



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

KARYA AKHIR

**PENGARUH DAYA TARIK VISUAL KEMASAN PRODUK MINUMAN
PADA ANAK; ANALISIS KEPUASAN MODEL KANO**

Diajukan oleh:

IWA MISBAH

06 06 147 516

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER MANAJEMEN**

2008



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN KARYA AKHIR

Nama : IWA MISBAH
Nomor Mahasiswa : 06 06 147 516
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Karya Akhir : Pengaruh Daya Tarik Visual Kemasan
Produk Minuman Pada Anak;
Analisa Kepuasan Model Kano

Ketua Program Studi

Tanggal Magister Manajemen


: Rhenald Kasali, Ph.D

5 Mei 2008
Tanggal Pembimbing Karya Akhir


: Nurdin Sobari, MM, CAAE



BERITA ACARA PRESENTASI KARYA AKHIR

Pada hari *SABTU*, tanggal *26 APRIL 2008*, telah dilaksanakan presentasi Karya Akhir dari mahasiswa dengan

Nama : Iwa Misbah

No. Mhs : 0606147516

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran - Malam

Presentasi tersebut diuji oleh tim penguji yang terdiri dari :

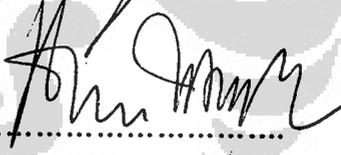
Nama :

Tanda Tangan :

1. Dr. Chairy
(Ketua)


.....

2. Biakman Irbansyah, MBA
(Anggota 1)


.....

3. Nurdin Sobari, MMCAAE
(Anggota 2/Pembimbing)


.....

Mengetahui,



Ratna Wardani, MM
Kepala Bagian Administrasi Akademik

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA AKHIR

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini:

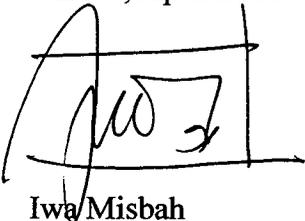
Nama : **Iwa Misbah**
No. Mahasiswa : **0606147516**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Karya akhir yang berjudul:
**Pengaruh Daya Tarik Visual Kemasan Produk Minuman pada Anak;
Analisis Kepuasan Model Kano**
Penelitian yang terkait dengan karya akhir ini, adalah hasil karya sendiri
2. Setiap ide atau kutipan dari orang lain, baik berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam karya akhir ini telah diakui sesuai dengan standar prosedur referensi dalam disiplin ilmu.
3. Saya juga mengakui bahwa karya akhir ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh oleh pembimbing saya, yaitu: Nurdin Sobari, MMCAAE.

Apabila dikemudian hari dalam karya akhir ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik oleh saya, maka gelar akademik yang telah saya raih akan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jakarta, April 2008



Iwa Misbah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrohiim,

Puji syukur senantiasa tercurah kepada Allah SWT, tanpa pertolongan dan bimbinganNya, tak mungkin penelitian ini bisa tuntas tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa karya akhir ini bukan semata-mata karya “*masterpiece*” dari diri penulis yang harus diapresiasi secara berlebihan, tetapi merupakan hasil dari sebuah proses panjang pencarian kebenaran yang akan terus dilakukan melalui tukar pikiran, curah pendapat, dan tanya jawab. Sungguh, karya akhir ini merupakan langkah awal meraih cita-cita luhur, menjadikan ilmu yang penulis peroleh sebagai rahmat bagi sekalian alam.

Dalam kesempatan ini, tepat kiranya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Nurdin Sobari, MM, CAAE. selaku pembimbing karya akhir yang telah dengan sabar dan telaten mengarahkan penulis dengan pertanyaan, konsultasi, dan saran yang memperkaya penulisan penelitian ini. Juga terima kasih dan mohon maaf kepada Rhenald Kasali Ph.D. yang seringkali penulis “ganggu” dengan komentar terhadap tulisannya di media massa melalui sms.

Tak lupa terima kasih kepada Dr. Harry Susianto dan Diana SE, MM. yang telah memberikan perluasan ide, gagasan, dan cakrawala berpikir melalui analisis konsep yang amat penting bagi penelitian ini. Terima kasih khusus kepada seluruh dosen pengajar di MMUI yang telah memberikan ilmunya yang luar biasa, sehingga penulis mendapatkan banyak pencerahan yang amat berguna bagi sepak terjang penulis di masa depan.

Penulis juga ingin berterima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa MMUI angkatan 2006/Malam, khususnya kelas H-06, I06, dan PS 06. Kemudian salam hormat kepada rekan-rekan staf perpustakaan, lab. komputer, bagian administrasi pendidikan, Bapak Satpam, dan *cleaning service* yang telah memberikan pelayanan yang sangat berguna

kepada penulis selama menyelesaikan karya akhir ini maupun selama masa perkuliahan di MMUI.

Penulis mengucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya atas bantuan dan partisipasi dari guru-guru dan siswa-siswi di Madrasah Pembangunan UIN Syarif Hidayatullah dan Sekolah Dasar Islam Ruhama serta TPA Al-'Araaf yang memberikan keleluasaan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan *pilot study* sampai tuntas.

Tak lupa terima kasih atas peran dari Kang Dedi Suryana dari Synovate yang telah membantu analisis statistik yang penulis lakukan. Terima kasih juga kepada Kang Kemal yang telah meminjamkan bukunya yang sangat bermanfaat. Semoga amal baik rekan-rekan semua mendapatkan pahala yang berlipat dari Allah SWT.

Terima kasih yang tulus kepada Ibu dan Bapak (alm) yang telah sejak kecil mendidik penulis dengan landasan akhlak dan cinta, pada istriku tersayang Ani Antari, ST. yang dengan gigih mendorong penulis untuk selalu belajar dan dengan kesabaran tanpa batas yang luar biasa serta pengorbanan dari awal hingga selesainya karya akhir ini. Pada anak-anakku tercinta Fay dan Gad. Tanpa kesabaran dan kasih sayang kalian semua, rasanya sungguh sulit menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih pula buat Mama, Papa, adik-adik, keponakan, sepupu, dan seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan pengertian yang mendalam dalam penyelesaian karya akhir ini. Semoga bantuan dan perhatian yang tulus akan mendapatkan limpahan berlipat dari Allah SWT.

Akhirnya, sapa dan saran serta kritik merupakan obat pelipur lara dari keterbatasan penulis dalam penelitian karya akhir ini. Kepada-Mu kami menyembah dan kepada-Mu kami mohon pertolongan.

Jakarta, April 2008

Iwa Misbah

RINGKASAN EKSEKUTIF

Daya tarik visual menekankan pada efektivitas kepuasan dan kesukaan anak terhadap atribut kemasan seperti warna, bentuk, informasi, ilustrasi, dan label. Peran strategis yang dimainkan kemasan tidak hanya mampu merebut hati konsumen sebagai obyek pasar, tetapi berdampak pada kepentingan produsen dalam memaknai kemasan sebagai unsur utama meraih ekuitas merek

Studi karya akhir ini menggunakan desain riset deskriptif dan pendekatan yang dilakukan melalui metode kuantitatif. Untuk mendapatkan data penelitian, penulis menggunakan metode kuesioner. Partisipan terdiri dari 119 anak Madrasah Pembangunan UIN Syarif Hidayatullah, jalan Ibnu Taimiya 4 Ciputat - Jakarta dan Sekolah Islam Ruhama, jalan Tarumanegara, Pondok Cabe – Tangerang. Penelitian ini melibatkan responden dari siswa SD kelas dua sampai kelas enam sekolah dasar (SD). Untuk menjamin kepercayaan data pada penelitian ini maka digunakan pendekatan model kepuasan Kano yang terdiri dari: *attractive quality, one-dimensional, must-be, indiferent, reverse, dan questionable*. Model ini diuji menggunakan uji t dua sampel berpasangan. Sedangkan untuk mengukur demografi menggunakan analisis *Chi-square*.

Temuan penting dari penelitian ini adalah anak-anak cenderung mempunyai kesukaan yang tinggi terhadap pengaruh atribut visual kemasan. Misalnya warna dianggap sebagai *must be*, artinya anak merasa kecewa jika kemasan minuman tidak menampilkan warna yang sesuai dengan warna alaminya. Namun, anak tidak akan meningkat kepuasannya bila warna kemasan sesuai dengan rasa yang dikandungnya. Dengan demikian, alangkah baiknya tetap memberikan aksentuasi warna yang sesuai rasa serta membuat kemasan yang *colourfull* untuk meningkatkan kesenangan (*delighting*) anak. Menyangkut bentuk dan ilustrasi, ternyata

karakter kartun, mainan, buah, binatang, dan antropomorfik telah meningkatkan kesenangan anak karena dianggap memenuhi kepuasan emosionalnya. Dampak emosional ini bisa berupa rasa senang, gembira dan bersemangat. Indikator daya tarik emosional sangat erat terkait dengan citra visual dari kemasan. Misalnya, tampilan bentuk kartun atau ilustrasi gambar anak yang sedang tersenyum membuat anak memaknai ilustrasi tersebut sebagai kemasan yang lucu dan ceria. Adapun faktor-faktor yang harus menjadi pertimbangan untuk menciptakan visual kemasan yang menarik diantaranya; menampilkan warna sesuai dengan karakteristik produk, menciptakan bentuk yang menjadi idola anak, menghadirkan nuansa ilustratif berupa gambar, foto, lukisan, atau kombinasi dari elemen tersebut untuk mendapatkan nilai visual yang estetik pada kemasan anak.

Temuan menarik lainnya, ternyata analisis mengenai daya tarik visual kemasan tidak bisa secara sederhana dinilai hanya dengan kategori *must be* atau *attractive* saja. Tetapi perlu menciptakan nilai-nilai unik lainnya yang sesuai dengan tuntutan jaman. Perkembangan pasar dan teknologi menuntut para pemasar dan produsen minuman untuk selalu mencermati perubahan (*change*) sikap, perilaku dan tren anak dalam memenuhi kepuasannya. Oleh karena itu, dalam menentukan atribut kemasanpun harus senantiasa mengikuti perkembangan yang terjadi dari waktu ke waktu. Tidak mengherankan bahwa anak yang mempunyai kepuasan dengan terpenuhinya atribut *must be* pada saatnya nanti akan berubah menjadi *attractive* atau malah *one dimensional*. Alur siklus hidup ini merupakan hal yang sangat menarik dalam mengikuti perubahan kesukaan anak terhadap kemasan baik fungsional maupun visual. Mengingat pada titik puncak ekstrim tertentu dari kepuasan anak ditengarai akan mengalami penurunan yang signifikan. Penting untuk diperhatikan bahwa perubahan siklus hidup ini sangat mempengaruhi pergerakan kesukaan anak secara tidak terduga, yang akan menyebabkan strategi untuk pengembangan produk mengalami kesalahan bahkan kegagalan yang sangat fatal. Tidak bisa dipungkiri bahwa dalam perjalanan siklus hidup produk,

peniruan atau imitasi terhadap kemasan pasti terjadi. Oleh karena itu, strategi inovasi kemasan yang terus menerus serta strategi keunikan produk kemasan yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing akan mendorong perusahaan tidak terjerembab pada lubang kehancuran. Misalnya keunggulan bersaing melalui pembedaan, biaya rendah, respon cepat, atau perpaduan ketiganya.

Menyangkut demografi, jenis kelamin anak ternyata sangat berpengaruh terhadap kesukaan visual kemasan. Perempuan masih terikat kodrat yang secara emosional menyukai bunga, buah, dan warna yang feminim. Usia juga sangat berperan dalam menentukan kesukaan anak terhadap visual kemasan. Anak usia delapan tahun baik pria maupun wanita masih menempatkan ilustrasi kartun menjadi idolanya. Berbeda halnya dengan usia dua belas tahun dimana terjadi pergeseran dimensi kesukaan (*life cycle atribut*) yang lebih menyukai informasi. Demikian pula, uang jajan anak tidak secara signifikan menentukan kesukaan terhadap klasifikasi Kano. Fenomena menarik muncul ketika jumlah uang jajan anak antara Rp. 5000,- sampai Rp. 10.000,- ternyata mempunyai rating tertinggi dari uang saku yang diterima anak. Hal ini mendorong kesimpulan bahwa harga minuman yang pantas untuk anak saat ini berada dibawah Rp. 5000,-. Walaupun pada dasarnya, anak membelanjakan uangnya tidak semata berdasarkan harganya tetapi bisa jadi melihat visual kemasannya.

Bagaimanapun untuk dapat menjaga dan memperluas pasar sasaran kemasan produk minuman anak maka setiap perusahaan memerlukan atribut produk atraktif yang terbaru. Tetapi dalam penciptaannya tidak seharusnya melupakan nilai estetik dan karakter produk yang dikemasnya. Pemasar maupun perancang kemasan harus paham, kapan memulai dan mengakhiri proses pengembangan kemasan produknya. Mengutip Kotler (2003), "Seseorang mungkin selalu mudah dipuaskan sepanjang waktu, sementara yang lainnya mungkin sukar dipuaskan tetapi merasa puas pada saat ini".

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

Ringkasan Eksekutif

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Daftar Lampiran

BAB I PENDAHULUAN

1.1.	Latar Belakang	1
1.2	Masalah Penelitian	7
1.3	Tujuan Penelitian	7
1.4	Hipotesis	8
1.5	Manfaat Penelitian	9
1.6	Ruang Lingkup Penelitian	10
1.7	Kerangka Berpikir (<i>theoretical framework</i>)	10
1.8	Batasan Penelitian	14
1.9	Metodologi Penelitian	14
1.10	Sistematika Penulisan	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Daya Tarik Visual Kemasan	17
2.2	Konsep Kemasan	21
2.2.1	Teori Dan Pengertian Kemasan	21
2.2.2	Konsep Kemasan Anak	22
2.2.3	Fungsi Kemasan	24

2.3	Konsep Elemen Kemasan	26
2.3.1	Warna Kemasan	30
2.3.2	Bentuk Kemasan	34
2.3.3	Ilustrasi Kemasan	37
2.3.4	Informasi Kemasan	41
2.3.5	Label Kemasan	43
2.4	Metode Evaluasi Kemasan	43
2.4.1	Teori Kano	47
2.4.2	Siklus Hidup Teori Kano	53
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	57
3.2	Metode Pengumpulan Data	59
3.3	Desain Kuesioner	61
3.3.1	Skala	63
3.3.2	Variabel	63
3.3.3	Obyek Penelitian	64
3.4	Populasi dan Sample	64
3.5	Analisa data	67
3.6	Instrumen Penelitian	67
3.7	Metode Analisis	68
3.7.1	Analisis Berdasarkan Metode Kano	69
3.7.2	Analisis Berdasarkan Uji T Dua Sampel Berpasangan	74
3.7.3	Analisis Berdasarkan Uji <i>Chi-square</i>	75
3.8	<i>Pilot Study</i>	76
3.8.1	Hasil Penilaian <i>Pilot Study</i> 1 dengan SPSS Ver.15.00	78

3.8.2	Penilaian <i>Pilot Study</i> 2 dengan SPSS Ver.15.00	81
-------	--	----

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Partisipan	85
4.2	Analisa awal	86
4.3	Pengujian Variabel Visual Kemasan	90
4.3.1	Pengujian Hubungan Warna Alami dan Non Alami	90
4.3.2	Pengujian Hubungan Kemasan <i>Colourfull</i> dan <i>Colourless</i>	95
4.3.3	Pengujian Hubungan Kemasan Bentuk Kartun dan Kotak	100
4.3.4	Pengujian Hubungan Kemasan Bentuk Buah dan Kotak	103
4.3.6	Pengujian Hubungan Kemasan Bentuk Binatang dan Kotak	105
4.3.7	Pengujian Hubungan Kemasan Ilustrasi Kartun dan Non Ilustrasi	110
4.3.8	Pengujian Hubungan Kemasan Ilustrasi Mainan dan Non Ilustrasi	114
4.3.9	Pengujian Hubungan Kemasan Ilustrasi Buah dan Non Ilustrasi	117
4.3.10	Pengujian Ilustrasi Kemasan Binatang dan Non Ilustrasi	120
4.3.11	Pengujian Ilustrasi Kemasan Manusia dan Non Ilustrasi	123
4.3.12	Pengujian Ilustrasi Kemasan Antropomorfik dan Non Ilustrasi	126
4.3.13	Pengujian Ilustrasi Kemasan Huruf/Tulisan dan Non Ilustrasi	129
4.3.14	Pengujian Informasi pada Kemasan	133
4.3.15	Pengujian Ilustrasi Label pada Kemasan	138
4.4	Pembahasan Hasil Analisa Model Kano Terhadap Atribut Kemasan	142
4.5	Pengujian Keterkaitan Demografi Anak dengan Visual Kemasan	153
4.5.1	Uji Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Visual Kemasan	154
4.5.2	Pengujian Pengaruh Usia Anak terhadap Visual Kemasan	158
4.5.3	Pengujian Pengaruh Uang Jajan Anak terhadap Klasifikasi Kano	162
4.6	Pembahasan Hasil Analisa <i>Crosstab - Chi-square</i> Terhadap Demografi Anak	165

4.7	Keterkaitan <i>Emosioanl Appeal</i> Dengan Visual Kemasan	169
4.8	Mempertahankan Citra Kemasan yang Berkelanjutan	173

BAB V KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	182
5.2	Keterbatasan Penelitian	186
5.3	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	187
5.4	Implikasi Manajerial	188
5.5	Implikasi Strategis	191

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran 1

Lampiran 2

Lampiran 3

Lampiran 4

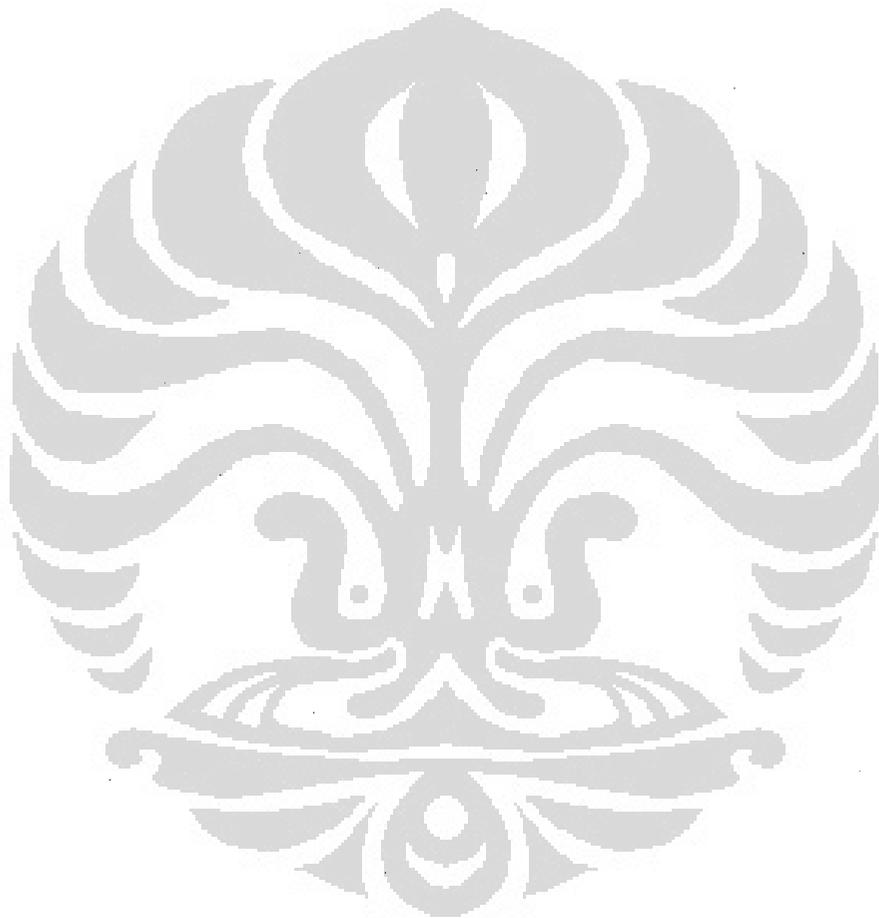


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Minuman yang Paling Banyak Dikonsumsi	6
Tabel 3.1	Pertanyaan Fungsional dan Disfungsional dari Kuesioner Kano	70
Tabel 3.2	Tabel Evaluasi Kano	71
Tabel 3.3.	Pertanyaan Fungsional dan Disfungsional dari Kuesioner Kano	71
Tabel 3.4.	Tabel Evaluasi Kano	74
Tabel 3.5	Gambaran Umum Hasil <i>Pilot Study</i> 1	79
Tabel 3.6	Hasil Uji <i>Realibity Pilot Study</i> 1	80
Tabel 3.7	Uji Reliability dan Validity	82
Tabel 3.8	Hasil Cronbach Alpha	82
Tabel 3.9	Data Hasil Uji <i>Validity</i>	83
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Demografi Anak	86
Tabel 4.2	Contoh Pertanyaan Kuesioner	88
Tabel 4.3	Evaluasi Atribut Visual Kemasan	88
Tabel 4.4	Hasil Evaluasi Atribut Visual Kemasan	89
Tabel 4.5	Frekuensi Hubungan Warna Alami dan Non Alami	91
Tabel 4.6	Prosentase Frekuensi Hubungan Warna Alami dan Non Alami	91
Tabel 4.7	Hasil dari Metode Modus untuk Warna Alami dan Non Alami	92
Tabel 4.8	Hasil Evaluasi Uji Warna dan Rasa	94
Tabel 4.9	Frekuensi dan Prosentase Kemasan Berwarna dan Tidak Berwarna	95
Tabel 4.10	Kategorisasi dari Variabel Warna pada Kemasan	98
Tabel 4.11	Frekuensi dan Prosentase Hubungan Kemasan Bentuk Kartun dan Kotak	100
Tabel 4.12	Hasil Evaluasi Uji Bentuk Kemasan	102
Tabel 4.13	Frekuensi dan Prosentase Hubungan Kemasan Bentuk Buah dan Kotak	103

