

---

## **PENGARUH *DISPLAY* (PAJANGAN) DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COCA COLA PADA PT. COCA COLA AMATIL MEDAN PLANT**

**Adhis Audrylla Alwis<sup>1</sup>, Muhammad Asnawi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Dharmawangsa

[adhis.alwis22@gmail.com](mailto:adhis.alwis22@gmail.com) , [m.asnawi@dharmawangsa.ac.id](mailto:m.asnawi@dharmawangsa.ac.id)

---

### **Article History:**

Received: 22 Juni 2022

Revised: 24 Oktober 2022

Accepted: 19 Desember 2022

**Keywords:** *Display (Pajangan), Kemasan, Keputusan Pembelian*

**Abstract:** *Penelitian ini dilakukan di PT. Coca Cola Amatil Medan Plant bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Display (pajangan) dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Coca cola. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh dari wawancara kepada pihak perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel display (pajangan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca Cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant. Pada variabel kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant. Secara simultan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel display (pajangan) dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant sebesar 22% sedangkan sisanya sebesar 78% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

---

## **PENDAHULUAN**

Produk minuman bersoda cukup diminati di pasaran pada era globalisasi ini, serta menjadi pilihan alternatif setelah minuman berkafein. Namun, walaupun sekarang ini telah tersedia banyak pilihan produk bagi konsumen dan tersedia kemudahan penjualan bagi perusahaan, persaingan yang terjadi antar perusahaan baik domestik maupun luar negeri juga semakin ketat.

Ketatnya persaingan, menjadikan banyak perusahaan berlomba untuk memperoleh konsumen melalui berbagai macam cara, contohnya seperti meningkatkan layanan, meningkatkan kualitas produknya, memberikan promosi berhadiah, dan lainnya. Cara-cara tersebut bisa dilakukan untuk membuat perusahaan menjadi tetap ada dalam persaingan,

walaupun cara-cara yang dilakukan seperti ini dapat menurunkan tingkat laba perusahaan sebab bisa memakan biaya yang cukup banyak atau tidak sedikit.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan tidak lagi bersaing dengan menekankan keunggulan produk, tetapi menekankan hal lain yang juga dapat meningkatkan nilai produk sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara rasional maupun emosional, antara lain dengan membuat *display* yang menarik dan mendesain kemasan yang unik. *Display* adalah suatu cara penataan produk yang dilakukan oleh perusahaan dagang agar konsumen berminat dan tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Arinawati & Suryadi, 2019:4). Sementara itu, menurut William J. Schultz yang dikutip oleh Rahmawati, et.al, *display* berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*) (Rahmawati, et.al, 2020:16).

*Display* menurut Alma terbagi atas beberapa macam, yaitu: a). Window Display, b). Interior Display, c). Exterior Display (Alma, 2013:189-191). Setidaknya terdapat dua tujuan *display* (pajangan) yakni: 1). *Attention* dan *interest customer* kemudian 2). *Desire* dan *action customer* (Arinawati & Suryadi, 2019:6).

Beragam inovasi *display* dan kemasan yang dibuat berbagai perusahaan dilakukan sebagai upaya yang dilakukan untuk mencegah berpindahannya konsumen ke produk minuman bersoda lainnya. Karena biasanya, faktor yang menyebabkan berpindahannya konsumen ke produk lainnya disebabkan oleh harga yang lebih murah, memiliki kemasan yang unik dan *update*, serta tersusun dengan sangat baik pada *display*, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.

Alma menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people, dan *process* (Alma, 2013:96). Setidaknya ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu: 1). Faktor internal (pribadi), 2). Faktor eksternal, dan 3). Faktor situasional (Sangadji dan Sopiah, 2013:41).

