdasarkan karakteristik target pasar tersebut, maka dipilih 15 responden mahasiswa ITB. Lokasi eksperimen yang dipilih adalah 2 gerai Indomaret yang memiliki *display* produk yang berbeda. Indomaret dipilih karena pada gerai tersebut tersedia 2 produk yang menjadi objek eksperimen yaitu Nu Green Tea dan Liang Cha.

Proses Eksperimen

Responden diminta untuk mencari produk Nu Green Tea dan Liang Cha di 2 gerai Indomaret. Pada saat pencarian produk, responden diminta untuk menggunakan kacamata kamera agar perilaku responden dapat terekam melalui video. Eksperimen ini merupakan proses pemaparan stimuli terhadap responden, responden tidak dapat mengisi kuesioner tanpa melakukan eksperimen terlebih dahulu.

Hasil eksperimen berupa video yang akan dikorelasikan dengan hasil kuesioner, aspek yang dilihat berupa durasi, keadaan *display* produk di gerai Indomaret, perbedaan perilaku terhadap Nu Green Tea dan Liang Cha, serta perbedaan perilaku pada lokasi eksperimen yang berbeda.

Desain Kuesioner

Kuesioner didesain berdasarkan tujuan penelitian yang didukung oleh latar belakang masalah dan teori-teori yang telah dijelaskan pada tinjauan pustaka. Berikut adalah bagian-bagian pada kuesioner :

1. Latar belakang responden, terdiri dari umur, jenis kelamin, pengeluaran ekstra untuk jajan per bulan, kebiasaan mengonsumsi produk teh siap minum, dan pengalaman yang dirasakan saat mengonsumsi teh siap minum.
2. Persepsi konsumen terhadap aspek produk,Setelah melakukan eksperimen, responden diminta untuk menilai kedua produk dari segi kualitas, estetika, kejelasan informasi, kemudahan mencari, *product*

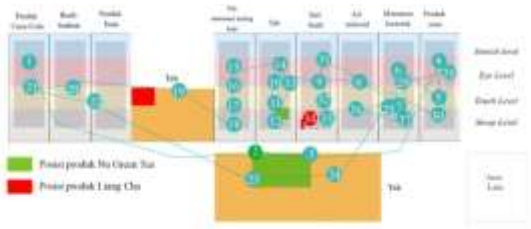
awareness, dan minat beli. Penilaian akan menggunakan skala likert dari angka 1-7 untuk mengukur persepsi responden terhadap suatu atribut. Apabila terdapat perbedaan yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa stimuli mempengaruhi persepsi konsumen terhadap aspek yang dinilai.

3. Persepsi konsumen terhadap desain kemasan: metode semantika diferensial digunakan untuk mengidentifikasi persepsi responden terhadap desain kemasan produk. Kata sifat yang digunakan untuk mendeskripsikan produk diambil dari posisi merek teh dalam kemasan secara umum, seperti segar, sehat, berenergi dan sebagainya. Kata sifat yang memiliki nilai terbesar merupakan ciri khas pada desain kemasan sebagai petunjuk konsumen dalam mencari produk di toko.

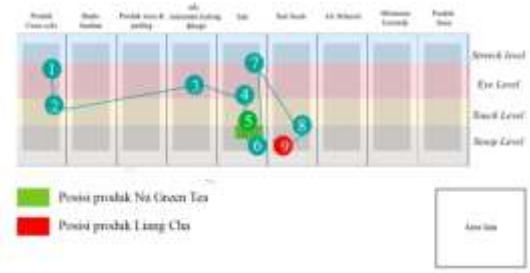
HASIL PENELITIAN

Eksperimen

Hasil eksperimen berupa analisis perilaku responden melalui video yang telah direkam menggunakan kacamata kamera. Berikut adalah hasil eksperimen salah satu responden yang mewakili perilaku keseluruhan responden beserta dokumentasi *display* produk melalui kacamata kamera:



Gambar 5. Hasil eksperimen pada lokasi 1



Gambar 6. Hasil eksperimen pada lokasi 2

Gambar 7. Dokumentasi *display* produk Nu Green Tea (atas) dan Liang Cha (bawah) pada lokasi eksperimen 1

Gambar 8. Dokumentasi *display* produk Nu Green Tea (atas) dan Liang Cha (bawah) pada lokasi eksperimen 2

Gambar 5 dan 6 merupakan ilustrasi rak produk beserta *display*, titik biru merupakan tanda tempat yang diamati atau dilewati oleh responden saat mencari Nu Green Tea dan Liang Cha. Pada lokasi pertama, dapat dillihat bahwa responden mengamati seluruh rak minuman karena belum mengetahui tata letak toko, beberapa responden belum mengetahui Liang Cha sama sekali sehingga menghabiskan waktu rata-rata 4 menit untuk menemukan produk tersebut. Sementara untuk menemukan Nu Green Tea hanya memerlukan rata-rata 30 detik. Pada lokasi eksperimen kedua, responden sudah mengetahui produk dan sudah mengingat posisi produk, sehingga proses eksperimen lebih cepat dan tidak terlalu banyak rak yang diamati.