Tabel 4.14	Frekuensi dan Prosentase Hubungan Kemasan Bentuk Binatang dan Kotak	106
Tabel 4.15	Kategorisasi dari Variabel Bentuk Kemasan	109
Tabel 4.16	Frekuensi Hubungan Kemasan Ilustrasi Kartun dan Non Ilustrasi	110
Tabel 4.17	Hasil Evaluasi Uji Ilustrasi pada Kemasan	113
Tabel 4.18	Frekuensi dan Prosentase Ilustrasi Mainan dan Non Ilustrasi	115
Tabel 4.19	Frekuensi dan Prosentase Ilustrasi Buah dan Non Ilustrasi	118
Tabel 4.20	Frekuensi Ilustrasi Binatang dan Non Ilustrasi	121
Tabel 4.21	Frekuensi Ilustrasi Manusia dan Non Ilustrasi	124
Tabel 4.22	Frekuensi Ilustrasi Antropomorfik dan Non Ilustrasi	127
Tabel 4.23	Frekuensi dan Prosentase Ilustrasi Huruf/Tulisan dan Non Ilustrasi	130
Tabel 4.24	Kategorisasi dari Variabel Ilustrasi Kemasan	132
Tabel 4.25	Frekuensi dan prosentase Pengujian Informasi pada Kemasan	134
Tabel 4.26	Kategorisasi dari Variabel Informasi pada Kemasan dan Non Informasi	136
Tabel 4.27	Hasil Evaluasi Uji Informasi pada Kemasan	137
Tabel 4.28	Frekuensi dan Prosentase Ilustrasi Label pada Kemasan	138
Tabel 4.29	Kategorisasi dari Variabel Label pada Kemasan dan Non Label	140
Tabel 4.30	Hasil Evaluasi Uji Label pada Kemasan	141
Tabel 4.31	Hasil Uji Jender terhadap Klasifikasi Kano untuk Warna Kemasan	156
Tabel 4.32	Hasil Uji Jender terhadap Klasifikasi Kano untuk Bentuk Kemasan	155
Tabel 4.33	Hasil Uji Jender terhadap Klasifikasi Kano Ilustrasi Kemasan	157
Tabel 4.34	Hasil Uji Jender terhadap Klasifikasi Kano terhadap Informasi Kemasan	158
Tabel 4.35	Hasil Uji Usia terhadap Klasifikasi Kano Kategori Warna	159
Tabel 4.36	Hasil Uji Usia terhadap Klasifikasi Kano Kategori Bentuk Kemasan	159
Tabel 4.37	Hasil Uji Usia terhadap Klasifikasi Kano Kategori Ilustrasi	160
Tabel 4.38	Hasil Uji Usia terhadap Klasifikasi Kano Kategori Informasi	161

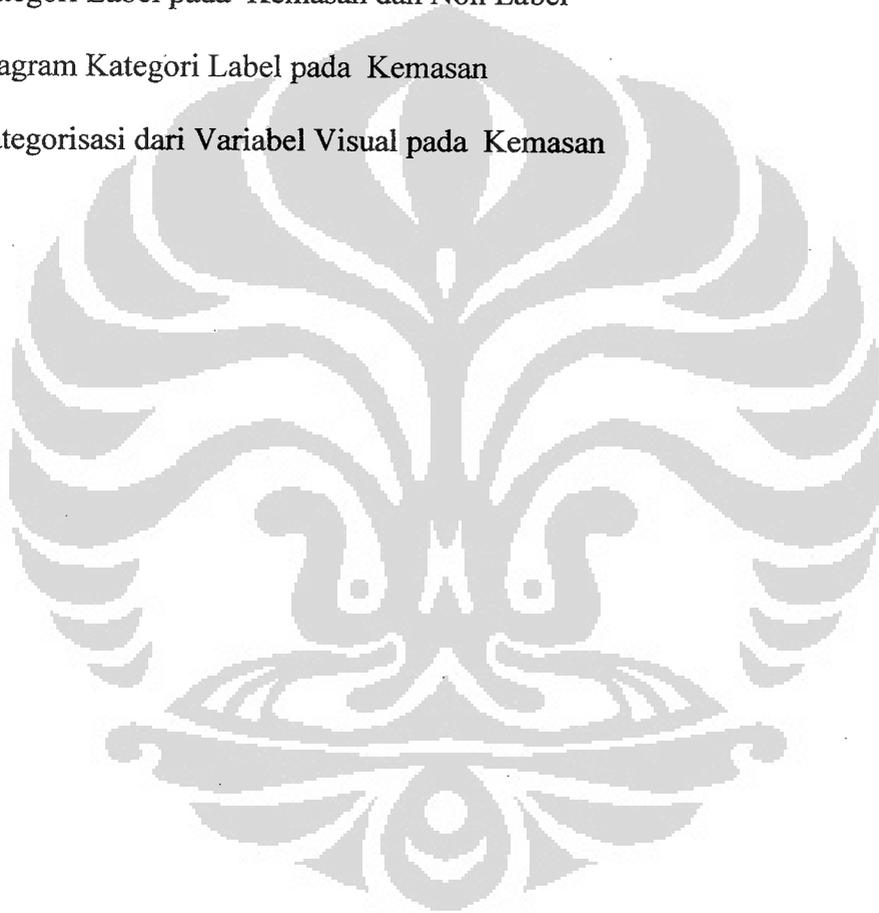
Tabel 4.39	Hasil Uji Uang Jajan Anak terhadap Klasifikasi Kano Kategori Warna	162
Tabel 4.40	Hasil Uji Uang Jajan Anak terhadap Klasifikasi Kano Kategori Bentuk	163
Tabel 4.41	Hasil Uji Uang Jajan Anak terhadap Klasifikasi Kano Kategori Ilustrasi	163
Tabel 4.42	Hasil Uji Uang Jajan Anak terhadap Klasifikasi Kano Kategori Informasi	164
Tabel 4.43	Rangkuman Hasil Uji Klasifikasi Kano Terhadap Atribut Visual Kemasan	178



DAFTAR GAMBAR

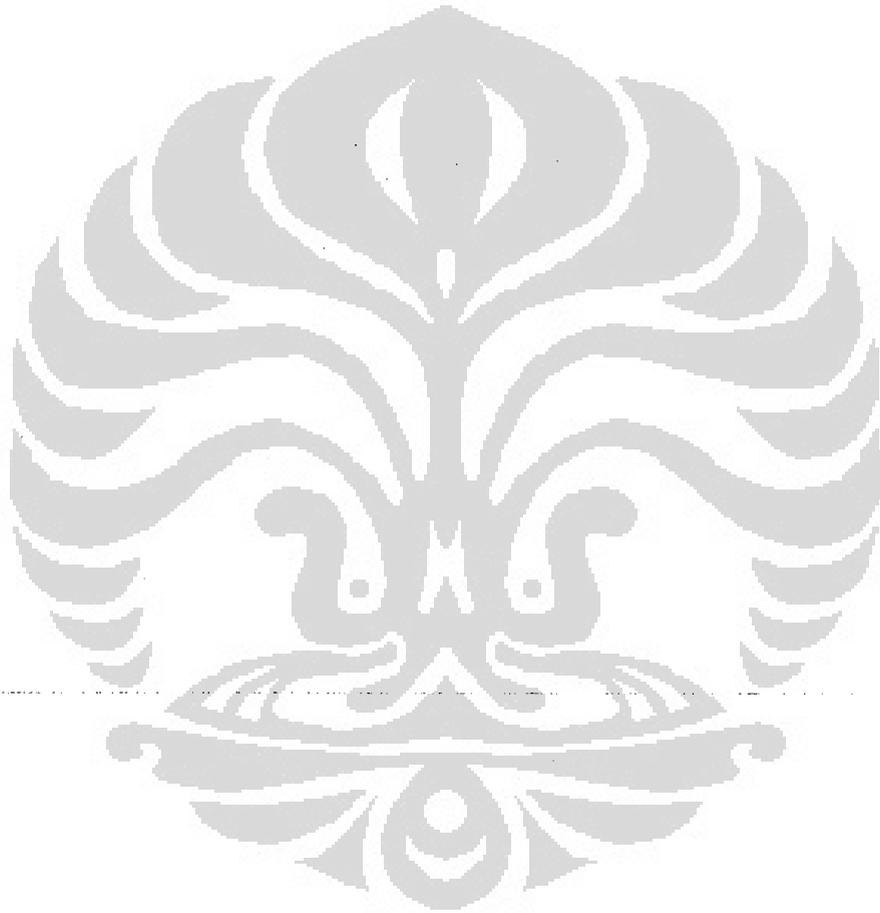
Gambar 1.1	Kerangka Kerja (<i>theoritikal framework</i>)	13
Gambar 2.1	Bentuk Provokatif dari Merek Permen <i>Dog Farts</i> Produk Skandinavia.	50
Gambar 3.1	Contoh Ilustrasi yang Digunakan dalam Kuesioner	66
Gambar 4.1	Kategori Hubungan Warna Alami dan Non Alami	92
Gambar 4.2	Diagram Kategori Hubungan Warna Alami dan Non Alami	93
Gambar 4.3	Kategori Kemasan <i>Colourfull Colourless</i>	96
Gambar 4.4	Diagram Kategori Kemasan <i>Colourfull</i> dan <i>Colourless</i>	97
Gambar 4.5	Kategori Hubungan Kemasan Bentuk Kartun dan Kotak	101
Gambar 4.6	Diagram Model Kategori Hubungan Kemasan Bentuk Kartun dan Kotak	102
Gambar 4.7	Kategori Kemasan Bentuk Buah dan Kotak	104
Gambar 4.8	Diagram Kategori Kemasan Bentuk Buah dan Kotak	104
Gambar 4.9	Kategori Kemasan Bentuk Binatang dan Kotak	107
Gambar 4.10	Diagram Kategori Kemasan Bentuk Binatang dan Kotak	107
Gambar 4.11	Kategori Hubungan Kemasan Ilustrasi Kartun dan Non Ilustrasi	111
Gambar 4.12	Diagram Kategori Hubungan Kemasan Ilustrasi Kartun dan Non Ilustrasi	112
Gambar 4.13	Kategori Ilustrasi Mainan dan Non Ilustrasi	115
Gambar 4.14	Diagram Kategori Ilustrasi Mainan dan Non Ilustrasi	116
Gambar 4.15	Kategori Ilustrasi Buah dan Non Ilustrasi	119
Gambar 4.16	Diagram Kategori Ilustrasi Mainan dan Non Ilustrasi	119
Gambar 4.17	Kategori Ilustrasi Binatang dan Non Ilustrasi	122
Gambar 4.18	Diagram Kategori Ilustrasi Binatang dan Non Ilustrasi	122
Gambar 4.19	Kategori Ilustrasi Manusia	124
Gambar 4.20	Diagram Kategori Ilustrasi Manusia dan Non Ilustrasi	125

Gambar 4.21	Kategori Ilustrasi Antropomorfik dan Non Ilustrasi	127
Gambar 4.22	Diagram Kategori Ilustrasi Antropomorfik dan Non Ilustrasi	128
Gambar 4.23	Kategori Ilustrasi Huruf/Tulisan dan Non Ilustrasi	130
Gambar 4.24	Diagram Kategori Ilustrasi Huruf/Tulisan dan Non Ilustrasi	131
Gambar 4.25	Kategori Informasi pada Kemasan dan Non Informasi	135
Gambar 4.26	Diagram Kategori Informasi pada Kemasan dan Non Informasi	136
Gambar 4.27	Kategori Label pada Kemasan dan Non Label	139
Gambar 4.28	Diagram Kategori Label pada Kemasan	140
Gambar 4.29	Kategorisasi dari Variabel Visual pada Kemasan	143



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 2	Hasil Pengujian <i>Realibility</i> dan <i>Validity</i>
LAMPIRAN 3	Hasil Uji Crosstab/Chi-square
LAMPIRAN 4	Hasil Uji Crosstab/Chi-square



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemasan sebagai elemen dari strategi produk merupakan faktor penting dalam menyampaikan pesan atau komunikasi kepada konsumen. Ketika seseorang melihat kemasan maka yang dihadapinya bukan semata bentuk fisik dari sebuah produk tetapi merupakan media komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Shimp (2003) kemasan telah mengambil peran komunikasi periklanan 10 hingga 12 detik ketika konsumen melihat produk tersebut sebelum berpindah, memilih barang, dan menemukannya dalam keranjang belanja (*trolley*). Apa yang telah dikatakan Shimp setali tiga uang dengan pendapat Kotler (2003) bahwa kemasan yang menarik merupakan bentuk promosi bagi produsen, oleh karena itu dianggap sebagai "iklan lima detik" dari sebuah produk. Sehingga bisa dikatakan bahwa kemasan mempunyai peran sangat strategis pada jagat pemasaran produk minuman di era global ini.

Peran strategis yang dimainkan sebuah kemasan tidak hanya mampu merebut hati konsumen anak sebagai obyek pasar, tetapi berdampak pada kepentingan produsen dalam memaknai kemasan sebagai unsur utama meraih ekuitas merek. Seringkali asosiasi yang sangat kuat dari sebuah merek yang dikonsumsi bisa diketahui berasal dari tampilan kemasannya (Keller, 2003). Sebagai contoh ketika seorang anak ingin membeli Pocari Sweat maka yang menancap dalam pikirannya adalah kemasan kaleng berwarna biru. Atau tatkala kita mengajak anak untuk mengingat sebuah merek Zestea, maka yang tertanam dalam benaknya adalah botol berwarna hijau. Daya tarik kemasan mampu membenamkan ekuitas

merek kedalam benak konsumen anak melalui pencitraan visual dari warna, bentuk, ilustrasi, informasi, maupun label.

Dengan demikian, kemasan telah merepresentasikan atribut sebuah merek sehingga mudah dikenali oleh produsen, konsumen, maupun para pesaingnya. Kemasan telah menjadi pengikat berbagai elemen merek menjadi satu kesatuan yang integral dan utuh. Kesatuan yang holistik dalam pandangan teori Gestalt yang dibangun oleh Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Kohler menyimpulkan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh. Singkatnya teori Gestalt mengacu pada divergensi rangsangan substansial yang berasal dari rangsangan yang melatarbelakangi lingkungan sekitarnya (Mowen dan Minor 2001). Dengan kata lain, tampilan kemasan secara menyeluruh lebih menarik dibandingkan dengan elemen yang menghiasi kemasan minuman secara parsial.

Jika kemasan hanya menyediakan sebagian atau menghilangkan salah satu atribut visualnya, maka bisa dipastikan akan mengurangi nilai tambah yang optimal dari sebuah produk, sehingga komunikasi yang ingin disampaikan oleh kemasan tersebut sulit mencapai sasaran.

Berdasarkan pernyataan dari Royan (2002) daya tarik kemasan terdiri dari dua jenis yaitu visual dan fungsional (praktis). Daya tarik visual adalah daya tarik yang berhubungan dengan warna, bentuk, ukuran, ilustrasi, label, huruf, tata letak, dan lain-lain. Contoh daya tarik visual Spiderman untuk makanan Breakfast Cereal Milo yang dikeluarkan oleh Nestle, telah meningkatkan persepsi anak yang positif terhadap produk tersebut.

Sedangkan daya tarik fungsional berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi dari kemasan. Misalnya kemasan yang mudah dibawa, dijinjing, dipegang, mudah diisi atau dituang, mudah untuk didaur ulang, mudah dibuka atau ditutup, mudah dipajang, serta kemasan harus memudahkan pemakai untuk menghabiskan atau mengambil isinya, dan seterusnya.

Peran fungsional kemasan untuk anak-anak tidak menjadi kajian utama dalam karya akhir ini karena disadari bahwa anak-anak cenderung untuk tidak memikirkan kesulitan yang dihadapi tatkala berhadapan dengan produk kemasan. Bilamana kemasan menarik minat anak maka dia akan membelinya walaupun mungkin saja kemasan tersebut sulit dibuka, dibawa, ditutup kembali, atau sulit untuk dikemas ulang. Artinya ketertarikan paling pertama seorang anak didahului oleh pandangan pertama terhadap visual kemasannya.

Ada dua hal penting berkenaan dengan pengaruh visual pada penelitian ini, pertama, karena efektivitas visual kemasan dalam mengangkat sebuah merek sangat kuat, hal ini bisa dilihat dari tayangan iklan di televisi bahwa hampir 12 detik iklan menampilkan kemasan dari 30 detik iklan yang ditayangkan. Sebagaimana hasil survei 200 televisi komersil dari sepuluh kategori produk berbeda yang dilakukan di Amerika (*Marketing News*, 1987)

Bentuk kemasan yang efektif memungkinkan sorot mata konsumen tertuju pada satu titik fokus produk yang menarik perhatiannya, sehingga para perancang kemasan menyertakan berbagai elemen visual (warna, bentuk, ilustrasi, informasi, dan label) bersama-sama dalam satu kemasan untuk membantu mendefinisikan citra merek (Shimp, 2003). Dengan kata lain, anak akan terbius hasrat dan harapannya ketika berhadapan dengan kemasan yang mempunyai daya tarik visual unik dibanding dengan kemasan pesaingnya pada sebuah rak pajang di toko-toko atau pasar swalayan. Sebagaimana riset dari Posner, Nissen, dan Klein menyatakan bahwa penilaian sebuah kemasan berasal dari tampilan visual mendominasi tampilan secara keseluruhan sebuah produk (Posner, Nissen, dan Klein 1976).

Menurut teori Gestalt (Twedt, 1968) pandangan satu dimensi dalam mengarahkan visual secara keseluruhan merupakan pilihan yang dilakukan banyak konsumen dibandingkan dengan minat tertentu terhadap fokus yang kita ketahui dari suatu objek. Untuk memahami teori ini kita ibaratkan melihat seorang wanita misalnya, aktris Cindy Crawford. Wanita ini akan terlihat cantik dengan tahi lalatnya kalau dilihat secara menyeluruh, tidak partial. Dan

tidak bisa dibayangkan, seandainya kita hanya melihat satu titik tahi lalat saja, bukan kecantikan yang akan kita dapatkan tetapi sesuatu yang mungkin sebagian orang merasa jijik untuk mendekatinya.

Kedua, efek visual kemasan telah menjadi *point of purchase* ketika kita melihat kemasan lain dalam kategori yang sama. Kemasan yang besar dan cerah tidak selalu lebih baik ketika kemasan pesaing mempunyai nilai estetika yang menyeluruh dan indah yang dipajang berdampingan dengan kemasan produk kita. Setiap produk yang dikemas tentu ingin ditampilkan dalam bentuk visual yang menarik. Walaupun produk tersebut terbatas penjualannya pada suatu daerah atau wilayah tertentu, tetapi membuat kemasan yang menarik telah menjadi sebuah keharusan. Hal ini disebabkan adanya keinginan untuk memunculkan citra yang menarik terhadap produknya serta ingin menampilkan kesan "berbeda" terhadap kemasan yang diusungnya.

Sebagai contoh, beberapa daerah di Indonesia begitu gencar untuk memunculkan kuliner daerahnya dengan kemasan yang memikat. Di Bandung kita bisa melihat kemasan dari kulit bambu yang eksotis membungkus panganan gepuk, batagor, atau sambal goreng teri. Pemberian label yang "hanya" menggunakan lem pada bagian luar kemasannya telah mendongkrak penjualan panganan tersebut begitu dahsyat dibanding dengan menjual panganan di atas piring tanpa diberi kemasan apapun.

Karakteristik kemasan anak sebagai obyek dari pemasaran tentunya harus menampilkan citra kemasan yang unik. Karena figur anak mempunyai perilaku berbeda dalam menyikapi sebuah kemasan dibanding orang dewasa. Karakter anak yang kental dengan rasa keingintahuan menjadi peluang besar bagi produsen untuk membuat kemasan yang menarik. Keengganan dalam membaca dan kekurangan informasi telah menjadi gejala umum yang dihadapi anak-anak diseluruh dunia. Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri bahwa visual kemasan sangat memegang peranan penting dalam pemilihan produk. Anak-anakpun bisa

dengan mudah memilih dan menentukan produk yang diinginkannya hanya dengan melihat kemasannya saja.

Akhirnya, kemasan dengan visual yang menarik seringkali menjadi pilihan utama anak-anak dibandingkan kemasan konvensional. Tetapi muncul pertanyaan, bagaimanakah visual kemasan yang mampu mengundang hasrat anak untuk memuaskannya? Dan kemasan anak yang bagaimanakah yang paling efektif sehingga mampu memikat mereka menjadi pelanggan yang loyal?

Produk minuman untuk anak-anak mempunyai potensi yang amat besar. Proses pembelian anak yang disinyalir mengalami perubahan berarti pada abad 21 ini mengisyaratkan bahwa anak bukan lagi sebagai obyek dari pengaruh orang tua, tetapi merupakan subyek atas keputusan yang diambilnya. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa anak-anak ternyata memberikan pengaruh yang besar pada proses pembelian bukan hanya makanan dan minuman sehari-hari, tetapi memiliki pendapat penting untuk pembelian barang-barang seperti fesyen, elektronik dan otomotif.

Oleh karena itu menurut Martin Lindstorm (2005), kedepannya para pemasar akan menghadapi perubahan berarti dalam strategi pemasaran untuk produk anak, karena perubahan dan situasi global dunia sangat erat mempengaruhi sikap dan perilaku anak. Tidak boleh tidak, para pemasar harus bekerja 24 jam sehari, 7 hari seminggu, untuk memahami karakter anak dan berbicara dengan bahasa anak yang tepat.

Pangsa pasar anak di Indonesia sampai kini begitu besar dan potensial. Dengan jumlah penduduk hampir 230 juta jiwa, maka diperkirakan kalangan anak mempunyai populasi 20 – 30 %nya. Data dari Majalah Marketing (edisi 01, 2008) populasi anak Indonesia pada 20 kota besar mencapai 24 juta jiwa, berarti hampir 30 persen dari populasi masyarakat. Potensi tersebut merupakan tantangan masa depan yang luar biasa untuk produk makanan maupun

minuman. Sungguh suatu jumlah yang tidak sedikit, sehingga diharapkan potensi ini akan merangsang pelaku usaha menjadikan mereka sebagai sasaran strategis yang sangat memikat.

Sungguhpun anak-anak sangat sulit diperkirakan loyalitasnya tapi mereka adalah penentu kebijakan pembelian suatu produk. Bahwa orang tua mereka yang mengeluarkan uang bukan menjadi alasan untuk tidak berbelanja, tetapi keputusan pembelian tetap ada pada anak yang bersangkutan.

Selanjutnya riset Majalah Marketing (2008) menunjukkan terdapat 50 persen jenis produk sebagai kebutuhan dasar yang dibeli anak secara rutin yaitu *snack*, *soft drink*, dan minuman isotonik. Bukan berarti barang-barang lainnya tidak diperhatikan oleh anak-anak tetapi trennya masih dibawah produk konsumsi tadi. Misalnya *handphone*, kosmetik, dan *personal care*. Data dibawah ini memperlihatkan jenis minuman yang paling banyak dikonsumsi anak berdasarkan merek yang disukainya.