Strategi yang diterapkan oleh PT. Coca Cola Amatil Medan Plant dalam menetapkan *display* tergantung letak ouletnya. Dimana produk ada yang dipajang di rak dan ada pula yang dipajang di dalam mesin pendingin minuman. Penataan sebuah produk dengan keuntungan yang paling besar akan diletakkan di posisi paling depan (pada lemari pendingin minuman) atau paling atas (pada rak). Serta dengan menggunakan metode FEFO (*First Expired First Out*), yakni menjual produk dengan jangka waktu kadaluarsa lebih pendek atau cepat terlebih dahulu kepada konsumen.

Begitu juga dengan kemasan, pada era globalisasi seperti saat ini, unsur *aesthetic* dan *eye catching* menjadi salah satu diantara banyaknya faktor utama untuk seorang konsumen agar membeli sebuah produk. Kemasan yang didefinisikan sebagai proses menciptakan wadah atau bungkus untuk sebuah produk di mana memuat pula informasi tentang informasi tersebut (Astuti & Matondang, 2020:37) harus mampu memainkan peranan penting dalam

mengenalkan identitas produk. Hal ini senada dengan fungsi kemasan yang dijelaskan oleh Arif Suharso yaitu sebagai protektif dan promosi (Suharson, 2021:87).

Menurut hasil survei melalui Top Brand Awards, Coca-cola cukup berhasil berada di peringkat kedua teratas dalam kategori minuman bersoda dengan persentase mencapai 30,6% pada tahun 2019 dan 31,5% pada tahun 2020. Coca-cola juga bersaing ketat dengan merek ternama lain yang berada di peringkat teratas yakni Fanta, yang pada tahun 2019 mencapai 35,9% dan 32,2% di tahun 2020. Lalu dibawahnya menyusul merek lain seperti Sprite, Big Cola, dan Pepsi. Oleh karena itu, Coca-cola diharapkan untuk tidak lengah dalam persaingan dan perebutan posisi teratas dengan berbagai upaya yang dapat menguntungkan pihak perusahaan.

Hasil survei pada Top Brand ini merupakan bukti kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Merek-merek yang mendapatkan predikat Top Brand merupakan merek-merek yang telah dipilih oleh konsumen secara langsung lewat survei. Survei Top Brand sendiri dilaksanakan secara independen oleh Frontier Research sejak tahun 2000. Survei ini telah dipercaya oleh para pemilik merek serta konsumen di Indonesia, dengan pengalaman selama kurang lebih 19 tahun.

Melihat dari fenomena yang ada, bahwa pengetahuan akan kualitas yang dikandung oleh sebuah merek yang dimiliki Coca-cola masih relatif rendah. Hal tersebut menunjukkan adanya sebuah kejenuhan terhadap minuman berkarbonasi, dimana Coca-cola harus dapat memulihkan serta meningkatkan kembali ekuitas merek akan produk.

## METODE

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant yang berlokasi di Jalan Medan Belawan Km. 14, Simpang Martubung, Medan Labuhan, Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Coca-cola dengan jumlah 100 orang yang sekaligus sebagai sampel penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara dan kuesioner pada responden

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menyebar kuesioner dengan jumlah yang sesuai dengan sampel yang telah ditentukan bagi konsumen yang pernah membeli serta mengkonsumsi produk minuman Coca cola sebanyak minimal 1 (satu) kali di Medan, Sumatera Utara. Kuesioner ini terbagi atas 3 (tiga) bagian, yakni yang pertama adalah tanggapan responden terkait *display* (pajangan) produk Coca cola, yang kedua ialah tanggapan responden terkait kemasan produk Coca cola, dan yang ketiga adalah tanggapan responden terkait keputusan pembelian produk Coca cola.