Kuesioner

Responden merupakan 15 mahasiswa ITB yang terdiri dari 60 persen Laki-laki dan 40 persen perempuan yang berumur 20-28 tahun. Pengeluaran ekstra untuk jajan per bulan sebagian besar sebanyak 100,000-250,000 rupiah. Hal tersebut merupakan gambaran gaya hidup responden dalam menghabiskan uangnya untuk belanja makanan atau minuman ringan. Sebagian besar responden cukup sering mengonsumsi teh dalam kemasan, sehingga mereka diasumsikan cukup mengenal beberapa merek teh dalam kemasan. Responden cenderung menyukai teh dalam kemasan karena selera dan kemasan yang praktis, Sensasi yang diharapkan setelah meminum teh dalam kemasan adalah merasa segar dan menghilangkan haus.

Validitas dan reliabilitas diuji pada pertanyaan persepsi konsumen terhadap kualitas, estetika, kejelasan informasi, kemudahan mencari produk, *product awareness*, dan minat beli. Jumlah responden 15 orang maka nilai r tabel dengan signifikasin 5% adalah 0,514, syarat validitas adalah nilai item harus lebih besar dari 0,514, seluruh item pertanyaan, valid dengan Rxy lebih besar dari 0,514. Selain valid, item-item pertanyaan tersebut juga *reliable* dengan nilai alpha cronbach sebesar 0,906 (>0,514). Setelah terbukti valid dan *reliable*, langkah selanjutnya adalah analisis variasi atau ANOVA

Tabel 1. Perbandingan penilaian aspek produk Nu Green Tea dan Liang Cha

Aspek produk	Sig.	Batas	Keterangan
Kualitas	0,031	0,05	Signifikan
Estetika	0,000	0,05	Signfikan
Kejelasan informasi	0,013	0,05	Signifikan
Kemudahan mencari	0,000	0,05	Signifikan
Product awareness	0,000	0,05	Signifikan
Minat beli	0,005	0,05	Signifikan

Analisis variasi merupakan perbandingan antara Nu Green Tea dan Liang Cha. Hasil aspek produk yang memiliki perbedaan yang signifikan, menunjukkan bahwa stimuli eksperimen, yaitu desain kemasan dan *display* produk, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap aspek produk di atas.

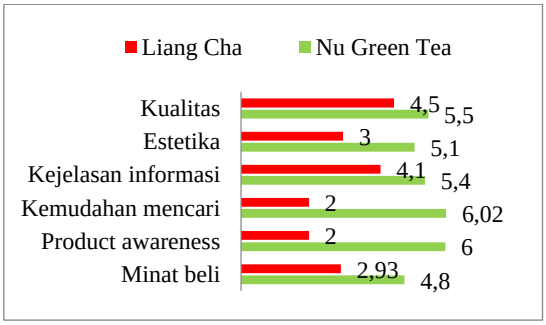
Hasil eksperimen dan kuesioner menunjukkan bahwa desain kemasan dan *display* produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, estetika, kejelasan informasi, kemudahan mencari produk, *product awareness*, dan minat beli.

Nu Green Tea dianggap lebih unggul pada beberapa aspek dibandingkan Liang Cha, berikut adalah penjelasan lebih detil mengenai perbedaan Nu Green Tea dan Liang Cha berdasarkan *display* produk dan desain kemasan.

Tabel 2. Perbandingan desain kemasan dan *display* produk Nu Green Tea dan Liang Cha

Aspek	Nu Green Tea	Liang Cha
Display produk	3-4 kolom produk diletakkan di baris kedua dari bawah	1 kolom produk diletakkan di baris paling bawah, pojok kiri
Karakteristik Desain kemasan	Dingin, tenang, sejuk, santai	Murah, serius

Tabel di atas merupakan perbandingan Nu Green Tea dan Liang Cha dalam aspek *display* produk dan desain kemasan. Karakteristik *Display* produk didapat dari lokasi eksperimen, sementara karakteristik desain kemasan didapat dari penelitian dengan metode semantika diferensial. Berikut adalah persepsi responden terhadap aspek-aspek produk berdasarkan stimuli desian kemasan dan *display* produk:



Gambar 9. Hasil penilaian aspek produk berdasarkan desain kemasan dan *display* produk

Berdasarkan penilaian terhadap aspek produk di atas, dapat disimpulkan bahwa walaupun posisi produk berada di *stoop level,*desain kemasan teh siap minum yang memiliki karakteristik dingin, tenang, sejuk, santai serta *Display* produk yang menunjukkan stok produk sebanyak 3-4 kolom, dianggap memiliki kualitas tinggi, menarik secara estetika, mudah untuk dicari, dianggap sebagai produk yang terkenal dan laku . Berdasarkan hasil eksperimen, responden juga dapat dengan cepat menemukan produk tersebut, meskipun posisi produk pada kedua lokasi berbeda.

Sementara produk yang menunjukkan karakteristik murah, serius dan hanya memiliki 1 kolom produk yang ditampilkan, dianggap berkualitas lebih rendah, tidak menarik secara estetika, sulit untuk dicari, dianggap sebagai produk yang tidak populer dan tidak laku. Berdasarkan hasil video, responden kesulitan dalam mencari produk, sehingga responden harus mengamati setiap rak minuman secara detil, dalam keadaan sebenarnya, posisi produk seperti ini akan cenderung dilewatkan oleh konsumen dan memiliki kemungkinan penjualan rendah.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan dan *display* produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, estetika, kejelasan informasi, kemudahan mencari, *product awareness,*dan minat beli. Meskipun Nu Green Tea dan Liang Cha diletakkan pada posisi *stoop level*, persepsi konsumen terhadap kedua produk tersebut berbeda.

Penelitian ini merupakan studi pendahuluan yang dapat dikembangkan melalui penelitian lanjutan yang berhubungan dengan *display* produk dan desain kemasan, adapun juga eksperimen menggunakan kacamata kamera dapat digunakan untuk meneliti pengaruh tata letak toko terhadap perilaku konsumen. Penelitian dapat dikembangkan dengan

menambah jumlah responden dan menambah jumlah produk yang dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

Alexandra, Toma A.,Cipirian, Tudor,C. 2013. *The Effect Of Shelf Display On Purchasing Decision*.Romanian Journal Of Experimental Applied Psychology,4(4),54-72.

Aliaga, M., Gunderson B. 2006. : *Interactive Statistics, 3rd Edition.* Pearson,384 hal.

Ampuero,O., Vila,N. 2006. *Consumer perception of product packaging*. Journal of Consumer Marketing, 23(2),100-112.

Aprilianty, F. 2013. A Comparative Study using Electroencephalograph (EEG) and Conjoint Analysis to Understand the Effect of Underwear Product Cues on Consumer's Choice. Master of Science in Management Institut Teknologi Bandung, 10-71.

Atalay,S.,Bodur,O., Rasolofoarison, D., 2012. *Shining in the Center: Central Gaze Cascade Effect on Product Choice*. Journal of Consumer Research, 39(4),848–866.

Beger, J., Draganska, M. 2006. *The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice*. Standford University. Working Paper No. 1938.

Chernev, A., Hamilton, R. 2009. *Assortment Size* and *Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers*. Journal of Marketing Research, 410, 410–420.

Choudhary, S. 2014. *Impact of Shelf Space on Purchase Behavior of Consumer*. Journal of Business and Management & Social Sciences Research, 3,28,32.

Ebster, C., Garaus, M. 2015. *Store Design and Visual Merchandising (2nd ed.)*. New York: Business Expert Press.

Hefer, Y., Cant, Michael C. 2013. Visual Merchandising Displays' Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. International Business & Economics Research Journal, 12(10), 1217-1224.

Lavrakas, P. 2008. *Encyclopedia of Survey Research Methods*. SAGE Research Methods, 293.

Neha, P., Mehta, L. 2016. Visual Merchandising And Consumer Buying Behavior: Comparison Between Two Product Categories. Global Business and Technology Association , 311-318.

Rosner, M., Krasovec, Sandra A., 2006. *Packaging Design Successful Product Branding from Concept to Shelf*. John Willey & Sons, Inc. 259 hal.

Ruumpol, I. 2014. In the eye of the consumer: The influence of package shape and package color on perceived product healthfulness. Master Thesis Communication Studies, Enschede, 83 hal.

Xiaoyan Deng, Barbara E. Kahn, H. Rao Unnava, and Hyojin Lee. 2016. *A "Wide" Variety: Effects of Horizontal Versus Vertical Display on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice*. Journal of Marketing Research: October 2016, Vol. 53, No. 5, pp. 682-69.