Tabel 1.1

Produk Minuman yang Paling Banyak Dikonsumsi

Jenis	Produk yang paling banyak dikonsumsi
Sari buah	Nutrisari, Buavita, ABC
Es krim	Walls, Campina, Mony
Soft drink	Coca Cola, Fanta, Pop Ice
Healthy drink	Yakult
Yoghurt	Natural

Sumber: Disertasi Eva Z. Yusuf, PPM, Jakarta 2005

Anak-anak sebagai konsumen terbesar untuk kategori minuman dalam kemasan, seharusnya mendapatkan perhatian lebih besar dari para pemasar maupun produsen untuk menarik dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek yang kita sampaikan. Merek apapun dengan rasa yang enak sekalipun akan sulit menembus pasar anak seandainya tidak

ada komunikasi produk tersebut kepada konsumennya. Salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif untuk minuman ringan adalah daya tarik kemasan.

Berdasarkan penelitian dari Eva Z. Yusuf (2005) alasan utama anak membeli produk makanan dan minuman adalah adanya dorongan untuk mencari tambahan diluar makanan dan minuman pokoknya. Hal inilah yang menjadi dasar utama mengapa mereka mengkonsumsi makanan dan minuman ringan seperti biskuit, *snack*, wafer, *jelly*, es krim, dan sari buah. Berarti kecenderungan tersebut menggiring pada peran penting kemasan sebagai garda depan produk makanan dan minuman dalam mencitrakan pesan sehingga mudah dikenali oleh konsumen anak.

1.2 Masalah Penelitian

Permasalahan yang muncul dalam menyikapi efektivitas kemasan berdasarkan latar belakang diatas adalah :

1. Bagaimana menilai efektivitas daya tarik visual kemasan berdasarkan teori Kano terhadap kepuasan anak?
2. Apakah masing-masing elemen kemasan (bentuk, ukuran, warna, material fisik, informasi, dan lain-lain) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap anak dalam melakukan pemilihan produk minuman?
3. Bagaimanakah pengaruh demografi terhadap kecenderungan anak dalam menentukan kesukaannya kepada visual kemasan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejauh ini daya tarik kemasan masih berkuat pada aspek fungsional yang langsung bersentuhan dengan kepentingan praktis konsumen. Disayangkan bahwa aspek visual menjadi

faktor kedua yang menentukan konsumen memperhatikan produk yang kita jual. Oleh karena itu pada karya akhir ini, ingin mengungkap beberapa tujuan dari penelitian yaitu :

1. Menilai efektivitas daya tarik visual kemasan terhadap kepuasan anak dalam menentukan pilihan pada produk minuman.
2. Menganalisa klasifikasi atribut visual kemasan minuman yang disukai anak berdasarkan pendekatan model Kano.
3. Menganalisa pengaruh demografi terhadap kesukaan anak pada visual kemasan produk minuman.

1.4 Hipotesis

Kemasan sebagai media untuk menarik minat anak ditengarai mempunyai pengaruh besar dalam menentukan pemilihan produk minuman. Atribut kemasan yang terdiri dari warna, bentuk, ukuran, ilustrasi, informasi, dan label patut diduga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan anak untuk membeli produk minuman yang dikemas. Oleh karena itu, menyikapi masalah penelitian ini terdapat dua hipotesis pengujian yang akan dilakukan.

- a. Membandingkan nilai rata-rata dari kelima atribut visual kemasan serta menilai ada tidaknya perbedaan antara kelima atribut tersebut melalui uji t untuk sampel berpasangan dan uji *Crosstab/Chi-square*. Hipotesis yang digunakan adalah:

H0 : Rata-rata tingkat kesukaan anak terhadap stimulus pertama dengan tingkat kesukaan anak terhadap stimulus kedua adalah sama.

H1 : Rata-rata tingkat kesukaan anak terhadap stimulus pertama dengan tingkat kesukaan anak terhadap stimulus kedua adalah berbeda.

- b. Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang keterkaitan antara demografi konsumen anak dengan kesukaan terhadap visual kemasan, melalui uji *Chi-square* untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan antar lima kategori visual kemasan tadi.

H0 : Ada hubungan antara kesukaan anak terhadap atribut visual kemasan dengan karakteristik demografi anak.

H1 : Tidak ada hubungan antara kesukaan anak terhadap atribut visual kemasan dengan karakteristik demografi anak.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menjadi jembatan yang akan mengarahkan para pemasar untuk mengembangkan daya tarik visual kemasan bukan hanya sebatas fungsi penjualan minuman tetapi diperluas untuk produk anak lainnya seperti makanan, pakaian, mainan, iklan, majalah, dan sebagainya. Selain itu, sasaran konsumen anak hanya merupakan sasaran antara untuk mencapai sasaran yang lebih luas yaitu konsumen minuman untuk remaja dan dewasa.

Kemasan sebagai penyampai informasi diharapkan menjadi sarana penting pada pembelajaran konsumen terhadap produk yang dibelinya, sehingga pelanggan bisa menyikapi segala informasi yang berkembang dengan cerdas. Karena dewasa ini kesadaran untuk memahami informasi mengenai isi kemasan masih kurang terutama dikalangan anak-anak.

Dengan memahami kemasan sebagai media pelindung produk yang harus menyadari pentingnya lingkungan hidup maka seyogyanya produsen dan konsumen lebih peka dan peduli terhadap material yang digunakan sehingga mampu menjaga kerusakan lingkungan akibat kemasan produk yang salah. Kini beberapa perusahaan telah menanggapi dengan serius dampak dari kemasan yang tidak ramah lingkungan. Disamping itu untuk menantang produsen mengembangkan kemasannya yang menarik juga akrab dengan lingkungan seperti yang dilakukan oleh produsen minuman soda yang membuat kemasan plastik yang bisa

didaur ulang. Mc Donalds mengubah kemasan yang mengandung *poly-etyrene* dengan kemasan kertas untuk *burger* dan *sandwich* lainnya. Hanes produsen celana ketat (*pantyhose*) mengubah kemasan plastik berbentuk telur dengan karton (*Marketing News*, 1991).

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian diambil dari beberapa teori yang berkaitan dengan konsep dan teori kemasan yang diambil dari buku teks (*texbook*).
2. Jurnal ilmiah tentang teori Kano, model VIEW, warna, ilustrasi, dan lain lain.
3. Buku populer mengenai konsep kemasan
4. Koran, majalah, dan tabloid yang berkaitan dengan kemasan dan konsep pembelian.
5. Serta kutipan hasil mengunduh dari internet.

1.7 Kerangka Berpikir (*Theoretical Framework*)

Pada halaman 13 akan diperlihatkan kerangka kerja (*theoretical framework*) kepuasan anak yang disebabkan oleh tersedianya atribut visual kemasan pada sebuah produk. Awalnya digambarkan latar belakang dan perkembangan kemasan di dunia minuman. Dimulai dari pengenalan masalah yang dipengaruhi oleh hadirnya pasar modern yang menyajikan kurang lebih 17.000 hingga 20.000 produk makanan dan minuman mendorong produsen untuk mennciptakan produk yang mudah dikenali.

Dari hari ke hari kemunculan produk baru sulit untuk dihindari karena tuntutan pasar dan perkembangan teknologi pengolahan makanan yang semakin canggih mendorong persaingan usaha yang semakin besar. Ditunjang dengan tuntutan penggunaan material kemasan yang ramah lingkungan yang sangat mempengaruhi proses produksi kemasan minuman di seluruh dunia. Tidak bisa dipungkiri bahwa beragamnya desain kemasan dengan

tampilan ilustrasi yang menarik telah mendorong persaingan yang semakin tajam diantara pelaku usaha minuman.

Pada proses input atau pencarian informasi konsumen anak diarahkan menuju informasi, diajak mencari informasi, memahami informasi, menempatkan informasi pada memori mereka, dan membuka kembali untuk dipergunakan di kemudian hari (Mowen dan Minor 2001). Selanjutnya Mowen dan Minor menekankan bahwa terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi tersebut yaitu persepsi, tingkat keterlibatan konsumen dan memori. Pada penelitian ini akan melihat peran penting persepsi terhadap kesukaan anak dalam menentukan sebuah kemasan yang menarik perhatiannya.

Anak-anak mendapat pemahaman tentang produk minuman melalui dua faktor, pertama, pengaruh internal yaitu motivasi anak yang ditimbulkan karena rangsangan dari dalam tubuh seperti keinginan membeli minuman disebabkan rasa haus atau ketertarikan terhadap sebuah produk karena daya tarik emosional dari kemasan. Kedua, faktor eksternal seperti pengaruh sosial budaya, lingkungan, keluarga, dan teman sebaya sangat mempengaruhi keputusan anak dalam memutuskan keinginannya. Ketertarikan anak terhadap kemasan disebabkan gencarnya informasi yang diterima dari berbagai media, terutama pengaruh bauran pemasaran yang akrab disebut sebagai 4P yaitu *product, promotion, price, dan place*.

Pada tahapan proses, daya tarik emosional sangat mempengaruhi keputusan anak dalam menentukan ketertarikan terhadap kemasan produk minuman, oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mengadopsi indikator *emotional appeal* sebagai pelengkap pembahasan mengenai analisa dari teori Kano. Disadari bahwa *emotional appeal* ini berkaitan dengan karakter anak yang cenderung menyukai bentuk visual, sulit menerima informasi produk dari tulisan, serta tampilan gambar akan lebih mengena kedalam benak anak. Indikator yang akan dijadikan ukuran visual kemasan diantaranya adalah, warna kemasan, bentuk dan desain kemasan, informasi pada kemasan, label kemasan, dan ilustrasi visual.

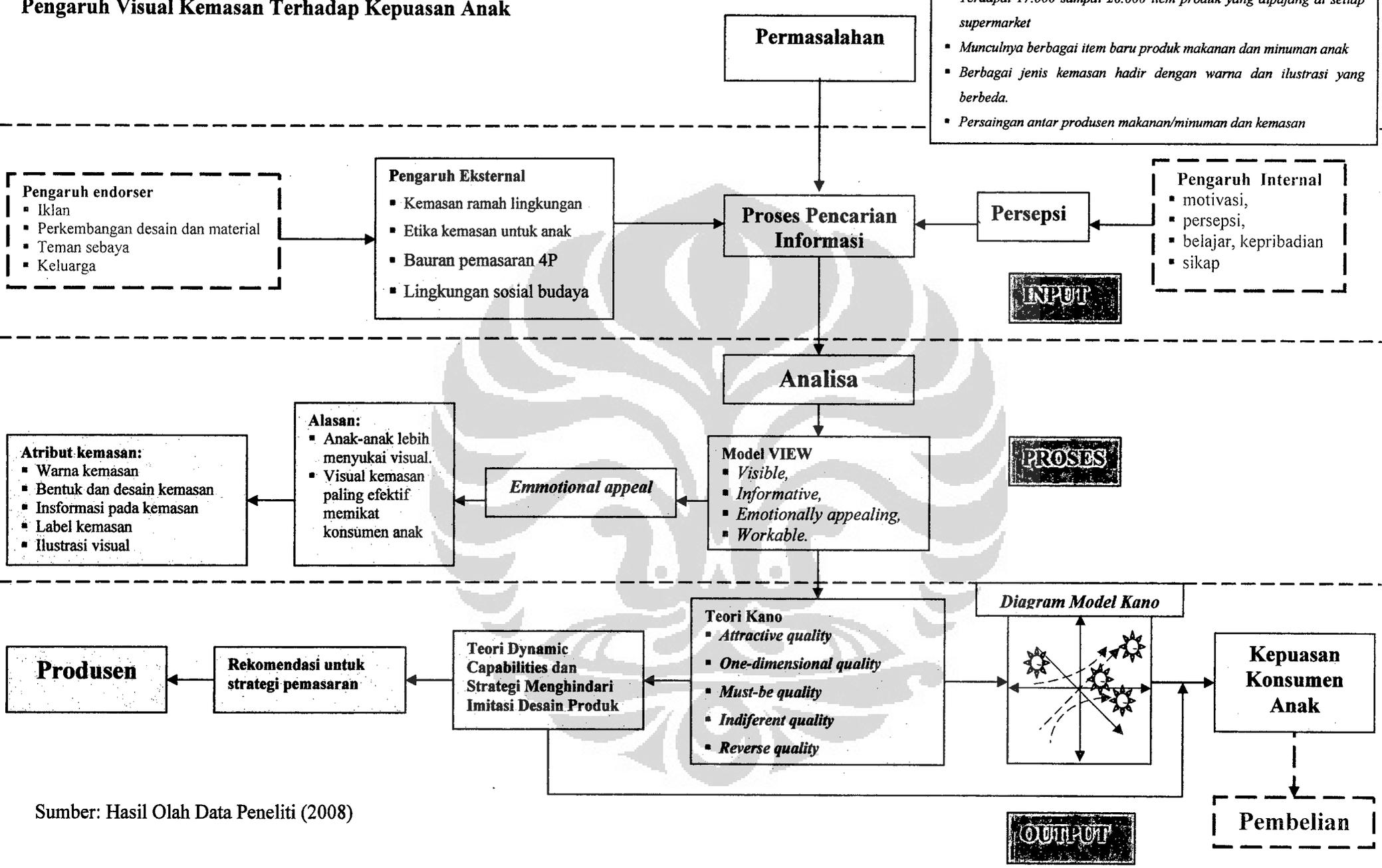
Sedangkan pada proses output, kesukaan dan kepuasan anak terhadap visual kemasan diukur melalui teori Kano. Teori ini menekankan pada pemahaman yang lebih baik terhadap atribut persepsi dari kualitas dan evaluasinya (Martin Lofgren dan Lars Wittel, 2005). Menurut teori Kano kesukaan terhadap kemasan bisa dilihat dari lima atribut yang melatarbelakangi keputusan anak terhadap pilihan sebuah produk yaitu *attractive quality, one-dimensional, must-be, indiferent, dan reverse*, yang akan berimplikasi terhadap kepuasan anak sehingga diharapkan akan menuntun loyalitas anak terhadap sebuah produk.

Pada pengambilan keputusan terhadap klasifikasi Kano tidak terlepas dari siklus hidup produk yang diterjemahkan pada konsep *dynamic capabilities*. Konsep ini menilai bahwa perusahaan merupakan entitas yang dinamis, yang mampu melakukan integrasi dan membangun serta mengkonfigurasi ulang sumberdaya dan kompetensi guna menghadapi perubahan lingkungan yang bergerak cepat (Teece *et al.*, 1997).

Disisi lain, para penggagas ide yang menelurkan inovasi menghadapi tantangan hebat dari para *follower* maupun para peniru ide yang senantiasa membuntuti untuk menduplikasi produk *pioneer* tanpa merasa bersalah. Seperti dikatakan oleh Theodore Levitt (2001) dalam artikelnya "*Innovative Imitation*", strategi imitasi produk barangkali bisa menjadi strategi yang lebih menguntungkan daripada strategi inovasi. Terdapat empat strategi berbeda yang dilakukan oleh pengikut pasar untuk pemasaran produk (Kotler 2003) yaitu pemalsu, pengklon, peniru, dan pengadaptasi. Pada proses peniruan maka mereka mencontek beberapa hal dari pemimpin pasar namun masih mempertahankan beberapa diferensiasi kemasan, iklan, harga, dan lain-lain.

Kesimpulan dari penelitian pada kerangka kerja ini, adalah sebuah rekomendasi untuk melakukan strategi pemasaran produk kemasan dan menentukan karakteristik visual kemasan yang akan menjadi barometer keputusan .

Pengaruh Visual Kemasan Terhadap Kepuasan Anak



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2008)

1.8 Batasan Penelitian

Penelitian ini mengukur teori Kano dari Martin Lofgren dan Lars Wittel (2005), proses pembelian, konsep, dan teori kemasan Heidi dan Don Schultz. Target responden anak usia 8 tahun sampai 12 tahun atau usia sekolah kelas dua atau tiga hingga kelas enam sekolah dasar (SD). Produk yang menjadi studi kasus adalah kemasan minuman.

1.9 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam mencari pengaruh yang signifikan dari daya tarik visual kemasan terhadap perilaku pembelian anak, berdasarkan pada metode deskriptif yang akan menggambarkan sifat sesuatu yang telah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Metode deskriptif ini akan dilakukan dengan pendekatan survei/kuesioner, yang diharapkan mampu mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki kenapa gejala tersebut muncul. Analisa deskriptif ini hanya menggambarkan variabel tunggal tanpa membuat asumsi/variabel lain.

1.10 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Menguraikan secara gamblang mengenai latar belakang masalah, masalah penelitian, tujuan penelitian, pengujian hipotesis, batasan penelitian, dan metodologi penelitian.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan dan memaparkan teori, fungsi dan elemen kemasan. Lalu akan membahas teori Kano serta hubungannya dengan kepuasan anak terhadap visual kemasan.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang didasarkan data responden, metode penelitian dan analisa terhadap data-data yang dihasilkan serta membahas *pilot study* untuk menilai kelayakan penelitian ini.

Bab IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai keterkaitan dan pengaruh signifikan antara visual kemasan terhadap kepuasan anak, berdasarkan hipotesis bahwa karakter kemasan yang menarik dari segi warna, desain dan ukuran akan mempengaruhi minat pembelian si anak. Lalu meninjau hubungan demografi anak terhadap visual kemasan yang didasarkan teori Kano.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari analisa masalah yang telah dilakukan, menyampaikan keterbatasan penelitian, serta memberikan saran dan rekomendasi menejerial untuk penerapan pemasaran dimasa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Manusia pada awalnya membawa dan membungkus makanan serta air dengan menggunakan kulit binatang. Kaleng gelas pertama kali ditemukan di Mesir pada awal tahun 2000 SM. Selanjutnya ketika raja Napoleon dari Perancis mendapatkan hadiah sebesar 12.000 *francs* karena memenangkan perlombaan penemuan alat pelindung makanan, yang mendorong metode pengemasan produk dengan sistem vakum (Nancy Croft, 1985)

Kemasan sebagai media komunikasi sangat akrab dengan kehidupan umat manusia sejak jaman dahulu kala, ketika beberapa kerajaan di Indonesia menciptakan alat pelindung makanan dan barang dari tanah liat yang dikenal dengan gerabah, saya kira ini pun berfungsi sebagai kemasan untuk melindungi atau menutupi sebuah barang, makanan, atau minuman dari pencemaran.

Menurut Pirous (1989) bahwa filsafat pemasaran di Inggris yang sudah dikenal sejak abad 19 menyatakan kemasan sebagai penentu dari sebuah produk (*the product is the package*). Oleh karena itu kemasan telah menjadi kamufase produk sederhana menjadi barang berkualitas tinggi. Tidak mengherankan dalam *private label* yang tidak mencantumkan merek dan kemasan dihargai lebih murah 20 persen dibanding dengan merek yang menampilkan kemasan yang baik dan bermutu.

Kini kemasan telah menjelma menjadi sebuah ikon merek dan produk yang sangat bervariasi. Dibuat dari berbagai bahan dan tipe desain dengan olahan warna yang beragam sesuai dengan konsep dan filosofi sebuah merek yang akan dikemasnya.

Sesuai dengan judul penelitian ini maka teori mengenai bahasan tersebut meliputi empat bagian, yaitu pertama, mengenai konsep, persepsi dan fungsi kemasan. Kedua, membahas

mengenai elemen kemasan. Ketiga, menjelaskan mengenai metode penilaian kemasan berdasarkan perkembangan teori Kano. Dan keempat, melihat implikasinya terhadap daya tarik visual kemasan dari perspektif kepuasan anak serta kecenderungan perubahan sikap anak dalam menyikapi siklus hidup kemasan.

2.1 Daya Tarik Visual Kemasan

Visual adalah apapun yang dilihat melalui mata, menurut Pirous (1989) bahasa visual adalah bahasa simbol yang diungkapkan melalui gambar, bentuk, warna dan aksara. Posner, Nissen, dan Klein (1976) menilai bahwa daya tarik visual mendominasi tampilan secara keseluruhan sebuah produk. Cukup beralasan bahwasannya dalam menilai sebuah kemasan maka faktor visual memegang peranan penting. Sungguhpun visual mempunyai nilai yang subyektif namun konsumen (anak) bisa merasakan citra visual tersebut melalui warna, bentuk, huruf, dan sebagainya. Menurut Wise (1982) elemen-elemen tersebut (warna, bentuk, ilustrasi, informasi, dan label) akan mempertinggi tingkat realitas dari unsur subyektivitas tadi. Seperti bentuk kartun secara signifikan memperkaya pengenalan anak terhadap karakter kemasan.

Kemasan terdiri dari berbagai elemen yang membentuk struktur kemasan secara terpadu. Seluruh elemen struktural tersebut seperti warna, bentuk, ilustrasi, informasi (teks), label, ukuran, dan material harus mampu menyampaikan makna secara harmonis sehingga menimbulkan serangkaian arti yang ingin disampaikan para pemasar merek terhadap pemahaman di benak konsumen anak. Hal-hal yang bersifat visual erat kaitannya dengan nilai estetika dari sebuah produk. Kaitan ini biasanya melekat pada elemen struktural kemasan, sebagaimana yang dikatakan oleh Linda M. Scott dan Patrick Vargas dalam Scott (1994) bahwa citra visual merupakan sumber rangsangan sensori terhadap sebuah obyek dalam bentuk visual diantaranya warna, bentuk, dan ukuran.

Alasan lainnya berkenaan dengan visual ini adalah pernyataan yang dibuat oleh Rik Pieter dan Luk Warlop (1997) bahwa dalam persepsi analisis konsumen anak menguji tampilan sensorinya dengan pengenalan terhadap bentuk, warna, dan ukuran, yang akan mereka ukur menjadi kategori kode seperti merek, ilustrasi bergambar, dan informasi tekstual pada kemasan merek.

Terdapat empat daya tarik yang digunakan untuk menarik atensi konsumen (anak) terhadap visual kemasan atau pesan-pesan pemasaran (Deobrah J. MacInnis, Christine Moorman, dan Bernard J. Jaworski, 1991). Pertama, daya tarik untuk kebutuhan hedonis dan kognitif artinya konsumen dengan senang merespon pesan yang melayani kebutuhan kognitif mereka, dan akan membuat mereka sangat nyaman. Dimana kebutuhan kognitif adalah ketika si anak dengan cepat merespon rangsangan yang sama dengan tujuan informasional mereka. Seorang anak yang ingin membeli jus kotak, akan mencari informasi mengenai jus yang rasanya enak, dan informasi sekecil apapun akan direspon dengan baik oleh mereka, walaupun si anak tidak secara aktif mencari informasi tersebut.