Untuk dapat memperoleh gambaran terkait konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, maka akan dijabarkan pengelompokan karakteristik konsumen menurut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	37	37%
2.	Perempuan	63	63%
	Jumlah	100	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	%
1.	15-25 Tahun	71	71%
2.	26-30 Tahun	11	11%
3.	31-40 Tahun	9	9%
4.	> 40 Tahun	9	9%
	Jumlah	100	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Pegawai	24	24%
2.	Wirausaha	15	15%
3.	Mahasiswa/Pelajar	36	36%
4.	Lainnya (Buruh, Ibu Rumah Tangga, dll)	25	25%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2021

### Model Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh hubungan antara *display* (pajangan) dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji menggunakan program *SPSS 22 for Windows*, maka hasil persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	16.493	3.243	
Display (Pajangan)	.916	.179	.649
Kemasan	-.721	.165	-.551

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2021

Berdasarkan hasil regresi linear diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 16,493 + 0,916X_1 - 0,721X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai 16,493 menunjukkan pengaruh positif atau adanya pengaruh dari variabel bebas (independen) *Display* (Pajangan) ( $X_1$ ) dan Kemasan ( $X_2$ ), maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan tetap ada sebesar 16,493.
- Koefisien *Display* (Pajangan) ( $X_1$ ) sebesar 0,916, ini menunjukkan setiap variabel *Display* (Pajangan) mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,916.
- Koefisien Kemasan ( $X_2$ ) sebesar -0,721, ini menunjukkan setiap variabel Kemasan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar -0,721.

### Uji Secara Parsial/Individual (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.493	3.243		5.086	.000
Display (Pajangan)	.916	.179	.649	5.129	.000
Kemasan	-.721	.165	-.551	-4.357	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2021

Berdasarkan data tabel diatas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Dari hasil pengujian regresi pada tabel diatas di dapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk *display* (pajangan) ( $X_1$ ) sebesar 5,129 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai  $t_{hitung}$  5,129 > 1,988  $t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga  $H_1$  diterima artinya *display* (pajangan) ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Coca Cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant.
- Dari hasil pengujian regresi pada tabel diatas di dapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk kemasan ( $X_2$ ) sebesar -4,357 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai  $t_{hitung}$  -4,357 < 1,988  $t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya kemasan ( $X_2$ ) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Coca Cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant.

### Uji Secara Simultan/Serentak (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	350.601	2	175.300	13.697	.000 <sup>b</sup>
Residual	1241.439	97	12.798		
Total	1592.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemasan, *Display* (Pajangan)

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2021

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk keseluruhan variabel menunjukkan besarnya nilai  $F_{hitung}$  melalui F yaitu sebesar 13,697,  $F_{tabel} = 3,090$ , karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $13,697 > 3,090$  dan taraf nilai signifikansi 5%, maka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan arah koefisien, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh *display* (pajangan) dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Coca Cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (independen) (*display* (pajangan) dan kemasan) dalam menerangkan variabel bebas (dependen) (keputusan pembelian). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 <sup>a</sup>	.220	.240	3.57748

a. Predictors: (Constant), Kemasan, *Display* (Pajangan)

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2021

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat (dependen) yang diterangkan oleh variabel bebas (independen) adalah sebesar 0,220 atau 22%. Hal ini menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (independen) (*display* (pajangan) dan kemasan) terhadap variabel terikat (dependen) (keputusan pembelian) adalah sebesar 22%, sedangkan sisanya ( $100\% - 22\% = 78\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *display* (pajangan) dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant. Berdasarkan dari data hasil penelitian yang telah di analisis diatas, maka dilakukan pembahasan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Display* (Pajangan) terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian yang telah diperoleh dari statistik yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel *display* (pajangan) menunjukkan nilai perolehan thitung sebesar 5,129 sehingga thitung  $5,129 > 1,988$  ttabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima untuk variabel *display* (pajangan). Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *display* (pajangan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant. *Display* (pajangan) merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan strategi penjualan untuk menarik perhatian konsumen. Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk bisa membuat beragam inovasi dalam pemasaran dengan menekankan hal lain selain dari keunggulan produk itu sendiri. Yang salah satunya adalah melakukan penjualan dengan inovasi *display* (pajangan).