Kedua, penggunaan stimulus baru. Para psikolog menyebutnya sebagai *habituation*. Contoh, seorang anak akan merasa terpuaskan ketika mendapatkan mainan baru yang sebelumnya sudah ia punyai, karena mainan yang lama tidak lagi menjadi perhatian utama si anak lagi. Perubahan perhatian ini merupakan pengecualian dari sikap keakraban sehari-hari si anak terhadap mainan lamanya. Artinya si anak akan memperhatikan karena ada pengecualian (*notice by exception*). Ketiga, penggunaan intensi stimuli yaitu stimulus yang lebih keras bunyinya, lebih berwarna, lebih besar, lebih cerah, dan sebagainya. Seseorang hanya perlu berjalan di pusat pembelanjaan, *departemen store*, pasar swalayan untuk kemudian meneliti berbagai kemasan, *display*, pemandangan, suara, dan bau untuk mengapresiasi usaha khusus dari komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh kemasan dengan gambar kartun makanan yang lebih besar dari aslinya, ini

menekankan perhatian si anak supaya melihat fokus makanannya bukan informasi lain yang ada di kemasan tersebut.

Keempat, penggunaan gerak untuk menarik perhatian konsumen. Ini dilakukan semata-mata untuk memfokuskan konsumen pada maksud yang ingin didapatkan si pengiklan atau produsen. Dalam merancang kemasan maka sangat diperlukan untuk mengaktifkan ketertarikan konsumen dengan memberikan daya tarik kepada kebutuhan yang paling relevan dari suatu segmen.

Menyangkut visual kemasan maka seorang anak tidak terlepas pada pengaruh persepsi sebagai faktor pencetus pilihan konsumen terhadap kemasan. Dimana pilihan konsumen anak terhadap kemasan akan mempengaruhi proses pembelian produk. Sebagaimana diketahui pengaruh terbesar dari proses pembelian adalah motivasi dan persepsi. Motivasi dibentuk dari kata motif yaitu kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak (Kotler 2003). Tiga teori motivasi yang paling terkenal dikemukakan oleh Sigmund Freud, Maslow dan Herzberg.

Teori Freud menekankan pada kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Teori Freud ini memberi ilustrasi pada konsep penjenjangan (*laddering*) dalam memahami motivasi anak menilai sebuah media untuk memaknai tujuan yang diinginkannya. Misalnya ketika seorang anak mengamati kemasan minuman maka ia akan bereaksi terhadap sesuatu petunjuk yang samar sekalipun, seperti bentuk, warna, merek, dan sebagainya.

Sedangkan teori Maslow lebih menjelaskan pada kebutuhan orang yang didorong oleh keinginan tertentu pada waktu tertentu. Berdasarkan tingkat kepentingannya maka kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri (Kotler 2003). Dihubungkan dengan kebutuhan

anak terhadap kemasan maka anak akan memenuhi terlebih dahulu kebutuhan (baca: kesukaan) yang paling penting. Jika sudah terpenuhi kebutuhan yang penting tersebut maka si anak akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya.

Selanjutnya teori Herzberg (Kotler 2003) mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidak-adaan *dissatisfier* tidaklah mencukupi; sebaliknya *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Contohnya, kemasan yang tidak memiliki warna menarik menjadi *dissatisfier*. Namun adanya warna tidak akan menjadi pemuas atau motivator pembelian, karena warna bukan merupakan sumber kepuasan intrinsik dari kemasan. Rasa dan harga yang pas menjadi bentuk dari *satisfier*.

Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2003) yaitu para pemasar harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier* walaupun tidak menyebabkan lakunya produk. Lalu, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu.

Persepsi (*perception*) adalah proses pemberian arti oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Bernard Berelson dan Gari A. Steiner, 1964 dalam Kotler 2003). Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lainnya yang mengalami realitas yang sama. Manusia dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Perhatian selektif adalah saringan terhadap berbagai informasi yang hinggap di ingatan anak tetapi anak tidak akan mampu menampung seluruh pesan tersebut dan menyaringnya sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian para pemasar harus dengan giat menarik perhatian konsumen. Sedangkan distorsi selektif adalah ketika seseorang cenderung untuk

mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi kita (Kotler 2003). Ingatan selektif cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

2.2 Konsep Kemasan

2.2.1 Teori Dan Pengertian Kemasan

Pengemasan mencakup keseluruhan konsep, termasuk kemasan langsung, bagian luar, pembungkus, merek, pemajangan, dan pelayanan, interior/eksterior, dan bagian lainnya yang berperan dalam pemasaran.

Kemasan merupakan faktor penting dari sebuah merek dalam menancapkan pesan yang ingin disampaikan. Kemasan dalam bahasa Inggris disebut *packaging/package* yang bermakna paket atau bungkusan sejumlah barang, jasa dan sebagainya yang berhubungan dan ditawarkan sebagai sesuatu keseluruhan (Salim,1985). Secara sederhana kemasan merupakan alat pelindung sebuah produk dari kontaminasi cahaya, benturan, bau, sinar, dan berbagai bahan perusak alamiah maupun kimia.

Menurut Phillip Kotler dalam buku *Marketing Management* (2003) kemasan bisa dikatakan sebagai P ke lima dari 4P yang sekarang kita kenal sebagai bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, dan place* (distribusi), serta *packaging* itu sendiri. Kemasan dapat digolongkan; pertama, kemasan minor artinya kemasan yang penggunaannya diperuntukan untuk barang "murah" seperti botol dari plastik, misalnya botol Aqua, botol saos dan kecap, . Adapun kemasan mayor adalah kemasan yang dikelompokkan kedalam kategori barang mahal seperti botol kosmetik, parfum, pelembut kulit (*lotion*), kemasan minuman keras, dan seterusnya.

Kotler (2003) mendefinisikan kemasan sebagai aktifitas dari perancangan dan produksi sebuah wadah untuk menutup atau melindungi produk tertentu. Pengemasan dapat digolongkan dalam tiga kategori; pertama, kemasan primer yang langsung melindungi produk yang akan dijual seperti botol minuman. Kedua, kemasan sekunder yaitu kemasan yang melindungi botol tersebut dari benturan seperti kotak karton dari botol tersebut. Dan ketiga, kemasan pengiriman, yaitu kemasan yang berfungsi menggabungkan beberapa produk untuk dikirimkan kepada agen atau konsumen.

Pendapat lain mengenai kemasan disampaikan Shimp (2000) bahwasannya kemasan adalah produk, artinya kemasan menampilkan fungsi-fungsi pemasaran jauh diluar peran tradisional yang semata-mata menjadi pelindung produk *an-sich*.

Terdapat tendensi konsumen bahwa kemasan telah menjadi penerjemah sebuah merek yang menghubungkan berbagai karakteristik sebuah kemasan terhadap merek itu sendiri. Hal ini oleh Underwood dan Ozane (1998) disebut pemindahan sensasi, yaitu memindahkan sensasi keunikan sebuah merek dengan hanya menilai dari tampilan kemasannya saja. Praktis, bahwa kemasan telah menjadi alat transfer dari sebuah merek melalui citra berbeda yang ditawarkan dalam bentuk visual. Contoh, walaupun katakanlah tidak terdapat nama merek pada kotak susu namun bila tampak pada kemasannya gambar kartun sapi yang sangat khas, maka anak akan mengembangkan sensasi otak motoriknya pada merek yang diingatnya yaitu Indomilk.

2.2.2 Konsep Kemasan Anak

Kemasan untuk konsumen anak mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan orang dewasa. Namun kedewasaan justru menjadi incaran anak mengekspresikan dirinya dalam kehidupan. Karena anak menganggap segala yang lebih tua, besar dan pintar berhak mendapatkan kekaguman dan kecintaan. Dalam film *Big*, Tom Hanks adalah anak gila

dan liar dalam tubuh dewasa. Di usia rawan delapan tahun Harry Potter diberikan kekuatan tak terbatas untuk menaklukkan dunia. Jadi produk yang membuat anak bisa menjadi pemain dalam dunia orang dewasa dijamin akan sukses (Lindstrom, 2005).

Tidak bisa disalahkan bila kemasan anak menurut James Mcneal (1992) kebanyakan hanya mengadopsi bentuk dan rancangan dari kemasan orang dewasa. Cukup mengganti warna dan informasi dari produk tersebut, sehingga visual dari kemasannya mencitrakan karakter anak.

Ironisnya anak mempunyai citarasa tersendiri terhadap kemasan, berbagai citra visual dihadirkan untuk menimbulkan keunikan sebuah produk yang akan disukai anak-anak. Kemasan minuman anak dirancang dengan konsep dan bentuk yang disesuaikan kebutuhan anak akan imajinasinya.

Seringkali kita mendengar bahwa kemasan yang baik belum tentu akan menjamin penjualan yang signifikan. Begitupun sebaliknya, kemasan yang buruk tidak menjamin penjualan akan turun. Kemasan terutama untuk anak, harus menjelaskan isi produk, manfaat produk, dan mampu menjelaskan bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lain. Apalagi dengan jumlah produk anak yang setiap hari bertambah terus dengan beragam rasa, warna, kemasan, dan produk inovatif lainnya.

Royan (2007) menyampaikan bahwa untuk menetralsir kondisi kemasan yang baik namun ternyata tidak laku dipasaran adalah dengan, pertama, membuat kemasan yang dapat menjelaskan isi dari produk yang ada didalamnya. Seperti, minyak goreng dikemas dengan tetap menampilkan minyak goreng dengan warna kuning bening yang khas. Informasi kemasan hanya melengkapi produk minyak yang dijualnya. Kedua, kemasan harus mencantumkan manfaat yang riil dari produk yang dikemasnya. Misalnya, kemasan penyegar dari Oral B yang mencantumkan non alkohol secara jelas. Hal ini sangat membantu kalangan yang anti alkohol untuk membelinya. Ketiga, kemasan harus menjelaskan produk apa yang

berada didalamnya, jangan sampai konsumen ragu dan bertanya-tanya produk apa yang telah dibelinya karena tidak ada informasi yang menjelaskan produk tersebut.

Keempat, kemasan yang menimbulkan daya tarik bagi konsumennya karena bentuknya yang berbeda dengan pesaing terdekatnya. Misalnya air minum dalam kemasan (AMDK) yang tadinya transparan kemudian dikembangkan dengan bentuk yang diberi aksesoris warna biru, hijau, atau warna lainnya. Perubahan ini menimbulkan daya tarik yang luar biasa bagi anak.

Sedangkan menurut Karl T. Ulrich dan Steven D. Eppinger (2003) dalam buku "*Product Development & Design*" kemasan yang menjual adalah kemasan yang berkaitan dengan spesifikasi produk yang mampu menjelaskan detail-detail yang harus ada pada produk agar diperoleh kesuksesan komersial, dimana spesifikasi ini juga harus dapat mencerminkan kebutuhan anak, membedakan produk dari produk pesaing, dan secara teknik dan ekonomis harus direalisasikan.

Kemasan yang baik dan mampu menarik anak-anak untuk membelinya perlu diukur dengan metode yang efektif, sehingga didapatkan konsep dan rancangan yang mampu menerjemahkan makna dan filosofi kemasan tersebut. Ketika ingin menampilkan kemasan anak yang ceria dan lucu maka efek warna cerah perlu dihadirkan. Begitupun karakter gambar, bentuk, dan ilustrasi harus menyeimbangkan dengan keceriaan dan kelucuan tersebut.

Bila tidak mampu menghadirkan karakteristik tersebut dikhawatirkan akan membingungkan anak-anak. Untuk mengukur efektivitas kemasan anak, tentu berkaitan dengan perilaku konsumen dalam merespon informasi yang ada di sekitarnya.

2.2.3 Fungsi Kemasan

Dewasa ini, fungsi kemasan semakin tumbuh berkembang selain mampu melindungi isi barang dalam jangka panjang, juga mampu mencegah kontaminasi bakteri dengan dunia

sekitarnya. Teknologi perlindungan makanan atau minuman ini mulai berkembang tatkala Tetra Pak menemukan cara yang efektif melindungi kemasan dari bahan anti bakteri dengan menggunakan "aseptik" yang memungkinkan susu, sari buah, dan makanan cair yang mudah rusak didistribusikan tanpa pendinginan.

Kemasan menjadi alat pemasaran yang sangat potensial karena bisa berfungsi menciptakan nilai kenyamanan bagi konsumen serta nilai promosi bagi produsen. Secara umum manfaat dari kemasan menurut Kotler (2003) terbagi menjadi;

- 1) *Self service*; didalam penjualan pasar moderen seperti super market sangat sulit untuk menawarkan secara individual sebagaimana pasar tradisional. Sehingga pajangan produk yang sampai kini mencapai 17.000 sampai 20.000 jenis tentu sangat merepotkan dilakukan secara tradisional. Oleh karena itu, salah satu peningkatan penjualan di super market adalah melalui pelayanan sendiri disamping melakukan diskon atau promosi terus menerus. Dan ditengarai bahwa penjualan secara tidak disengaja (*impulse buying*) dilakukan konsumen mencapai 53 persen dari yang tidak direncanakan sebelumnya. Dengan demikian, kemasan harus dibuat semenarik mungkin untuk mengikat pandangan konsumen supaya secara spontan membelinya, dengan menampilkan fitur-fitur yang atraktif, sehingga konsumen yakin dan percaya untuk menikmati produk kita. Artinya kemasan harus membuat impresi yang menarik bagi konsumen maupun produsen.
- 2) *Consumer Affluence*; artinya konsumen senantiasa menginginkan membayar lebih murah terhadap kenyamanan, penampilan, prestise, dan tingkat kepercayaan terhadap sebuah kemasan yang lebih baik.
- 3) *Company and brand image*; perusahaan amat mendorong kekuatan dari sebuah bentuk kemasan untuk menjadi kontribusi langsung pengenalan sebuah merek atau nama perusahaan.

4) *Innovation opportunity*; kemasan yang inovatif akan membawa keuntungan yang lebih besar kepada konsumen maupun keuntungan produsen.

Selanjutnya Kotler (2003) menyatakan bahwa konsep kemasan adalah *visibility* yang berarti kemampuan untuk melindungi produk, menjaga citra kualitas mengenai sebuah produk, dan menjadi awal metode memunculkan atau menghilangkan sesuatu yang baru dari sebuah produk. Dikemukakan pula bahwa kemasan hendaknya menambahkan berbagai elemen pendukung untuk lebih menarik minat konsumen diantaranya ukuran, bentuk, materials, warna, teks, dan kode merek.

Di lain pihak, fungsi dari kemasan sebagai alat promosi yang berperan menerobos pasar yang dibidiknya. Dimana kemasan harus menanamkan citra sebuah merek ke benak anak. Dalam buku *think out of the box: a new approach to product development* (Primo Angeli, 1995) kemasan mengkomunikasikan janji tentang kualitas, rasa, dan kenikmatan sehingga konsumen bisa mengukur produk dalam kemasan sesuai harapannya.

Sampai kini pesan kemasan mengandung kepentingan untuk:

- Pesan fungsional, kemasan menjadi pelindung dari produk yang ada didalamnya.
- Pesan emosional; kemasan mendorong minat konsumen untuk membeli produk atas dasar pertimbangan daya tarik kemasan. Desain yang menarik dan kreatif akan memancing perhatian dan memberikan imajinasi serta menimbulkan selera dan mendorong rasa ingin tahu konsumen (Nani Sasetyo, 2007)

2.3 Konsep Elemen Kemasan

Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai beberapa konsep elemen kemasan terutama aspek visual. Namun, tidak ada salahnya menyajikan secara sepintas aspek fungsional karena dinilai mempunyai kontribusi dalam menentukan "keindahan" sebuah kemasan. Pada dasarnya aspek fungsional lebih dekat hubungannya dengan spesifikasi fisik

dari kemasan tersebut. Misalnya material, ukuran, kekuatan, dan cara kerja dari kemasan itu. Tetapi aspek fungsional ini tidak bisa dilepaskan dari aspek visual. Ketika menciptakan sebuah kemasan dengan estetika yang menarik tidak akan berguna andai saja pada saat digunakan ternyata tutup kemasannya sulit dibuka.

Berkenaan dengan ukuran maka kemasan mempunyai berbagai ukuran yang dikaitkan dengan kebutuhan dari konsumen yang dibidiknya. Aqua mengeluarkan produk minuman dalam kemasan dengan empat ukuran berbeda yaitu 300ml, 600ml, 1.500 ml dan galon. Hal ini dimaksudkan untuk menjangkau sasaran pasar yang lebih luas. Ukuran cup atau gelas untuk konsumen yang memerlukan pertimbangan harga yang ekonomis. Sedangkan galon dan ukuran besar biasanya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga konsumennya.

Ukuran kemasan berperan penting dalam mengajak pemahaman konsumen terhadap isinya, konsumen beranggapan bahwa kemasan berukuran besar (isi 1 atau 2 liter) lebih menarik minat mereka untuk membelinya karena diperkirakan mempunyai nilai ekonomis yang lebih besar (Shimp 2003).

Sehingga produsen dalam melakukan differensiasi produknya mengembangkan kemasan lebih besar dari produk yang sudah ada dengan harapan kontaminasi mental konsumen akan menganggap bahwa kemasan tersebut mempunyai isi lebih banyak. Hal ini dilakukan dengan jeli oleh Pocari Sweat yang meluncurkan kemasan plastik ukuran lebih besar dibanding kemasan kaleng biasa ketika awal mula Pocari Sweat dipasarkan. Contoh lainnya adalah kemasan Teh Kotak yang sebelumnya berukuran 250 ml dikembangkan dengan ukuran 1000 ml dengan harga yang relatif lebih murah bila kita membeli empat buah ukuran 250 ml.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Eben Shapiro (Wall Street Jurnal, 1993) bahwa kecenderungan utama dewasa ini dari kemasan adalah membuat lebih besar atau lebih kecil dari ukuran awalnya, untuk menarik segmen pasar yang baru. Hal ini tentunya harus disesuaikan dengan strategi dan kondisi pasar di mana produk tersebut dijual.

Konsumen sangat tinggi dalam memutuskan isi kemasan berdasarkan pencarian sendiri (*heuristic*). Raghubir dan Krishna (1999) menemukan bahwa konsumen menggunakan tinggi atau panjangnya kemasan untuk memutuskan isi kemasan secara sederhana. Sebuah kemasan yang tinggi diperkirakan isinya lebih banyak dibanding dengan kemasan berdasarkan ukuran kedalaman atau lebarnya.

Kajian Valerie Folkes dan Shashi Matta menekankan pada bentuk kemasan tidak beraturan (bentuk pipih) yang sebelumnya para peneliti tidak menampakan penjelasan yang cukup dalam menilai isi kemasan. Valerie Folkes dan Shashi Matta menilai masing-masing 16 siswa wanita memandang dua kaleng dengan ukuran volume berbeda 16 oz dan 12 oz dan dengan label yang dihalangi kertas putih. Setelah dilakukan pertanyaan, yang manakah yang mempunyai kemasan paling menarik? Jawabannya adalah keenam belas orang wanita tersebut menyebut bahwa ukuran yang lebih besar yang mempunyai bentuk yang lebih menarik. Hal ini menandakan bahwa ukuran visual sebuah kemasan yang menarik perhatian ternyata menyebabkan *mental contamination* terhadap isi sebenarnya dari kemasan tersebut.

Anak-anak tentu memerlukan ukuran yang spesifik karena selain tenaga yang diperlukannya sangat terbatas juga kemampuan membawa kemasan tersebut juga kecil. Artinya pemasar harus membuat kemasan untuk anak yang mudah dibawa, ringan, buka dan tutup kemasan bisa dilakukan dengan mudah.

Ternyata ditemukan bahwa konsumen pada umumnya akan menghabiskan konsumsi volume lebih besar bila menggunakan kemasan yang besar dibandingkan dengan kemasan yang kecil. Asumsi ini berdasarkan riset bahwa konsumen menganggap mereka memperoleh harga unit lebih rendah pada kemasan yang lebih besar dibanding kemasan yang lebih kecil (Brian Wansink, 1996).

Menyangkut material kemasan, maka atribut ini sangat berperan penting dalam menentukan sisi emosional dan daya guna kemasan. Material kemasan secara psikologis

mempengaruhi emosi konsumen. Metal dan baja menggambarkan bahan yang kuat, kokoh, keras, dingin, dan kaku. Bahan plastik menyebabkan produk yang dikemasnya terkesan murah, ringan, bersih, dan ringkih. Aluminium melukiskan produk yang mewah dan prestise tinggi. Sedangkan kayu mencitrakan pria maskulin dan elegan. Sehingga, produk dengan kemasan kayu memberikan citra lebih jantan dibanding bahan beludru yang mencirikan feminitas.

Selain berbagai persepsi material diatas maka khusus untuk kemasan anak-anak harus mencitrakan kesan aman, sehat, dan ringan. Tidak mengherankan jika kemasan untuk anak banyak menggunakan bahan kertas atau plastik, karena dinilai mempunyai berat yang relatif ringan, bersih, dan tidak membahayakan. Selain itu konsumen harus memikirkan kemasan yang kokoh dan kuat untuk menghindari percepatan kerusakan pada produk yang akan dikonsumsi anak tersebut.

Dewasa ini, material kemasan amat beragam dan begitu banyak jenis dan bahannya. Apalagi dengan kecenderungan lingkungan global dimana pencemaran karena pengaruh kemasan menjadi perhatian yang sangat serius dari para pengamat lingkungan. Material kemasan sedemikian rupa diolah untuk bisa didaur ulang.

Sekarang telah ditemukan bahan dan material yang ramah lingkungan dimana dalam waktu tertentu bahan tersebut bisa hancur dan melebur dengan tanah. Di lain pihak, kecenderungan untuk menggunakan bahan kertas dan non plastik, kini mengalami peningkatan berarti dibanding sepuluh tahun yang lalu.

Dewasa ini selain material ramah lingkungan maka keselamatan dan keamanan kemasan terhadap anak-anak menjadi perhatian yang tidak kalah pentingnya. Karena kemasan terutama untuk anak-anak akan sangat berpengaruh terhadap kesehatannya, yang sekarang muncul dengan istilah "*childproof packaging*".

2.3.1. Warna Kemasan

Warna kemasan sangat berperan penting untuk menilai kualitas dan daya cerap anak terhadap merek yang ingin kita raih. Sungguhpun warna sangat dipengaruhi oleh budaya dan sikap masing-masing individu di setiap negara, tetapi ada benang merah dalam menyikapi arti dari penggunaan warna dalam kemasan untuk beberapa negara yang konsumen sarannya adalah anak-anak. Warna primer seperti merah, kuning, dan biru hampir disetiap negara di dunia ini sangat disenangi oleh anak-anak.