### **2. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian yang telah diperoleh dari statistik yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel kemasan menunjukkan nilai perolehan thitung sebesar - 4,357 sehingga thitung  $-4,357 < 1,988$  ttabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak untuk variabel kemasan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kemasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant. Bersumber dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan PT. Coca Cola Amatil Medan Plant diketahui bahwa biaya produksi yang dibutuhkan untuk memproduksi kemasan cukup besar, sehingga perusahaan berusaha mengurangi bobot material kemasan dan lebih mengutamakan desain kemasan. Tetapi nyatanya, perusahaan masih kurang dalam menginovasikan kemasan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan terbalik dari variabel Kemasan (X2). Dimana dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan uji koefisien regresi linear yang menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X2) memiliki arah hubungan yang negatif sebesar -0,721. Dengan anggapan setiap kenaikan kemasan sebesar 100% akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian sebesar 22%. Kurangnya inovasi terhadap kemasan yang disebabkan besarnya biaya produksi tersebut menunjukkan belum efisiensinya strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

Kemasan sendiri selain berfungsi sebagai pelindung, juga dapat menjadi sebuah media komunikasi antara produsen dengan konsumen. Kemasan dapat menyampaikan informasi yang ingin diberitahukan oleh perusahaan kepada konsumen. Sama halnya dengan *display* (pajangan), kemasan juga menjadi alternatif sebuah perusahaan dalam melakukan inovasi penjualan. Unsur *aesthetic* dan *eye catching* menjadi salah satu diantara banyaknya faktor untuk seorang konsumen agar membeli sebuah produk. Sehingga kemasan, dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menjadikannya sebagai strategi penjualan.

### **3. Pengaruh *Display* (Pajangan) dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian yang telah diperoleh dari statistik yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel *display* (pajangan) dan kemasan terhadap keputusan pembelian menunjukkan

nilai perolehan Fhitung sebesar 13,697 sehingga Fhitung  $13,697 > 3,090$  Ftabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *display* (pajangan) dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi banyaknya pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari berbagai pilihan. Keputusan pembelian juga menjadi faktor penting dalam menentukan eksistensi/keberadaan sebuah perusahaan. Jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri, maka sebuah perusahaan dapat terus eksis.

### KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *display* (pajangan) dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant. Menurut hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Secara parsial diketahui bahwa variabel *Display* (pajangan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant, dimana hasil penelitian menunjukkan nilai perolehan thitung sebesar 5,129 sehingga thitung  $5,129 > 1,988$  ttabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%). Di samping itu pengelolaan *display* (pajangan) sudah cukup efektif sebagai strategi perusahaan dalam memperoleh keuntungan. 2). Secara parsial diketahui bahwa variabel Kemasan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant, dimana hasil penelitian menunjukkan nilai perolehan thitung sebesar -4,357 sehingga thitung  $-4,357 < 1,988$  ttabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%). Hal ini dipengaruhi oleh kurangnya inovasi terhadap kemasan sesuai harapan konsumen yang disebabkan oleh besarnya biaya produksi. 3). Secara simultan diketahui bahwa variabel *Display* (pajangan) dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca cola pada PT. Coca Cola Amatil Medan Plant, karena hasil penelitian menunjukkan nilai perolehan Fhitung sebesar 13,697 sehingga Fhitung  $13,697 > 3,090$  Ftabel dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel *Display* (pajangan) dan kemasan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 22%. Sementara sisanya sebesar 78% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. 2019. *Penataan Produk*. PT Gramedia. Jakarta.

- Astuti, M., & Matondang, N. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish. Yogyakarta
- Rahmawati, Ita et. al. 2020. *Faktor Diskon, Bonus Pack, dan In Store Display. Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*. Penerbit LPPM. Jombang.
- Sangadji, E, M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Suharson, A. 2021. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Kriya Kreatif Keramik*. CV Andi Offset. Yogyakarta.