Menurut studi Mcneal ternyata anak-anak cenderung melihat kemasan berdasarkan ketertarikan akan inspirasi dari warna yang terang, huruf yang atraktif, berbentuk karakter kartun, karakter khayalan, dan kata-kata yang dicetaknya seperti karya seni (James U. Mcneal 1992). Tidak mengherankan bila produsen menggunakan desain kemasan yang cerah dan menarik supaya mampu memikat konsumen dibanding para pesaing, serta retailer mengatur ruang pajang melalui *display* khusus untuk menarik perhatian terhadap produk dan merek sehingga mereka tertarik untuk membelinya (cf. Dreze et al., 1993; Allenby dan Ginter, 1995). Oleh karena itu kemasan untuk anak harus menampilkan bentuk dan warna yang menarik supaya secara visual bisa tertangkap mata dan mendorong anak untuk cepat memilih dan membeli produk tersebut.

Ketika memutuskan untuk pemilihan warna pada kemasan, maka yang harus menjadi patokan penting menurut Rob Kaszubowski (2004) adalah pertama, mereka harus memutuskan apakah tipe dari pesan yang disampaikan terhadap produk tersebut. Kedua, perancang kemasan harus menciptakan perhatian terhadap produk dan membuat mudah dilihat oleh konsumen. Selanjutnya Kaszubowski menerangkan bahwa untuk mencapai target tersebut harus memutuskan demografi dari konsumen yang kita inginkan.

Sampai kini mayoritas dari kemasan yang ada di pasaran menampilkan karakteristik warna kemasan yang diasosiasikan dengan selera. Sebagai contoh kemasan minuman warna

oranye dipilih untuk produk yang mempunyai rasa jeruk. Atau warna kemasan ungu cenderung dipersepsikan dengan warna rasa dari anggur.

Kaszubowski (2004) menyatakan bahwa warna kemasan yang biasa digunakan adalah warna kelompok masa depan, yaitu orang yang menyukai warna baru dan akan menghabiskan lebih banyak uangnya untuk warna tersebut. Tipikal orang tersebut yaitu wanita usia 30 tahun hingga 50 tahun, atau laki-laki usia 30 tahun kebawah, yang bisa didefinisikan sebagai pembelanja hati-hati. Sedangkan kelompok warna bijaksana adalah kelompok dengan kecenderungan kemasan warna baru setelah melakukan observasi sebelumnya. Tipikal dari orang ini adalah laki-laki dan wanita dengan usia 30 tahun hingga 50 tahun dan senantiasa berbelanja secara hati-hati. Kelompok warna yang dapat dipercaya cenderung dengan warna yang aman seperti biru, hitam, dan abu-abu. Orang pada kelompok ini biasanya laki-laki diatas 60 tahun serta orang yang tidak menyukai belanja (Leichtling, 2003).

Seiring dengan waktu, arti warna pada kemasan mengalami pergeseran yang cukup berarti. Dulu warna hijau dikonotasikan sebagai warna yang menyebalkan dan tidak menyenangkan, tetapi kini warna tersebut mempunyai arti yang lebih bernilai, mengesankan sebagai warna alami. Serta cenderung kepada kesehatan dan kesegaran. Konsumen menganggap bahwa warna hijau mengandung kalori yang rendah, lebih banyak protein, dan sedikit lemak (Kaszubowski, 2004). Beberapa contoh produk yang menggunakan kemasan warna hijau diantaranya Zestea, Healthy Choice, dan sebagainya. Warna hitam beberapa tahun yang lalu dikesankan dengan depresi dan kematian. Tetapi sekarang warna tersebut dikonotasikan dengan citra elegan, kesejahteraan, dan kepuasan (*Psychological Effects of Color*, 2002).

Perbedaan budaya antar berbagai bangsa didunia mendorong terjadinya perbedaan makna terhadap warna. Hal ini berkaitan dengan perbedaan sosial budaya, dan agama yang melatarbelakangi perbedaan tersebut. Sebagai contoh warna hijau menandakan kecenderungan yang

baik di Timur Tengah. Tetapi kemasan warna hijau kurang diterima di negara China atau Perancis. Begitupun di Mesir hijau sangat diagungkan sebagai warna kebangsaan sehingga konsumen tidak menginginkan warna benderanya menjadi kemasan yang sekali buang (*Psychological Effects of Color*, 2002).

Begitupun di Amerika rakyatnya sangat tidak menyukai warna benderanya dipakai sebagai warna kemasan yang akan dibuang ditempat sampah, sebab rakyat Amerika tidak mau menghina benderanya. Lain lagi di Hongkong yang tidak menggunakan warna hitam pada kemasannya karena dianggap warna tersebut melukiskan kualitas yang rendah (Leichtling, 2003).

Dari keterangan diatas memperlihatkan bahwa perubahan warna yang besar dari kemasan akan meningkatkan pertimbangan konsumen baru untuk membeli produk yang dijual. Peran emosional warna mengemuka ketika para perancang harus menciptakan kemasan anak, dimana kemasan harus konsisten dengan identitas merek yang aslinya. Misalnya, keceriaan anak-anak sangat identik dengan warna kuning dan merah. Biru walaupun menimbulkan kesan sejuk tetapi tetap memberikan semangat bermain dan bersenang-senang yang menggairahkan anak-anak.

Warna ungu dan merah muda (*pink*) karena menjadi *trademark* Barbie maka sangat diminati banyak wanita dari anak-anak hingga dewasa. Barbie membawa serta impian yang menuntun gadis kecil ke jalur kehidupan(Linsdtrom, 2005). Begitupun warna untuk anak pria, mereka menyukai warna yang dipakai oleh *superhero* yang sering dilihat dan didengar disekitar lingkungannya. Secara umum para pahlawan dan idola anak-anak senantiasa menggunakan warna yang menjadi ciri dan tipikal karakter anak tersebut, misalnya biru, merah, dan hitam.

Gail Tom, Teresa Barnett, William Lew, dan Jodean Selmants (1987) meneliti bahwa warna sangat mempengaruhi panca indera kita. Dalam salah satu penelitiannya mereka

menguji peran yang ditunjukkan warna dengan menggunakan puding vanila yang ditambahkan pada warna-warna makanan untuk menciptakan rasa warna coklat gelap, coklat sedang, dan coklat terang. Puding tersebut yang sebenarnya identik, meski dalam tiga versi eksperimental (yakni vanila) diterima sebagai rasa coklat. Terlebih lagi puding coklat terang diterima berasa krim, mungkin karena warna krim adalah putih.

Secara psikologis warna memberikan pengaruh yang sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kemasan yang kita buat. Karena warna sangat mempengaruhi secara emosional si konsumen tersebut. Seperti warna merah digambarkan sebagai warna berani, aktif, penuh energi, dan penuh vitalitas. Warna ini cocok untuk produk minuman seperti Cocacola, Pepsodent, dan Hemaviton.

Warna kuning memberikan kesan hangat dan keceriaan. Sehingga menjadi *eye catching* yang sangat efektif untuk produk yang memberikan rasa senang konsumennya, seperti merek Extra Joss, Penzoil, dan Kodak Film. Warna hijau memberikan kesan sejuk, alami, dan ramah. Warna ini memberikan konotasi ketenangan, kekayaan, dan kesehatan kepada pemakainya. Produk yang menggunakan warna ini diantaranya adalah Bir Heineken, Seven Up, produk yang mengandung rasa mint, Close-Up dan lain-lain.

Warna biru memberikan kesan kesegaran dan rasa dingin. Biasanya produk-produk pasta gigi, pembersih mulut, pelembut, dan pembersih baju menggunakan warna ini, misalnya Rinso, Attack, Molto, dan Daia.

Perlu disadari bahwa dalam membentuk warna kemasan harus melihat kecenderungan konsumen. Kapan dan dimana kemasan tersebut akan diterapkan, sehingga warna harus senantiasa disesuaikan dengan keadaan. Bilamana melakukan kesalahan dalam membuat warna kemasan maka pasti didapatkan kegagalan yang sangat merugikan.

Pada akhirnya dalam proses perancangan seseorang diharuskan menciptakan kemasan yang menonjol, yang akan meningkatkan posisi mereka dengan pesaing, dan akan menjaga konsumen datang kembali untuk beberapa tahun mendatang.

2.3.2 Bentuk Kemasan

Munculnya berbagai bentuk kemasan didasarkan pada semakin ketatnya persaingan antar produsen untuk menarik minat konsumen. Dari jenis konvensional yang menampilkan bentuk kotak, bulat memanjang, dan pipih hingga bentuk kontemporer yang abstrak seperti personifikasi tubuh manusia, karakter binatang, kartun, hero, bentuk tidak beraturan, atau rancangan yang mengikuti genggam tangan. Semuanya menampilkan berbagai jenis kemasan yang menarik hasrat konsumen.

Setidaknya terdapat delapan kategori kemasan yang selama ini sering dijumpai di pasaran, yaitu (1) bentuk kotak, (2) bentuk selinder, (3) karakter kartun, (4) bentuk binatang, (5) bentuk pipih (runcing), (6) bentuk buah, (7) bentuk manusia, dan (8) bentuk antropomorfik.

Selama ini bentuk kotak dan selinder dianggap bentuk konvensional, karena bentuk tersebut mudah dibuat sehingga para pemasar tidak mendapatkan kesulitan untuk memproduksi ulang kemasan dengan merek berbeda. Tidak mengherankan bentuk konvensional paling banyak digunakan untuk setiap kemasan bagi berbagai jenis produk seperti makanan, minuman, shampoo, sambal, kecap, susu, sabun cair, dan makanan ringan (*snack*). Tipikal yang khas dari kemasan konvensional ini adalah bentuk kotak lurus yang kaku, dan selinder berbentuk lurus berleher kecil diujung bagian tutup botolnya.

Kemasan bentuk konvensional sangat umum digunakan untuk konsumen anak pada produk *low involvement* karena kemasan konvensional menuntut harga yang murah, dan proses produksi masal serta bahan yang ekonomis. Lain halnya dengan kemasan *high*

involvement seperti parfum, *lotion*, dan kosmetik cenderung menampilkan bentuk abstrak yang terkesan eksotis dan mahal. Sehingga kemasannya pun dirancang sesuai dengan produk yang ingin ditampilkannya seperti bentuk tubuh wanita, bentuk batang pohon bambu, dan sebagainya .

Kemasan parfum merupakan bentuk kemasan yang senantiasa berada selangkah didepan dibandingkan dengan jenis kemasan lainnya. Karena parfum harus mencitrakan fungsi emosional dari isi kemasannya. Lain halnya produk kemasan untuk *fast moving consumer goods* (FMCG) yang hanya menampilkan perubahan bentuk pada even-even tertentu.

Pentingnya sebuah kemasan tidak bisa dielakan dari kebutuhan masa kini, mengingat bahwa penjualan produk ditentukan oleh kemasan sebagai pemikat utama dibanding produk itu sendiri. Parfum dengan kemasan menarik akan lebih memikat konsumen dibanding dengan wangi yang menawan tapi desainnya konvensional. Menurut Thomas Darmawan, biaya produksi untuk makanan dan minuman dari bahan produksi mencapai 89-90 persen, minuman kaleng persen, daging atau buah kaleng 40-50 persen, *snack* dan biskuit antara 20-30 persen, buah-buahan dan sayuran mencapai 5-10 persen. Oleh karena itu kemasan dianggap sebagai ongkos yang sangat memberatkan perusahaan, padahal kemasan merupakan asset masa depan yang sangat berharga.

Menurut Shimp, kemasan dibuat dengan berbagai bentuk untuk membangkitkan perasaan berbeda terhadap sebuah produk yang dikemasnya. Salah satu cara untuk membedakan satu kemasan dengan kemasan lainnya adalah melalui pilihan *slop*, panjang, dan ketebalan garis kemasan. Garis horizontal mengarah pada menyegarkan dan tenang. Garis vertikal kurang alami dan menghasilkan ketegangan yang lebih besar pada otot-otot mata dibandingkan bentuk horizontal. Garis vertikal menimbulkan perasaan kuat, percaya diri, dan kebanggaan.

Bentuk juga membangkitkan berbagai emosi tertentu dan memiliki konotasi spesifik. Bentuk bundar dan garis lengkung berkesan feminim, sementara bentuk tajam, garis bersudut

runcing mengarah pada maskulinitas. Bentuk kemasan juga berpengaruh pada penampilan kotak kemasan. Bentuk yang lebih tinggi akan tampak memiliki isi yang lebih banyak karena berhubungan dengan ketinggiannya (Shimp 2003).

Begitu pula yang ditemukan oleh Valerie Folkes dan Shashi Matta (2004) bahwa kemasan yang mempunyai volume lebih besar menjadi lebih menarik dibanding dengan kemasan yang volumenya kecil. Kemasan yang lebih tinggi dipersepsikan mempunyai volume yang lebih banyak dibandingkan dengan kemasan yang bentuknya pendek atau rendah (Raghubir dan Krishna, 1999). Lalu, menurut pengujian Valerie Folkes dan Shashi Matta pula, kemasan dengan ukuran yang lebih besar akan menarik perhatian lebih mendalam dibandingkan dengan kemasan yang berukuran sama atau kecil. Hal ini dalam konsep Teori Valerie Folkes dan Shashi Matta (2004) disebut *mental contamination*.

Perubahan bentuk dan dimensi kemasan selain menciptakan citra baru dari produk lama tentu akan mendorong kepada peningkatan penjualan. Contohnya adalah ketika ABC membuat kemasan baru berupa bentuk sachet untuk kecapnya, hal ini sangat direspon dengan cepat oleh pasar. Begitupun EKSTRAJOSS yang membuang kemasan botolnya dengan sachet dan kembali dikembangkan dengan kemasan kalengnya yang elegan mampu meningkatkan penjualannya dengan signifikan. Perubahan ini ditengarai untuk meningkatkan konsumsi air minum sehingga konsumen baru bisa diraih lebih banyak.

Khusus anak-anak maka bentuk kemasan sangat berperan penting karena imajinasi anak terangkai melalui pandangan visual. Bentuk yang selama ini sering ditemui dipasaran dan lingkungan sekitar anak, paling dominan adalah bentuk kotak dan selinder. Saat ini, mulai marak penggunaan bentuk pipih dan runcing untuk memberikan dimensi baru bagi bentuk kotak yang membosankan. Sedangkan bentuk kartun dan binatang biasanya dihadirkan pada momen tertentu yang berkaitan dengan gencarnya memunculkan idola anak yang sedang dipromosikan, atau sebagai memorabilia dari film yang tengah diputar untuk melengkapi

merchandise pelaku film tersebut. Adapun, bentuk buah kini banyak dimunculkan berkaitan dengan jenis rasa yang dikandungnya untuk menguatkan citra produk tersebut seperti jus jeruk maka kemasannya seperti buah jeruk, jus stroberi maka kemasannya mengadopsi buah stroberi, dan sebagainya.

Bentuk kemasan juga mengarahkan konsumen pada persepsi nilai yang dikandung produk tersebut. Bentuk bundar dan lengkung melambangkan feminitas. Garis tajam dan runcing melambangkan maskulitas.

Kajian ini juga menemukan bahwa kemasan dengan isi yang disukai lebih menarik dibandingkan dengan isi yang tidak dia sukai. Artinya bila kita menyukai suatu isi kemasan akan lebih menimbulkan hasrat untuk membelinya dibandingkan dengan isi yang tidak kita sukai. Begitupun, bentuk yang tidak biasa lebih menancap dalam benak konsumen dibanding dengan bentuk yang biasa kita lihat di supermarket.

2.3.3 Ilustrasi Kemasan

Ilustrasi adalah salah satu unsur penting dalam tata letak sebuah kemasan. Fungsi ilustrasi sebagai penghias dan penjelas teks iklan, sedangkan dalam penampilannya mempergunakan teknik fotografi, lukisan tangan, maupun komputer grafis (feri.nad.go.id).

Sehingga ilustrasi dapat didefinisikan sebagai gambar, diagram, atau peta yang digunakan untuk menjelaskan suatu ide atau konsep. Ilustrasi visual dapat menampilkan level yang berbeda dari kenyataan.

Adapun menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 2005), ilustrasi diartikan sebagai sesuatu yang bersifat menerangkan atau mempertunjukkan. Penghiasan dengan gambar-gambar, lukisan, diagram, grafik, dan sebagainya yang membantu menjelaskan isi kemasan.

Fungsi dari ilustrasi adalah sebagai daya tarik kemasan, sehingga membantu membedakan dengan produk kemasan pesaing. Selain itu, ilustrasi bermanfaat untuk menjelaskan atau menyoroti nilai-nilai khusus yang ada pada isi kemasan.

Tentunya ilustrasi yang paling banyak didapatkan pada kemasan anak-anak sekarang ini adalah gambar kartun. Biasanya kartun disesuaikan dengan cerita yang sedang digemari ketika kemasan tersebut dibuat atau untuk memberi citra klasik dan sejarah masa lalu yang sangat berkesan bagi anak-anak.

Kartun pada mulanya adalah penamaan bagi sketsa pada kertas alot (*stout paper*) sebagai rancangan atau desain untuk lukisan kanvas atau lukisan dinding, gambar arsitektur, lukisan permadani, atau untuk menggambar pada mozaik atau kaca. Namun, sekarang kartun cenderung diartikan sebagai gambar yang bertujuan dan bersifat humor atau satir. Jadi kartun tidak hanya merupakan karya seni semata-mata, melainkan juga mengandung maksud melucu dan menyindir atau mengkritik. Kartun atau *cartoon* dalam bahasa Inggris, berasal dari bahasa Italia *Cartone* yang artinya kertas (Antariksa, 1990)

Karakter kartun telah mendorong konsumen lebih cepat memahami sebuah produk yang diiklankan. Toyota Yaris mendapat respon positif dipasaran tatkala mengeluarkan tipe ilustrasi kartun Superman pada badan mobilnya untuk menarik minat anak muda dan anak-anak. Fungsi karakter kartun pada sebuah kemasan adalah untuk memunculkan citra merek yang lebih terkenal sehingga menguntungkan kedua belah pihak. Dalam konsep *co-branding*, kedua merek terkenal akan menikmati *awareness* yang sama kuat dalam membenamkan mereknya kepada konsumen.

Mengingat bahwa konsumen anak sangat menyukai analogi gambar maka tidak mengherankan hampir semua produk minuman yang dikonsumsi anak-anak menampilkan gambar seperti binatang, robot, atau jenis ilustrasi anak lainnya. Tidak sedikit pula anak-anak menyukai film sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan film tersebut harus tersedia

dan diterjemahkan dalam bentuk ilustrasi pada produk yang disukainya. Untuk memahami fenomena ini, kita ambil contoh Jepang dimana memiliki tradisi mengintegrasikan mainan dengan *game* dan film sejak tahun 1970 (Lindstrom, 2005) Contohnya, Spiderman sebagai tokoh *hero* anak-anak yang sangat kuat dan berjiwa sosial, siapapun anaknya pasti ingin seperti Spiderman yang bisa terbang, berkelahi, dan selalu memenangkan pertarungan. Untuk melengkapi citra kepahlawan maka semua produk mainan, memorabilia, pakaian, alat tulis dan sebagainya dibuat menyerupai atau membentuk karakter Spiderman.

Menurut survei BRANDchild mengungkapkan bahwa 37.7 persen anak-anak menganggap film yang paling *hit* tahun 2002, lebih lanjut 24.3 persen menyatakan keyakinan mereka bahwa Spiderman akan terkenal selamanya (Lindstrom, 2005). Tidak mengherankan bila Unilever mengganti iklan Rinsonya dengan menampilkan citra Spiderman sebagai *spoke personnya*. Harapannya keputusan (*decider*) anak-anak dalam proses pembelian produk *detergen* semakin tinggi.

Superhero telah menggantikan peran orang tua dalam lingkungan terdekatnya sehingga perilaku anak sekarang ini bisa dikatakan meniru tingkah laku panutan mereka, baik dalam bertindak maupun terhadap kesukaan atau hobi anak tersebut. Perkelahian dan perkataan anak sekarang hampir dipastikan karena pengaruh *superhero* yang senantiasa mereka tonton di televisi. Oleh karena itu, dibanyak media sering didapatkan berita mengenai perkelahian seorang anak yang membahayakan teman sebayanya.

Ketertarikan anak terhadap tokoh idolanya ini terkadang berakhir tragis, Susan Santodonato *fans* berat Britney Spears tewas saat ingin melihat "sosok" idolanya, hanya karena tergiur berita di media massa tentang satu hal, melihat puser Britney Spears (Lindstrom, 2005). Oleh karena itu, karakteristik kemasan anak yang menarik bisa ditelusuri dari sejarah panjang anak manusia, namun secara umum anak-anak menyukai karakter yang dekat dengan kehidupan keseharian anak seperti film, artis, kartun, binatang, dan seterusnya

Produk kartun yang dibentuk menjadi kemasan ternyata memberikan nilai tambah dalam komunikasi merek kepada konsumen dimana anak merasa membeli produk tersebut sebagai mewakili idola yang diidamkannya. Bilamana dia menggunakan produk tersebut maka dipastikan dirinya merasa seperti pahlawan yang sering ditontonnya.

Lain halnya dengan karakter binatang, sudah sejak lama ketertarikan anak terhadap binatang sangat tinggi. Menurut studi Wilson (1984) dan Bryant (1985) binatang peliharaan merupakan hewan yang senantiasa sering terlibat dalam aktivitas lingkungan rumah tangga. Sehingga masyarakat di Amerika mengatakan bahwa hampir 70 persen penduduknya mempunyai anak yang tertarik terhadap binatang dan mempunyai binatang kesayangan. Boleh jadi, kemasan dengan bentuk binatang atau menyertakan ilustrasi binatang pada labelnya akan mendapat apresiasi yang lebih tinggi dibanding dengan bentuk konvensional lainnya.

Tidak mengherankan pada beberapa negara binatang menjadi *trade-mark* dan disucikan, berarti penggambaran untuk kepentingan kemasan harus mempertimbangkan aspek seperti ini. Contohnya gambar harimau, singa, naga dan gajah, disenangi di RRC, Taiwan, dan Hongkong, sedang gambar gajah tidak disukai di Tahiti. Bagi Singapura dan Malaysia, mereka kurang dapat menerima gambar ular, babi, sapi dan kura-kura. India anti terhadap gambar sapi dan anjing, tapi suka kepada gambar monyet (Pirous, 1989)

Bentuk antropomorfik merupakan salah satu bentuk ilustrasi yang memapu menggugah minat dan hasrat anak untuk memilikinya. Walaupun produk tersebut sulit direpresentasikan sebagai bentuk hewan atau binatang tetapi dipastikan bahwa untuk mengikat hati anak, bentuk tersebut dibuat menyerupai atau disamakan dengan bentuk binatang, seperti mobil berbentuk panda, harimau, dan sebagainya. Atau coklat yang dibentuk seperti kupu-kupu, dan kura-kura.

Karakter antropomorfik adalah karakter dari perilaku hewan yang mempunyai kesamaan dengan manusia (Mitchell et all, 1997). Hal ini dikembangkan oleh DiSalvo dan Gempire (2003) bahwa bentuk antropomorfik tidak terbatas pada penerapan kualitas manusia kepada

hewan semata, tetapi kepada semua obyek selain manusia. Kemasan antropomorfik banyak diterapkan dalam bentuk label dan ilustrasi yang menempel pada kemasan. Gambar berupa foto hewan dengan karakter manusia menjadi daya tarik tersendiri bagi anak-anak dalam menilai sebuah kemasan secara visual.

Masih banyak bentuk karakter lainnya yang sering digunakan untuk menghiasi ilustrasi kemasan seperti karakter buah, tulisan, manusia, mainan, dan sebagainya. Namun, pada penelitian ini hanya akan dibahas beberapa karakter saja yang sebagiannya sudah disinggung dimuka.

2.3.4 Informasi Kemasan

Sebagaimana yang diutarakan oleh Elizabeth S. Moore dan Richard J. Lutz bahwa anak-anak hampir tidak mendapat akses informasi yang tersedia melalui iklan televisi, kemasan, dan label. Anak-anak sering kurang mendapat informasi harga, dimana merupakan pertimbangan utama dalam mengambil keputusan (*Journal of Consumer Research*, 2000).

Masih lekat dalam ingatan kita tatkala Mizone sebagai sebuah merek minuman isotonik mendapat rumor yang tidak mengenakan berkaitan dengan keteledorannya menghilangkan kandungan pengawet dalam sampul kemasannya. Alhasil, isu yang dikeluarkan oleh BP POM tersebut telah menggerus nilai pemasaran yang sebelumnya merupakan ancaman potensial untuk Pocari Sweat, sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa Mizone harus mengubah isi kata pada kemasan yang sesuai dengan kandungan bahan yang digunakan.

Perlu diketahui bahwa konsumen seringkali tidak memperhatikan label kemasan dan informasi harga yang menempel diluar kemasan yang mencantumkan data lengkap dari sebuah produk (Cole dan Balasubramanian 1993; Dickson dan Sawyer 1990). Selanjutnya, pernyataan lain disampaikan oleh Posner, Nissen, dan Klein (1976) bahwa dalam menilai sebuah kemasan maka tampilan visual mendominasi tampilan secara keseluruhan sebuah

produk. Apalagi anak-anak ketika melihat kemasan maka hal pertama yang diperhatikannya adalah gambar atau warna yang menyertai kemasan tersebut.

Menurut Cole dan Subramanian (1993) walaupun konsumen menggunakan indera penglihatannya dalam memilih produk tetapi sangat sedikit yang membaca informasi isi dan spesifikasi produk tersebut. Artinya ketergantungan terhadap citra visual lebih banyak dilakukan dalam memilih dan membeli produk dibanding membaca isi kemasannya. Bisa jadi ini disebabkan oleh informasi yang tidak jelas, huruf terlalu kecil, atau malas membaca.

Informasi kemasan sangat sering dilupakan oleh konsumen karena menganggap pesan yang dijanjikan produsen telah dipenuhi oleh merek yang diusungnya. Padahal informasi ini sangat penting diperhatikan karena menyangkut keamanan produk, bahan yang dikandungnya, dan jangan lupa untuk kalangan muslim harus memperhatikan kehalalan produk tersebut. Banyak informasi yang disampaikan dalam sebuah kemasan seperti rasa produk, kata-kata "baru", "disempurnakan", dan "bebas" telah menyihir banyak konsumen untuk mencoba produk tersebut. Tetapi berdasarkan riset William H. Mottes dan Arch G. Woodside (1984) menyatakan bahwa informasi mengenai klaim-klaim terbaru dan disempurnakan tidak secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk lebih banyak mengonsumsi produk tersebut. Hanya mungkin untuk sementara waktu jargon tersebut mampu meningkatkan penjualan produk yang dijualnya.

2.3.5 Label Kemasan

Label adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan (Kotler 2003). Fungsi dari label menurut Kotler (2003) pertama, mengidentifikasi produk atau merek. Misalnya merek Sunkist yang ditempel pada jeruk. Kedua, menunjukkan kelas produk misalnya buah *peach* kaleng diberi label kelas A, B, dan C. Ketiga, menjelaskan produk: siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan

dibuat, apa saja kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya. Keempat, mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.

Sampai kini, pengertian kemasan dengan label (*tag*) masih menjadi wacana hangat dalam konstelasi pemikir dan praktisi pemasaran. Disatu pihak ada yang beranggapan bahwa kemasan dan label adalah dua hal yang berbeda secara diametral. Pihak lain banyak yang menilai bahwa kemasan dan label adalah bagai dua sisi dari mata uang yang sama.

Selama ini label menjadi bagian integral dari kemasan, konsumen beranggapan bahwa label merupakan pemberi informasi terhadap produk yang dikemas dalam sebuah botol, plastik, kertas, kardus, karton, *styrofoam*, atau kayu. Dulu, pelabelan dilakukan dengan menempelkan logo, merek, warna, garansi kadaluarsa, dan informasi isi (*ingredient*) dari produk dengan menggunakan lem atau kertas perekat (*sticker*). Namun berkat perkembangan teknologi maka label telah dibuat menyatu dengan kemasan produknya. Baik dari bahan botol, plastik, kertas, kardus, karton, *styrofoam*, kayu, dan sebagainya. Sehingga fungsi label sudah tidak bermakna lagi karena merupakan satu kesatuan dengan material kemasan.

2.4 Metode Evaluasi Kemasan

Sesungguhnya untuk penilaian kemasan pada penelitian ini ada tiga teori yang masing-masing mempunyai kontribusi khas pada metode yang digunakannya. Teori tersebut adalah *the customer processing model* (CPM) atau *hedonic experiential model* (HEM), VIEW (*visibility, information, emotional appeal, workability*) dan Kano. Namun dalam kajian mengenai daya tarik visual kemasan ini, hanya akan menggunakan teori Kano mengingat terdapat hubungan yang saling mendukung antara evaluasi dan persepsi atribut kualitas kemasan dengan kesukaan dan kepuasan dari responden (anak).

Sedangkan model VIEW lebih menekankan sebagai indikator yang menentukan daya tarik visual kemasan didasarkan atribut yang dimilikinya seperti warna, bentuk, ukuran,

ilustrasi, label, dan informasi. Model VIEW ternyata tidak memberikan perspektif yang jelas mengenai penilaian kemasan dengan sempurna. Hal ini terkait kepentingan relatif dari masing-masing kriteria yang bervariasi dari satu kategori ke kategori produk lainnya. Daya tarik emosional mendominasi untuk beberapa produk seperti parfum. Kategori informasi sangat penting untuk makanan dan minuman, sementara *visibility* dan *workability* cenderung untuk semua produk. Selain itu pengaruh situasi pasar dan kompetisi sangat berperan dalam penilaian subyektivitas ini.

Teori ini ditemukan oleh Dik Warren Twedt (1968) digunakan untuk memperkuat argumen terhadap proses pemilihan konsumen terhadap kemasan yang menjelaskan bahwa konsumen sangat ketakutan terhadap harapan mereka mengenai sebuah produk yang harus dituntut sebagai sebuah ilustrasi belaka. Tatkala konsumen menginginkan produk makanan maka yang tergambar dalam benaknya adalah kehalusan dan keindahan dari kemasan semata.

Metode VIEW digunakan dengan alasan untuk mengetahui seperti apa kemasan yang terbaik untuk konsumen? Bagaimanakah kemasan mampu bersaing dengan kompetitor dalam merebut konsumen anak? Dan kapankah harus merubah kemasan? Untuk menjawab pertanyaan diatas maka Dik Warren Twedt (1968) mengusulkan pendekatan konsep VIEW, kepanjangan dari *visible, informative, emotionally appealing, dan workable*.

Visibility adalah dasar dari sebuah ukuran bagaimana sebuah kemasan dapat ditemukan secara alami diantara pajangan secara luas. Untuk mengukur tingkat visibilitas seseorang adalah mencakup:

1. Ukuran jarak (*distance meter*) berapa jauh elemen desain dapat diidentifikasi oleh konsumen?
2. *Tachistoscope*, berapa detik dari waktu yang diambil untuk mengidentifikasi sebuah atribut

3. *Threshold illumination meter*, alat batas permulaan penerangan, berapa banyak cahaya yang diperlukan untuk mengidentifikasi sebuah atribut.
4. *Angle meter*, alat sudut pandang, apakah sudut pandang mampu mengidentifikasi elemen sebuah kemasan?
5. *Apparent size meter*, alat pengukur kejelasan, kemasan yang manakah yang terlihat lebih besar dibanding yang lainnya dalam jarak yang sama?

Information, kemasan yang efektif harus dengan jelas dan cepat menyampaikan tanda sinyal dari apa yang dikandungnya. *Emotional appeal*, ketertarikan emosional, kemasan seperti manusia mempunyai karakter personal yang kuat. Bila dilihat dari bentuk, tekstur, warna, desain, ilustrasi, material, dan lain-lain maka sangat kentara bahwa kemasan menyiratkan teori Gestalt (Twedt. 1968). Kemasan mungkin terkesan mahal, murah, tua, muda, lucu, dan modern, untuk anak-nak, remaja, atau dewasa.

Untuk mengukur dimensi emosi ini maka ada beberapa cara yang dilakukan diantaranya secara langsung melalui teknik skala psikologi atau kadang-kadang dengan teknik proyektif. Salah satu caranya adalah dengan menanyakan apakah kemasan mempunyai tampilan yang modern atau terkesan tua.

Berdasarkan konsep dan teori mengenai VIEW terhadap kemasan yang menjelaskan mengenai pentingnya informasi dan daya tarik emosional seperti bagaimana sebuah bentuk kemasan yang berukuran tinggi sangat menggugah konsumen untuk membelinya karena diperkirakan volume yang terkandung didalamnya lebih banyak dibandingkan dengan yang berukuran pendek. Atau warna kemasan dengan gambar kartun dan tokoh pahlawan Spiderman ternyata bisa meningkatkan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan kemasan polos.

Workability (daya kemampuan untuk dikerjakan), menurut Shimp (2003) menyangkut kepada seberapa jauh sebuah kemasan melindungi sebuah produk. Apakah kemasan

memfasilitasi kemudahan penyimpanan barang bagi konsumen maupun pengecer. Apakah kemasan memudahkan kerja konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk. Apakah kemasan melindungi para pengecer terhadap kerusakan tak disengaja atas jamahan konsumen dan dari pencurian. Apakah kemasan ramah lingkungan.

Dewasa ini, perkembangan kemasan dilihat dari sudut *workability* sangat beragam dan kompleks. Hadirnya kemasan pintar dengan menggunakan *bar code*, *magnetic chip*, dan *chip* elektronik yang dapat berkomunikasi dengan berbagai perkakas, komputer, serta konsumen. Sebagai contoh kemasan makanan *microwavable* pada akhirnya akan diprogram untuk memerintahkan *microwave* tentang berapa lama makanan tersebut harus dimasak (Shimp, 2003).

Berbagai inovasi berkembang sesuai dengan tuntutan dari kepedulian terhadap lingkungan misalnya adanya *social workability* dimana kemasan harus memberikan nilai tambah terhadap lingkungan. Banyak perusahaan besar seperti industri makanan cepat saji dimana mereka mengganti kemasan *foam* yang berbahaya dengan kemasan ramah lingkungan yang dibuat dari karton, atau kertas daur ulang.

Tujuan *workability* adalah mendesain suatu kemasan yang sebisa mungkin *workable* bagi sisi ekonomi pengecer maupun konsumen (Shimp, 2003). Sebagai contoh konsumen lebih menyukai kemasan yang benar-benar menjaga makanan atau minuman didalamnya agar tidak basi tetapi kemampuan produsen untuk memenuhi tuntutan tersebut terkendala pada biaya operasional yang tinggi. Sedangkan pada keadaan ekstrem lainnya produsen menghemat penggunaan kemasan dengan membuat kemasan murah tapi sayangnya tidak cocok sehingga kemasan tersebut sulit digunakan dan membuat konsumen frustrasi.

Pada model CPM dan HEM konsumen memproses informasi melalui delapan tahap yang saling berkaitan (William J. Mcguire 1976), yaitu a). exposure terhadap informasi. b). atensi yang selektif. c). pemahaman mengenai informasi yang disampaikan. d). persetujuan

mengenai informasi yang telah dipahami. e). penyimpanan dalam memori mengenai informasi yang telah diterima. f). perbaikan informasi dari dalam memori. g). pembuatan keputusan dari alternatif yang ada. Dan h). tindakan yang dilakukan berdasarkan keputusan yang telah diambil.

Hal ini bertujuan mempengaruhi kepercayaan, sikap, reaksi emosional, dan pilihan-pilihan anak yang berhubungan dengan kemasan. Bagaimana seorang anak mendengar informasi mengenai sebuah kemasan, bagaimana mereka memahami informasi yang diterima, bagaimana respon yang dilakukan terhadap informasi yang telah dipahaminya, serta pengolahan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah kemasan.

Namun teori CPM dan HEM tidak akan digunakan karena sistem pengukurannya sangat subyektif. Sehingga hasil yang mungkin dicapai sangat memerlukan penafsiran ganda.

2.4.1 Teori Kano

Untuk melengkapi penelitian ini maka digunakan teori Kano, model ini pertama kali dikembangkan oleh Noriaki Kano. Pada awalnya teori ini diinspirasi oleh kerangka kerja Herzberg's dalam mengembangkan konsep "*M-H property of quality*" yang mengatakan bahwa kualitas bukanlah bangunan *one dimensional*. Untuk menghindari kesan pencampuran ide yang akan merugikan maka Kano menamakan teorinya dengan "*attractive quality*" dan "*must be quality*". Teori ini dipresentasikan oleh Kano (1984) termasuk lima dimensi kualitas yang memberikan dampak berbeda terhadap kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen (Logren dan Witell, 2008).

Berdasarkan teori *attractive quality* ini ditujukan pada kekurangan perhatian *one dimensional*. Melalui *one dimensional* ini bisa menerangkan mengenai peran dari kualitas atribut dengan pasti seperti fitur pada kemasan dimana kepuasan dan ketidakpuasan akan sesuai dengan penampilan (*performance*).

Teori *attractive quality* menerangkan bagaimana hubungan antara tingkat kecukupan yang diberikan atribut kualitas terhadap kepuasan konsumen dengan atribut kualitas yang dapat diklasifikasikan menjadi lima dimensi. Berdasarkan teori ini atribut *attractive quality* menyediakan kepuasan ketika pencapaiannya terpenuhi tetapi tidak menyebabkan ketidakpuasan ketika tidak terpenuhi (Logren dan Witell, 2008 dalam Kano et al. 1984)

Lofgren menjelaskan bahwa untuk memahami hubungan antara penampilan fisik yang diberikan oleh atribut terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, Kano menjelaskan sebuah model pola evaluasi yang didasarkan pada kepuasan konsumen dengan atribut kualitas yang spesifik dan tingkat ketersediaan yang cukup (Logren dan Witell, 2008).

Teori ini dengan sangat jelas menerangkan bahwa kepuasan terhadap penampilan produk sangat dipengaruhi oleh penampilan dari produk itu sendiri. Ketika kemasan dibuat dengan citra visual yang menarik, disitu akan mendorong kepuasan konsumen anak untuk memahaminya, sebaliknya ketika kemasan produk tidak memberikan kecukupan visual maka cenderung menurunkan kepuasan terhadap produk tersebut.

Selain itu, Martin Lofgren dan Lars Wittel (2005) menerangkan bahwa kualitas kemasan yang dapat didaur ulang dan dapat dijual kembali sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Kemasan secara tradisional mempengaruhi persepsi seorang anak dalam pemilihan produknya.

Perlu diingat bahwa kemasan untuk anak hendaknya mempertimbangkan sikap fisik, mental dan emosinya (Mcneal 1992). Kemasan anak telah menjalankan fungsi komunikasi terhadap tujuan dan identifikasi bagaimana penggunaan produk tersebut. Ditambahkan Mcneal bahwa anak-anak segan berbicara kepada salesman untuk menanyakan mengenai identifikasi suatu produk.

Oleh karena itu kemasan harus menampilkan presentasi visual yang bijak artinya dalam hitungan dua detik pertama dapat menampilkan fitur produknya secara jelas. Berarti si anak

harus mampu menilai tampilan kemasan dalam hitungan detik. Hal ini disebut *silent salesman*, yaitu ketika kemasan mampu melakukan komunikasi visual melalui *display* terhadap tatapan seorang anak secara cepat dan akurat, sehingga warna, kata-kata, dan simbol kemasan dapat tercerap dalam tingkat kognisi seorang anak (Mcneal 1992)

Contoh sederhana adalah ketika Michael Spangsberg produsen permen muda asal Denmark membuat sebuah permen manis coklat. Tetapi anaknya melihat bahwa bentuk dari permen tersebut mirip "kentut anjing". Ternyata ide membuat permen dengan slogan kentut anjing mengantarkan permen tersebut meraup keuntungan yang luar biasa. Hal ini dikarenakan sifat anak yang menginginkan nama-nama provokatif seperti Seagull Dropping (Kotoran Burung Camar), Big Boobs (Payudara Besar), dan Duckweed (Martin Lindstrom 2005). Jelaslah bahwa kata-kata provokatif mampu mengkomunikasikan produk yang dijualnya dengan mudah dan cepat kepada benak konsumen. Artinya disini, anak mampu memahami maksud yang terkandung dari pesan yang ingin disampaikan walaupun tersembunyi.

Jadi untuk menimbulkan minat anak maka beberapa karakteristik promosi harus menampilkan beberapa sifat manusiawi seperti suara, pandangan, bau, dan rasa.

Gambar 2.1

Bentuk Provokatif dari Merek Permen *Dog Farts* Produk Skandinavia.



Sumber : *Brand Child's* (Martin Lindstrom, 2005)

Menurut konsep Kano (Gustafson, 1998) maka dalam menampilkan informasi pada kemasan harus berdasarkan pada:

- 1) *Attractive quality*, kualitas yang menarik dapat digambarkan sebagai *surprise* dan *delight attributes*, yang menyediakan kepuasan ketika kualitas terpenuhi, tetapi tidak kecewa tatkala fitur tersebut tidak ada. Seperti adanya GPRS, bila ada tidak akan mempengaruhi konsumen dan bila tidak ada juga bukan sesuatu yang diperlukan (Kano et al. 1984). Persyaratan *attractive* secara umum tidak diketahui oleh pelanggan jadi mereka tidak akan disebutkan oleh pelanggan ketika mereka bertanya, tapi ketika melihat mereka akan sangat menyukainya (Richard E. Zulner dan Glenn H. Mazur, 2006).
- 2) *One-dimensional*, artinya atribut pada kemasan akan memuaskan jika terpenuhi kesukaannya dan menimbulkan ketidak-puasan ketika tidak terpenuhi keinginannya (Kano, et al. 1984). Atribut ini disampaikan dan masuk ke dalam persaingan perusahaan (Gustafsson 1998). Semakin kita menampilkan pemuasan terhadap konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Semakin rendah yang kita tampilkan maka semakin rendah juga kepuasan konsumen. Contohnya: sebuah kemasan susu baru yang mengandung 10 persen lebih banyak isinya dengan harga yang sama, memberikan kepuasan kepada konsumennya.
- 3) *Must-be quality*, merupakan kriteria dasar dari sebuah produk. Kategori ini mengisyaratkan bahwa bila tidak terdapat fitur pada kemasan mengakibatkan orang tidak suka. Tetapi walaupun terpenuhi fitur pada kemasan tersebut tidak akan meningkatkan kesukaan terhadap produk tersebut. Seperti *handphone* bila tidak terdapat fitur *short message services* dan *calling* maka konsumen tidak akan suka. Walaupun ada fitur tersebut tidak akan meningkatkan *aware* terhadap *handphone* tersebut. Karena sejatinya *handphone* identik dengan sms dan *calling*. Kita bisa

mengilustrasikannya seperti kapal sedang mendekati pelabuhan. Kalau kapal tersebut tidak merapat akan mengecewakan penumpang, tetapi bila merapat ke dermaga tidak akan meningkatkan kepuasan penumpang, karena sudah menjadi keharusan untuk merapat.

- 4) *Indiferent quality*, ketika fitur produk tidak memberikan kepuasan dan ketidakpuasan kepada konsumen. Keberadaan fitur maupun ketidakberadaan dari fitur tersebut pada suatu produk maka tidak akan mempengaruhi produk tersebut. Jangan terlalu memperhatikan kategori ini, tetapi catat ada beberapa atribut yang menyenangkan konsumen dimana yang lainnya netral, atau bahkan menolak terhadap atribut tersebut (Erin McDonald, Martin Backsell, Richard Gonzales, dan Panos Papalambros, 2006)
- 5) *Reverse quality*, bahwa tingkat pencapaian tertinggi dari sebuah kualitas tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, atribut justru menyebabkan ketidakpuasan, maksudnya konsumen menjadi terganggu dan tidak dipuaskan serta kemungkinan membuat kegunaan produk itu menjadi rendah dimata konsumen (Erin McDonald, Martin Backsell, Richard Gonzales, dan Panos Papalambros, 2006). Contoh ada beberapa konsumen itu lebih suka yang berteknologi tinggi tapi yang lainnya lebih suka bentuk yang dasar dari produk tersebut. Konsumen justru tidak puas bila sebuah produk terlalu banyak fitur yang dimilikinya. Biasanya konsumen lebih memilih untuk tidak memiliki bahkan mereka mungkin tidak akan mau membayar terhadap atribut itu. Jadi kehadirannya akan mengewakan dan ketidakadaan atribut ini akan justru memuaskan (Richard E. Zulner dan Glenn H. Mazur, 2006).

Dalam artikel aslinya, Kano menggunakan istilah *attractive* dari bahasa Jepang yaitu *mi ryoku teki* yang artinya menarik, memikat hati, kekuatan untuk menyihir (Richard E. Zultner,

Glenn H. Mazur, 2006). Persyaratan untuk *attractive* ini tidak diketahui oleh konsumen, sehingga tidak akan ditanya oleh mereka, tetapi ketika mereka melihat, mereka akan menyukainya.

Adapun *one dimensional*, diambil dari kata *ichi gen teki* yang bermakna semakin kita menampilkan pemuasan terhadap konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Semakin rendah yang kita berikan semakin menurun tingkat kepuasannya. Istilah ini dalam bahasa Inggris akrab dengan kata *desired*. Lain lagi dengan istilah *must be*, dalam bahasa Jepang istilah ini disebut *atari mae*, yang artinya pendekatan secara wajar (*reasonable*), adil dan umum, biasa atau dalam bahasa Inggris disebut *expected*.

Sedangkan *indifferent* diambil dari kata *mu kan shin* yang artinya perhatian atau ketertarikan. Kata *gyaku* mengandung arti berlawanan, dalam bahasa Inggris disebut *reverse*. Seringkali ditemukan jawaban yang ragu-ragu mengenai kecenderungan terhadap kesukaan anak dalam memilih suatu kemasan, kondisi ini disebut *questionable* atau rasa skeptis terhadap jawaban yang diberikan.

Perlu diketahui bahwa konsumen akan mengevaluasi setiap pertanyaan dengan beberapa tingkatan dalam pemikirannya, apabila yang diinginkannya tidak ada dalam pertanyaan tersebut (Richard E. Zultner, Glenn H. Mazur, 2006).

Jadi, teori Kano memberikan empat pilihan dalam surveinya, serta memberikan pilihan berupa *other* (lainnya), bila terjadi masalah dalam pertanyaannya, atau responden tetap menjawab dengan memilih "*other*" (*questionable*), tetapi kita bisa menilai bahwa jawaban tersebut adalah lemah.

Teori Kano ini terdiri dari dua variabel yaitu pertama, fungsional, dimana variabel ini menguji tentang kesukaan responden dalam menilai menarik tidaknya suatu kemasan. Apakah responden puas atau suka dengan kemasan yang diujikannya? Misalnya, jika terdapat fitur

pada kemasan seperti warna, apakah si anak sangat suka atau sangat tidak suka. Penilaian menggunakan angka kuadran dari 1 sampai 5.

Kedua, variabel disfungsional, dimana variabel ini menyajikan ketidakmenarikan fitur sebuah kemasan. Jika, fitur kemasan tidak menarik maka bagaimana sikap anak terhadap kemasan tersebut. Bobot ketidaksukaan diberi angka 5.

2.4.2 Siklus Hidup Teori Kano

Penting untuk diperhatikan bahwa perubahan usia anak berkorelasi dengan kesukaan terhadap kemasan. Dan tidak bisa dibantah bahwa perkembangan selera anak, gaya hidup, teknologi dan sebagainya akan mempengaruhi sisi emosional anak untuk menilai kemasan. Praktis bahwa perubahan pada diri anak akan mempengaruhi siklus hidup produk kemasan. Ketika pada awalnya menyukai kemasan dengan ilustrasi kartun, tidak menutup kemungkinan menginjak usia remaja maka akan lebih menyukai gambar abstrak atau deformasi bentuk yang lebih futuristik.

Alur siklus hidup ini merupakan penelitian yang sangat menarik menyangkut perubahan kesukaan anak terhadap kemasan. Pergerakan yang bisa saja tidak terduga menyebabkan strategi untuk pengembangan produk akan mengalami kegagalan. Nillson-Wittel dan Fundin (2005) memberikan dukungan terhadap eksistensi dari siklus hidup atribut ini. Tetapi katanya, tidak ada studi yang memfokuskan diri terhadap eksistensi perbedaan dari atributnya.

Siklus hidup teori Kano ini erat hubungannya dengan maraknya strategi peniruan kemasan produk. Strategi imitasi disebabkan adanya biaya yang besar dalam pengembangan produk, serta membutuhkan kemampuan dalam mengedukasi pasar. Strategi imitasi bukan sekadar membuat produk baru yang sama, tetapi seringkali juga menjalankan strategi distribusi dan promosi yang sama. Bahkan kemasan pun dibuat mirip.

Roy Sembel mengutip Steven P Schnaars; dalam bukunya *Managing Imitation Strategy* menggolongkan imitasi kepada beberapa tingkatan:

1. *Counterfeits* atau pembajakan. Perusahaan yang menjalankan strategi imitasi ini benar-benar menjual produk dengan dengan merek dan desain yang benar-benar sama sehingga sering disebut produk palsu.
2. *Knockoff* atau kloning. Perusahaan yang menjalankan strategi imitasi ini meniru produk yang sudah ada tetapi memiliki merek lain.
3. *Design copy* atau *trade dress*. Strategi ini merupakan kombinasi imitasi dan inovasi.
4. *Creative Adaptation*, peniru meniru produk yang sudah ada kemudian mengembangkannya atau mengadaptasinya kepada lingkungan yang baru. Peniru ini disebut *Inovative Imitator*.

Menurut Doddy Effendi dalam buku *Sukses Meniru dan Menjiplak* setidaknya ada tujuh hal yang menyebabkan pola peniruan berjalan lebih sukses dibanding menjadi perintis atau inovator. Pertama, adanya jeda waktu yang lama mulai dari saat produk pertama kali disusun hingga saat pertama masuk pasar, serta antara pertama masuk pasar sampai saat mencapai sukses komersial. Kedua, sering kali perintis memasukkan produk "aneh", atau belum terbentuk sempurna ketika pertama kali masuk pasar sehingga pasar harus susah payah diedukasi tentang manfaat produk tersebut. Ketiga, waktu masuk ke pasar yang terlalu cepat. Keempat, kelambanan perusahaan yang sedang jaya. Kelima, penghancuran diri sendiri oleh perintis. Keenam, menciptakan masalah hukum bagi perintis. Ketujuh, kesiapan perusahaan besar dalam memantau dan menanggapi setiap perubahan pasar yang terjadi, sehingga dengan nama besar serta kesiapan sumber daya yang dimiliki, ia justru akan lebih mudah mengambil alih peluang dengan meniru langkah inovasi yang telah dibuat sebelumnya oleh perusahaan lain.

Masalahnya apakah peniruan ini mempengaruhi konsumen anak dalam memutuskan pembelian sebuah produk minuman? Selama ini belum ada penelitian yang jelas-jelas mendukung premis ini. Beberapa riset yang pernah dilakukan ternyata tidak mendukung peran strategi imitasi. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Murray Tong, profesor dari Guelph University Canada pada produk sabun, deterjen dan pasta gigi menunjukkan bahwa memang ada konsumen yang akan terkecoh, tetapi sebagian besar ternyata tidak mengalami hal yang sama. Penelitian yang dilakukan Murray ini berupaya membuktikan adanya “estimasi berlebihan” dari survei yang dilakukan pengadilan di Canada, bahwa konsumen banyak yang terkecoh membeli merek yang mirip merek terkenal karena nama, kemasan atau tampilannya.

Namun demikian, untuk menghindari peniruan terhadap inovasi kemasan minuman anak tidak ada salahnya mengantisipasi dengan melakukan kapabilitas strategik menyangkut biaya (*cost*), pengiriman (*delivery*) dan kualitas (*quality*). Yang kemudian menjadi basis konsep dan landasan empiris dalam manajemen operasi (Ward *et al.*, 1996, 1998; Swink dan Way, 1995).

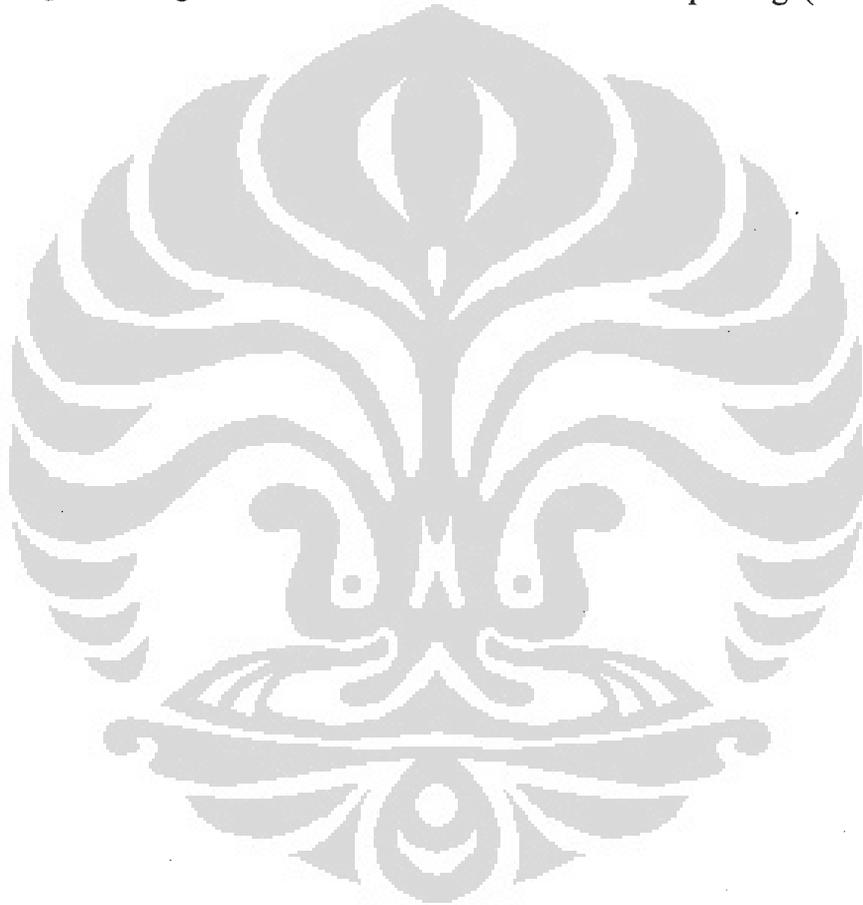
Terkait dengan tren strategik pemanfaatan sumberdaya dan tersedianya kapabilitas, terdapat dua pendekatan yang berbeda: pandangan berbasis sumberdaya (*resource-based view/RBV*) dan pendekatan kapabilitas dinamik (*dynamic capabilities approach*) (Davis, 2004). Keduanya memiliki nilai dan kompetensi dasar sebagai sumber untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut pandangan berbasis sumberdaya, perusahaan dilihat sebagai sebuah unit tunggal, yang terdiri dari sekelompok aset heterogen yang terorganisasi yang dibuat, dikelola, diperbarui, dikembangkan, dan ditingkatkan seiring berjalannya waktu (López, 2005).

Sementara menurut pendekatan kapabilitas dinamik, perusahaan dipandang sebagai entitas yang dinamis, yang mampu melakukan integrasi dan membangun serta

mengkonfigurasi ulang sumberdaya dan kompetensi guna menghadapi perubahan lingkungan yang turbulen (Teece *et al.*, 1997).

Dengan memanfaatkan kapabilitas organisasi, sumberdaya ditransformasikan ke dalam produk dan jasa (Warren, 2002). Tentunya keseimbangan antara sumberdaya tersedia dengan kapabilitas tergunakan harus terpenuhi untuk mencapai kinerja organisasi pada level yang lebih tinggi (Carmelli dan Tishler, 2004). Dengan demikian, kapabilitas pada akhirnya akan memberikan keuntungan strategik karena sulit untuk diimitasi oleh pesaing (Dutta *et al.*, 2005).



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan konsep penelitian daya tarik visual kemasan terhadap kepuasan anak pada pemilihan sebuah produk minuman. Studi yang dilakukan berlandaskan metode Kano melalui uji t untuk sampel berpasangan. Selanjutnya pengujian keterkaitan antara demografi responden dengan kecenderungan kesukaan anak terhadap visual akan diuji melalui *Crosstab/Chi-square*

Sedangkan studi utama pada penelitian ini menganalisa minat anak terhadap kepuasan atribut produk yang didasarkan pada konsep Kano. Sehingga bisa diketahui sejauhmana kepuasan berkorelasi positif pada kesukaan terhadap produk yang mengandung daya tarik visual.

Bab ini akan mengulas delapan subbab tambahan. Subbab pertama mengenai desain penelitian, subbab kedua akan membahas metode pengumpulan data beserta variabel-variabel penelitian. Adapun subbab ketiga membahas mengenai desain kuesioner, subbab keempat memaparkan populasi dan sampel. Subbab kelima membahas analisis data. Subbab keenam membahas instrumen penelitian, subbab ketujuh mengupas metode analisa, terakhir subbab kedelapan membahas *pilot study*.

3.1 Desain Penelitian

Studi karya akhir ini menggunakan desain riset deskriptif, menurut Churchill (2005) riset ini dilakukan melalui pengukuran terhadap masalah yang tidak terlalu luas sehingga dapat diformulasikan secara jelas dan akurat. Churchill (2005) menambahkan bahwa riset ini

berkenaan dengan frekuensi terjadinya sesuatu dari unsur variabel yang berkaitan dengan hubungan dua variabel atau sejauhmana dua variabel berhubungan.

Selanjutnya, Maholtra (2007) menyatakan bahwa desain riset deskriptif merupakan bagian dari penelitian konklusif yang obyek utamanya adalah deskripsi tentang segala sesuatu seperti fungsi dan karakteristik pasar.

Alasan utama digunakannya desain deskriptif ini adalah :

- 1) Untuk menggambarkan karakteristik dari kelompok-kelompok tertentu (Churcill Jr., 2005). Misalnya mengembangkan profil pengguna rata-rata dalam hal jenis kelamin, usia, pendidikan, dan seterusnya terhadap kecenderungan anak menentukan minat pembelian produk didasarkan daya tarik visual kemasan.
- 2) Untuk membuat prediksi spesifik (Churcill Jr., 2005). Seperti apakah fitur daya tarik visual kemasan kedepannya yang harus diterapkan pada kemasan sehingga menarik perhatian anak.

Pendekatan yang dilakukan untuk desain riset deskriptif ini melalui metode kuantitatif. Hal ini dilakukan dengan menguji hubungan dua variabel atau lebih. Lalu, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Santoso, 2007).

Pengukuran dilakukan melalui *cross sectional study* yaitu mengukur populasi pada waktu tertentu. Karena itu, penekanannya lebih dititikberatkan pada pemilihan anggota-anggota sampel, yang biasa dilakukan dengan rencana *sampling probalility* (Churchill Jr., 2005). Artinya terdapat sampel yang dipilih untuk mewakili populasi yang ditargetkan yang penekanannya diberikan pada penyusunan ikhtiar angka-angka statistik seperti rata-rata dan prosentase.

Namun dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan survei sampel mangingat memiliki kelemahan. Diantaranya analisisnya yang dangkal atas suatu fenomena, biaya yang

tinggi, dan kecanggihan teknis untuk melakukan riset survei (Churchill Jr., 2005). Sehingga penulis menggunakan metode kuesioner untuk mendapatkan data penelitian sebagaimana yang dilakukan oleh Martin Lofgren dan Lars Wittel (2005).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini didapatkan meliputi jurnal, buku, majalah, literatur, dan sebagainya (data sekunder). Menurut Churchill (2005) untuk mendapatkan data primer maka dilakukan melalui metode komunikasi dan observasi. Metode komunikasi melibatkan pengajuan pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang disebut kuesioner. Di dalam penelitian ini penulis tidak melakukan observasi mengingat data kusioner sudah lebih dari cukup untuk menggali informasi dari anak-anak yang menjadi responden penelitian ini.

Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder, dimana data primer adalah informasi yang didapatkan untuk melakukan investigasi yang sedang dilakukan. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan bukan untuk kepentingan studi yang sedang dilakukan saat ini tetapi untuk beberapa tujuan lain. (Maholtra, 2007).

Penelitian ini melibatkan responden dari siswa SD kelas dua sampai kelas enam sekolah dasar (SD) dengan harapan mendapatkan data akurat dari perbedaan usia dalam menilai daya tarik visual kemasan terhadap minat anak memilih atau membeli produk minuman.

Adapun pengelompokan anak dalam pemahaman terhadap kemasan dapat digolongkan pada tiga kategori, pertama, prosesor yang terbatas (*limited processor*) yaitu anak usia dibawah delapan tahun yang akan kesulitan memperoleh strategi proses informasi, kenyataannya bahwa mereka tidak mampu untuk membedakan antara kepuasan dari sebuah pesan.

Kedua, prosesor strategis (*strategic processor*) berusia diatas dua belas tahun, dimana mereka menggunakan dengan spontan gudang informasi secara efisien. Ketiga, prosesor isyarat (*cued processor*) suasana hati, anak usia delapan hingga dua belas tahun, dimana kepada mereka dirancang perbaikan dan digunakan informasi yang tersedia ketika terjadi proses rangsangan yang cenderung untuk menimbulkan pendorong bagi isyarat yang cocok (Brucks, Amstrong and Goldberg 1988; Roedder 1981). Pendekatan ini dilakukan dengan menganalogikan kemasan sebagai bentuk iklan. Karena kemasan berfungsi sebagai iklan lima detik maka kategorisasi usia dalam pemahaman terhadap kemasan bisa diselaraskan dengan pengenalan anak terhadap iklan.

Responden akan dipilih dari satu sekolah masing-masing dua kelas berbeda di SD Islam Ruhama untuk kelas tiga dan lima, serta dari sekolah MP Syarief Hidayatullah untuk kelas empat dan kelas enam.

Pembagian ini dimaksudkan untuk menilai responden dari demografi dan lingkungan yang berbeda. Sepengetahuan penulis sekolah MP Syarief Hidayatullah memiliki karakteristik siswa yang lebih mapan secara ekonomi dibandingkan SD Islam Ruhama. Dengan perbedaan ini diharapkan bisa memberikan informasi yang lebih akurat dalam membedakan karakteristik anak ketika dilakukan pengujian pengaruh uang jajan terhadap pemilihan produk minuman kemasan.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan membagikan lembaran kuesioner secara acak kepada masing-masing siswa. Penulis memandu proses pengisian kuesioner dengan menampilkan *showcard* sebagai pelengkap siswa memahami gambar yang ditampilkan pada lembaran kuesioner.

Sengaja penulis membuat lembaran kuesioner tidak berwarna melainkan hitam putih, selain untuk menghemat biaya juga penulis mempunyai kepentingan untuk menerangkan

makna gambar yang tersaji dalam kuesioner tersebut. Sehingga siswa akan lebih memahami pengisian kuesioner yang diberikan.

Siswa dikumpulkan dalam satu kelas yang akan memudahkan koordinasi antara pembimbing dengan responden. Waktu pelaksanaan diambil ketika jam mata pelajaran berlangsung untuk menghindari siswa melakukan informasi dan komunikasi diantara siswa lainnya.

Siswa harus mengisi sesuai dengan kesukaan dan ketidaksukaan mereka dengan mencontreng, melingkari, atau memberi silang pada jawaban yang diinginkannya. Pembimbing memberi arahan untuk membantu memberi keakuratan dan kepekaan anak terhadap aribut kemasan, sehingga tidak menimbulkan kesalahan dalam pengisian kuesioner tersebut.

3.3 Desain Kuesioner

Pada penelitian ini, untuk mendapatkan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 119 orang siswa Madrasah Pembangunan UIN Syarief Hidayatullah Jakarta dan SD Islam Ruhama. Pertimbangan dalam pengambilan 119 sample karena:

- a. Penelitian merupakan penelitian deskriptif
- b. Menggunakan derajat kesempurnaan 95%
- c. Penelitian ini merupakan penelitian akademik

Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner merupakan pertanyaan terstruktur yang terbuka dimana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dengan susunan kata-kata dan urutan yang sama tepat kepada semua responden ketika mengumpulkan data (Churchill, 2005). Alasannya adalah menghindari pertanyaan yang berbeda terhadap semua responden anak. Format desain penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagian pengenalan, merupakan bagian awal kuesioner yang menerangkan identitas periset, tujuan penelitian, serta permohonan kesediaan responden dalam menjawab pertanyaan atau kesediaan responden berpartisipasi dalam kuesioner ini.
2. Bagian pembuka, bagian ini merupakan klasifikasi informasi, terdiri dari pertanyaan mengenai profil demografi responden seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, jumlah keluarga, jumlah uang jajan, kesukaan terhadap minuman, dan tempat pembelian produk.
3. Penyaringan, merupakan pertanyaan awal dalam kuesioner yang disatukan pada bagian pembuka. Pertanyaannya misalnya, apakah anak tersebut pernah membeli minuman dalam kemasan? Pertanyaan ini ditujukan untuk mendapatkan responden yang relevan.
4. Batang tubuh kuisioner, bagian ini merupakan format utama untuk mengetahui persepsi responden terhadap berbagai hal yang menyangkut daya tarik kemasan, yang ditinjau dari berbagai atribut. Adapun format pertanyaannya adalah sebagai berikut:
 - a. *Close response question*, format pertanyaan yang memberikan pilihan jawaban kepada responden. Format ini berguna untuk:
 - a. mengetahui sumber informasi mengenai kemasan.
 - b. Mengetahui kesukaan dan ketidaksukaan responden terhadap visual kemasan
 - b. *Scale response question*, format pertanyaan yang menggunakan skala. Format ini berguna untuk :
 - a. Mengetahui atribut-atribut tiap visual kemasan (warna, bentuk, ukuran, ilustrasi, informasi, label)
 - b. Mengukur atribut kemasan seperti sangat suka, suka, biasa saja, tidak suka, dan sangat tidak suka.

5. Bagian penutup, bagian ini merupakan bentuk apresiasi penulis terhadap partisipasi anak dalam mengisi kuesioner, berupa ucapan terima kasih yang tulus.

Pertanyaan kuesioner sengaja dibuat dengan mengaburkan simbol merek, jenis huruf, gambar background, dan lain-lain untuk menghindari bias persepsi terhadap maksud yang diinginkan dalam penelitian ini.

3.3.1 Skala

Untuk mengukur skala pada penelitian ini digunakan dua kategori pengukuran yaitu:

- a. Skala nominal, pengukuran yang hanya menggunakan label, atau tanda untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan suatu obyek. Skala ini digunakan untuk memilah beberapa kategori yang tidak saling berhubungan. Dengan kata lain skala nominal ini adalah salah satu jenis pengukuran dimana angka dikemukakan untuk obyek atau kelas obyek hanya untuk tujuan identifikasi (Churchill, 2005). Contohnya laki-laki diberi nomor 1, perempuan diberi nomor 2, dan sebagainya.
- b. Skala Likert, teknik *self report* bagi pengukuran sikap dimana subyek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidak-setujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan (Maholtra, 2007) Contoh 1 = Sangat suka ; 2 = Suka; 3 = Biasa-biasa saja; 4 = Tidak suka; 5 = Sangat tidak suka.

3.3.2 Variabel

Kuesioner terdiri dari dua jenis pertanyaan yang terbagi atas tujuh pertanyaan menyangkut demografi dan tigapuluh pertanyaan menyangkut variabel kemasan dihubungkan dengan tingkat kesukaan responden terhadap visual kemasan sehingga menimbulkan kepuasan terhadap kemasan minuman.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel akibat dari penelitian ini adalah evaluasi kesukaan anak. Sedangkan variabel bebasnya adalah atribut visual kemasan yaitu warna, bentuk, ilustrasi, informasi, dan label.

3.3.3 Obyek Penelitian

Yang menjadi obyek penelitian disini tidak terbatas pada kemasan *an sich*, tetapi melibatkan anak sebagai *influencer* dalam pengambilan keputusan pembelian (Eva Z. Yusuf, 2007). Dewasa ini, anak ternyata memberikan dorongan yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian yang ditengarai sebagai perkembangan yang cukup berarti yang mungkin saja diakibatkan oleh perkembangan informasi (promosi) dan pertumbuhan berbagai produk minuman yang semakin luas. Selain tentunya pengaruh keluarga dan teman sebaya dalam memunculkan pengambilan keputusan pembelian tersebut.

Partisipan anak rencananya hanya melibatkan siswa SD dalam satu lingkungan sekolah saja. Tetapi karena dikhawatirkan terjadi kerancuan dalam pengisian kuesioner yang disebabkan adanya komunikasi diantara siswa satu kelas dengan kelas lainnya, maka penulis memutuskan untuk menambah sekolah menjadi dua lokasi yang berbeda, dengan harapan kuesioner ini akan menghasilkan data yang akurat.

Berkenaan dengan kemasan sebagai obyek utama dalam penelitian ini, sangat jelas memberikan isyarat bahwa visual kemasan memegang peranan penting dalam menstimuli kepuasan anak melakukan pengambilan keputusan pembelian minuman sari buah.

3.4 Populasi dan Sampel

Data dikumpulkan melalui kuesioner di lingkungan sekolah MP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dan SD Islam Ruhama sebanyak 119 sample, yang disebar dalam waktu

bersamaan. Mengacu pada survei awal melalui *pilot study* terhadap 25 orang siswa TPA Al-Araaf, pengisian kuesioner memerlukan waktu 30 menit. Jadi penulis memperkirakan maksimal untuk pengumpulan data ini 1 jam.

Adapun, usia yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah delapan sampai dua belas tahun maka diharapkan siswa telah memahami dan pernah terlibat dalam proses pembelian produk minuman tersebut. Penulis memberikan apresiasi kepada responden berupa minuman yang dikemas seharga masing-masing Rp. 5.000, - supaya mereka bergairah dalam mengisi kuesioner tersebut.

Berdasarkan pendapat dari Martin Lofgren dan Lars Witell (2005) bahwa untuk mendapatkan "*out of the box*" dan tidak menangkap makna dalam sudut pandang tradisional dari kemasan, maka hendaknya dalam melakukan penulisan kuesioner menggunakan teori semantik mengenai produk ketika membangun pertanyaan.

Menurut hemat penulis berkenaan dengan pendapat Lofgren dan Witell (2005) tadi, maka kuesioner yang dibuat untuk anak harus menggunakan bahasa gambar yang lebih menarik sehingga menimbulkan hasrat yang tinggi terhadap pertanyaan yang diajukan. Oleh karena itu, penulis sengaja menampilkan gambar yang dibuat sendiri untuk lebih mendekatkan ide penulis terhadap kajian penelitian ini yang akan membuat kuesioner tersebut berbobot. Hampir semua gambar penulis sesuaikan dengan bentuk asli, tetapi pada bagian tertentu desainnya diganti dengan variabel yang disesuaikan tujuan penelitian.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Lofgren dan Witell (2005) bahwa teori semantik mengenai area produk, yang berkaitan dengan kemasan terdapat entitas berupa bentuk komunikasi produk, artinya kemampuan produk untuk berkomunikasi dengan manusia mampu memberikan pesan dan kesesuaian produk terhadap persepsi dan intelektual manusia itu.

Dibawah ini ditampilkan beberapa gambar yang telah membantu pemahaman anak terhadap pertanyaan pada penelitian ini.

Gambar 3.1

Contoh Ilustrasi yang Digunakan dalam Kuesioner

A. Gambar Warna Kemasan



B. Gambar Bentuk Kemasan



C. Gambar Ilustrasi



D. Gambar Informasi



E. Gambar Label



3.5 Analisa data

Pada penelitian yang dilakukan oleh Martin Lofgren dan Lars Witell (2005) mereka menggunakan program T-test dan Anova untuk menguji keterkaitan antara kesukaan produk dengan atribut variabel yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian ini, analisa data dilakukan dengan menggunakan uji t dua sampel berpasangan dan *Crosstab/Chi-square* melalui program EXEL dan SPSS Ver. 15.00.

Sebenarnya dalam menganalisa data pada penelitian ini lebih menekankan konsep Kano yaitu metode prosentase yang dihitung melalui program EXEL, dimana masing-masing data dinilai rata-ratanya. Lalu, dimasukkan sesuai jumlah responden pada tabel kepuasan Kano. Hasilnya diinterpretasi melalui kesesuaian dengan konsep lima atribut Kano.

Sebagaimana yang dikatakan Lofgren dan Witell bahwa aplikasi yang dilakukan oleh Kano pada analisa data hasil kuesioner dilakukan dengan mengidentifikasi atribut yang digunakan berdasarkan teori *attractive quality* serta atribut lainnya seperti *must be*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* (Martin Lofgren dan Lars Witell, 2005 dalam Lee dan New Comb, 1997). Sedangkan penggunaan uji t dua sampel berpasangan dan *Crosstab/Chi-square* dilakukan setelah pengujian berdasarkan teori Kano tadi, itupun hanya sebagai pelengkap yang akan menguatkan hasil pengujian Kano. Interpretasi dari uji t dua sampel berpasangan dan *Crosstab/Chi-square* biasanya tidak jauh berbeda dengan hasil analisa metode Kano.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berisi kriteria pertanyaan yang ada pada kuesioner. Instrumen penelitian ini berisi 30 pertanyaan yang masing-masing dibagi menjadi lima bagian utama sesuai dengan atribut visual kemasan yang sedang diteliti:

- 1) Empat pertanyaan berkaitan dengan warna, terbagi atas dua pertanyaan mengaitkan hubungan antara warna alami dengan rasa serta dua pertanyaan lainnya mengaitkan hubungan antara kemasan berwarna (*colourfull*) dan tanpa warna (*colourless*).
- 2) Delapan pertanyaan berkaitan dengan bentuk, terbagi atas masing-masing dua pertanyaan fungsional yang mengaitkan kesukaan bentuk kartun, buah, binatang, dan selinder terhadap bentuk kotak sebagai parameter domain disfungsional.
- 3) Empat belas pertanyaan berkaitan dengan visual ilustrasi, terbagi atas masing-masing dua pertanyaan fungsional yang mengaitkan kesukaan terhadap ilustrasi kartun, mainan, buah, binatang, manusia, antropomorfik, dan tulisan atau teks, terhadap kemasan tanpa ilustrasi sebagai parameter domain disfungsional.
- 4) Dua pertanyaan berkaitan dengan visual informasi, terbagi atas satu pertanyaan fungsional yang mengaitkan kesukaan terhadap informasi (kadaluarsa, asupan gizi, *ingredient*, dan lain-lain) daihubungkan dengan kecenderungan anak terhadap kemasan tanpa informasi.
- 5) Dua pertanyaan berkaitan dengan visual label, terbagi atas satu pertanyaan fungsional yang mengaitkan kesukaan terhadap merek dihubungkan dengan kecenderungan anak terhadap kemasan tanpa merek.
- 6) Selanjutnya pada pertanyaan demografi akan ditanyakan mengenai jenis kelamin, gender, dan uang jajan, yang akan dinilai keterkaitannya dengan kecenderungan kesukaan anak terhadap visual kemasan dari ke 5 atribut yang diteliti.

3.7 Metode Analisis

Pada penelitian ini akan menggunakan dua metode analisis yaitu metode Kano dan dilengkapi dengan pengujian data melalui uji t dua sampel berpasangan dan *Crosstab/Chi-square*.

3.7.1 Analisis Berdasarkan Metode Kano

Berdasarkan konsep model Kano dalam Martin Lofgren dan Lars Witell (2005) , kuesioner terbagi menjadi dua bagian; pertama, pertanyaan latar belakang (gender, umur, pendidikan, uang jajan, kesukaan dan lain-lain). Kedua, berupa metode pertanyaan fungsional dan disfungsional, yaitu terdiri dari dua bagian pertanyaan konsumen (Martin Lofgren dan Lars Witell, 2005 dalam Berger et al., 1993). Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

- 1) "Bagaimanakah perasaanmu jika fitur produk tertera pada kemasan?" (ini adalah bentuk pertanyaan fungsional)
- 2) ."Bagaimanakah perasaanmu jika fitur produk tidak tertera pada kemasan?" (ini adalah bentuk pertanyaan disfungsional).

Dari masing-masing pertanyaan diatas, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang ada. Pernyataan Martin Lofgren dan Lars Witell (2005) yang merujuk pada komentar Berger (1993) maka jawabannya adalah sebagai berikut: "*I like it that way,*" "*It must be that way,*" "*I am neutral,*" "*I can live with it that way,*" dan "*I dislike it that way*". Sesungguhnya jawaban tadi sesuai dengan versi yang dibuat oleh Kano (1984) dengan menggunakan bahasa Jepang. Tetapi pada perkembangan selanjutnya bahasa bukanlah persoalan penting, karena teori Kano ini bisa diadopsi dengan menggunakan bahasa asing lainnya seperti Inggris, Swedia, dan sebagainya.

Oleh karena itu ijinakan penulis untuk menggunakan Bahasa Indonesia pada jawaban kuesioner yang disebarkan pada responden. Adapun format jawabannya adalah pilihan dalam Skala Likert (Maholtra, 2007) dari 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut: "Saya sangat suka," "Saya suka," "Biasa-biasa saja," "Saya tidak suka," dan "Saya sangat tidak suka"

Untuk menjelaskan maksud dari pertanyaan kuesioner, bagaimana menjelaskan produk yang diinginkan anak, bagaimana kuesioner dibangun, bagaimana hasil dievaluasi dan

diinterpretasikan, dibawah ini akan dijelaskan sebuah konsep yang dikembangkan oleh Elmar Saurwein, Franz Bailom, Kurt Matzler, dan Hans H. Hinterhuber (1996) yaitu: Mengidentifikasi permintaan produk, dimulai dengan membangun kuesioner Kano terhadap permintaan produk yang telah diputuskan melalui investigasi eksploratif. Menurut Saurwein, Bailom, Matzler, dan. Hinterhuber (1996) jika anak diminta motivasi keinginan dan pembelian dalam fase eksploratori hasilnya biasanya mengecewakan dan jawabannya sudah diketahui. Oleh karena itu, untuk membangun analisa pemecahan masalah dalam kuesioner maka perlu membuat pertanyaan-pertanyaan menyangkut masalah yang dihadapi sehingga mampu membuat investigasi terhadap pemecahan masalah (Shiba/Graham/Walden, 1993).

Kedua, mengembangkan kuesioner Kano. Caranya adalah masing-masing pasangan fitur produk diformulasikan kepada konsumen yang harus menjawab satu dari lima cara berbeda (Kano, 1984). Pertanyaan pertama kepedulian reaksi konsumen jika produk kemasan mempunyai fitur (bentuk fungsional dari pertanyaan), kepedulian kedua jika kemasan tidak mempunyai fitur (bentuk disfungsional dari pertanyaan). Tabel dibawah menerangkan konsep kuesioner Kano (Elmar Saurwein, Franz Bailom, Kurt Matzler, dan Hans H. Hinterhuber,1996)

Tabel 3.1

Pertanyaan Fungsional dan Disfungsional dari Kuesioner Kano

Bentuk pertanyaan fungsional	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya ada gambar kartun?	1. Saya Sangat Suka 2. Saya Suka 3. Biasa-Biasa Saja 4. Saya Tidak Suka 5. Saya Sangat Tidak Suka
Bentuk pertanyaan disfungsional	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya TIDAK ada gambar apapun?	1. Saya Sangat Suka 2. Saya Suka 3. Biasa-Biasa Saja 4. Saya Tidak Suka 5. Saya Sangat Tidak Suka

Sumber: *The Kano Model*: (Saurwein, Bailom, Matzler, dan Hinterhuber,1996)

Klasifikasi atribut didasarkan pada pertanyaan berpasangan, masing-masing atribut tersebut diklasifikasikan menjadi satu dari enam kategori (Martin Lofgren dan Lars Witell, 2005). Dengan menggabungkan dua jawaban dari pertanyaan kuesioner, maka jawaban tersebut bisa diklasifikasikan pada tabel seperti tampak dibawah ini:

Tabel 3.2

Tabel Evaluasi Kano (Martin Lofgren dan Lars Witell, 2005 dan Berger 1993)

Customer requirement		Disfungsional (negative) question				
		1.Sangat suka	2.Suka	3.Biasa saja	4.Tidak suka	5.Sangat tidak suka
Fungsional (positive) question	1.Sangat suka	Q	A	A	A	O
	2.Suka	R	I	I	I	M
	3.Biasa saja	R	I	I	I	M
	4.Tidak suka	R	I	I	I	M
	5.Sangat tidak suka	R	R	R	R	Q

Sumber : *Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging* (2005)

Adapun makna dari huruf pada tabel adalah A : *attractive* M: *must be* R: *reverse* O: *one dimensional* Q: *questionable* I: *Indifferent*. Dan misalkan jawaban adik tadi adalah 2 (saya suka), dan jawaban pada pertanyaan kedua adalah 4 (saya tidak suka), maka pilihannya adalah

Tabel 3.3.

Pertanyaan Fungsional dan Disfungsional dari Kuesioner Kano

Bentuk pertanyaan fungsional	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya ada gambar kartun?	1. Saya Sangat Suka 2. Saya Suka 3. Biasa-Biasa Saja 4. Saya Tidak Suka 5. Saya Sangat Tidak Suka
Bentuk pertanyaan disfungsional	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya TIDAK ada gambar apapun?	1. Saya Sangat Suka 2. Saya Suka 3. Biasa-Biasa Saja 4. Saya Tidak Suka 5. Saya Sangat Tidak Suka

Sumber : *The Kano Model: (Elmar Saurwein, Franz Bailom, Kurt Matzler, dan Hans H.*

Hinterhuber,1996)

Hasil dari pilihan adik tadi akan dinilai berdasarkan tabel Kano menjadi fungsionalnya 2 dan disfungsionalnya 4, sehingga posisi pada tabel adalah I yaitu *indifferent* (acuh tak acuh/cuek). Kategori I ini artinya dia tidak peduli dengan ada atau tidak adanya fitur pada suatu produk (Saurwein, 1996).

Tabel 3.4.

Tabel Evaluasi Kano (Martin Lofgren dan Lars Witell, 2005 dan Berger1993)

Customer requirement		Disfungsional (negative) question				
		1.Sangat suka	2.Suka	3.Biasa saja	4.Tidak suka	5.Sangat tidak suka
Fungsional (positive) question	1.Sangat suka	Q	A	A	A	O
	2.Suka	R	I	I	I	M
	3.Biasa saja	R	I	I	I	M
	4.Tidak suka	R	I	I	I	M
	5.Sangat tidak suka	R	R	R	R	Q

Sumber : Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging (2005)

Jawaban *questionable* (Q) menandakan jawaban yang skeptis atau ragu-ragu, hal ini bisa disebabkan karena ketidak-pahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan (Kano et al., 1984). Adapun *reverse* (R) mengandung arti bahwa fitur produk tidak hanya diinginkan oleh konsumen tetapi bahkan mengharapkan kebalikannya. Contoh ketika menawarkan perjalanan liburan kepada segmen konsumen yang sangat spesifik maka mereka menginginkan direncanakan setiap hari, sedangkan sebagian lainnya tidak menyukainya (Berger et., al 1993)

Merujuk tabel di atas, maka pada pelaksanaan analisa masalah hendaknya menentukan klasifikasi dari atribut kemasan berdasarkan teori atribut Kano (1984). Masing-masing klasifikasi didasarkan pada tabel evaluasi yaitu *attractive* (A), *one dimensional* (O), *must be* (M), *indifferent* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q). Menurut Lee dan Newcomb (1997) ukuran tersebut ditambah dengan dua ukuran lainnya yaitu *category strenght* dan *total*

strenght. *Category strenght* (CS) adalah prosentase perbedaan dari kategori tinggi yang berada diatas kategori tinggi setelahnya. Sedangkan *total strenght* (TS) adalah total prosentase dari respon *attractive*, *one dimensional*, dan *must be*.

Matzler et al, (1996) menyediakan aturan klasifikasi ketika atribut tidak secara jelas diterjemahkan untuk kategori berbeda. Aturan evaluasi tersebut adalah "M>O>A>I" dimana aturan ini sangat berguna dan sebagai dasar untuk menjadi klasifikasi yang cukup memadai. Jika dua kategori sama kuat atau tidak ada yang mengalahkan maka perlu lebih banyak informasi yang harus dikemukakan dari produk tersebut. Artinya seseorang perlu mengambil tindakan atau menangani dua segmen pasar yang berbeda atau seseorang harus mencari informasi lebih banyak mengenai hal-hal yang diperlukan (Berger et al, 1993). Lee dan Newcomb (1997) menggunakan klasifikasi yang disebut sebagai "*combination*" untuk menangani situasi tersebut.

Rumus ini sangat berguna ketika anak mengalami kesulitan dalam memilih kategori atribut visual kemasan. Dengan kata lain, jika terjadi hasil penelitian yang didominasi kategori keraguan atau ketidakacuhan maka gradasi ranking kesukaan menjadi alat yang sangat menguntungkan dalam proses penentuan keputusan atribut kemasan.

Berger (1993) mengusung konsep *sensitivity analysis* untuk membangun investigasi pengaruh penggunaan tabel evaluasi. Konsep ini untuk membandingkan hasil dari berbagai kategori yang ada pada tabel dengan atribut kemasan yang disukai anak.

Kalkulasi dari rata-rata (*better* dan *worse*) tanpa menghilangkan dimensi *attractive*, *one dimensional*, dan *must-be* yang telah dilakukan sesuai saran dari Berger (1993). Rata-rata ini mengungkapkan apakah kepuasan anak bisa ditingkatkan dengan mempertemukan kepastian dari atribut tersebut atau mengisi atribut dengan maksud mencegah konsumen anak tidak merasa puas (Berger ete al, 1993).

Rumus dibawah ini akan menjelaskan mengenai maksud dari kalkulasi rata-rata *better* dan *worse*

$$\text{Better} = A+O/A+O+M+I \text{ sedangkan } \text{Worse} = O+M/ A+O+M+I$$

Nilai positif (*better*) mengindikasikan bahwa kepuasan anak akan meningkat yang disebabkan atribut yang ada. Nilai negatif (*worse*) mengindikasikan kepuasan anak akan menurun jika tidak ada atribut pada kemasan tersebut (Berger,1993). Nilai maksimal dari *better* dan *worse* adalah 1, artinya 1 menunjukkan tingkat pengaruh tertinggi terhadap kepuasan konsumen. Adapun 0 adalah tingkat terendah dari kepuasan konsumen (Matzler et al. 1996).

3.7.2 Analisis Berdasarkan Uji T Dua Sampel Berpasangan

Berikut ini disampaikan pengujian untuk masing-masing variabel didasarkan pada uji t dua sampel berpasangan, dimana sebuah sampel dengan subjek yang sama, namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda, seperti subjek A akan mendapat perlakuan I kemudian perlakuan II (Santoso, 2007).

Hipotesis untuk pengujian varians :

- H_0 = kedua rata-rata variabel populasi adalah sama (rata-rata populasi atribut kemasan dan kesukaan anak adalah tidak berbeda secara nyata).
- H_1 = kedua rata-rata variabel populasi adalah berbeda (rata-rata populasi atribut kemasan dan kesukaan anak adalah memang berbeda secara nyata).

- Berdasar perbandingan t hitung dengan t tabel:

- Jika Statistik Hitung (angka t output) > Statistik Tabel (tabel t), maka H_0 ditolak.
- Jika Statistik Hitung (angka t output) < Statistik Tabel (tabel t), maka H_0 diterima.

Untuk statistik tabel bisa dicari pada tabel t, dengan cara:

- Tingkat signifikansi adalah 10% untuk uji dua sisi sehingga masing-masing sisi menjadi 5%

- Df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan dicari dengan rumus jumlah data-1
- Uji dilakukan dua sisi karena akan diketahui apakah rata-rata sebelum sama dengan sesudah ataukah tidak. Jadi, bisa lebih besar atau lebih kecil. Perlunya uji dua sisi bisa diketahui dari output SPSS yang menyebut adanya *two taled test*.

Setelah itu dilakukan analisis dengan memakai uji t dua sampel berpasangan didapatkan nilai probabilitas :

- Jika probabilitasnya > 0.05 , maka Ho diterima
- Jika probabilitasnya < 0.05 , maka Ho ditolak

Untuk uji dua sisi, setiap sisi dibagi 2 menjadi:

- Angka probabilitasnya/2 > 0.05 , maka Ho diterima
- Angka probabilitasnya/2 < 0.05 , maka Ho ditolak.

Pada perinsipnya, pengambilan keputusan berdasar t hitung dan t tabel akan selalu menghasilkan kesimpulan yang sama dengan berdasar angka probabilitas.

3.7.3 Analisis Berdasarkan Uji *Chi-square*

Untuk menguji hubungan antara dua variabel maka dilakukan hipotesis sebagai berikut:

- Ho : tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau tidak terdapat pengaruh antara jenis kelamin terhadap kalisifikasi Kano yang dapat menyebabkan perbedaan hasil akhir pengklasifikasian hasil analisis Kano.
- Hi : ada hubungan antara baris dan kolom, atau terdapat pengaruh antara jenis kelamin terhadap kalisifikasi Kano yang dapat menyebabkan perbedaan hasil akhir pengklasifikasian hasil analisis Kano

Berdasarkan perbandingan *chi-square* hitung dengan *chi-square tabel* maka:

- Jika *chi-square* hitung $<$ *chi-square tabel* maka Ho diterima.

- Jika *chi-square* hitung > *chi-square* tabel maka H_0 ditolak.

Sedangkan untuk *chi-square* tabel bisa dihitung pada tabel *chi-square* dengan masukan

Tingkat signifikansi = 5%

Derajat kebebasan = 4 tergantung jumlah baris dan kolom, rumusnya $df = (\text{jumlah baris}-1) \times (\text{jumlah kolom}-1)$; misalnya ada dua baris dan 3 kolom, maka $df = (3-1) \times (3-1) = 4$

Dari tabel akan didapatkan nilai *chi-square* berdasarkan jumlah baris dan kolom yang diuji. Dan berdasarkan probabilitas (signifikansi) maka :

- Jika probabilitas > 0.05, maka H_0 diterima
- Jika probabilitas < 0.05, maka H_0 ditolak

Lalu, bila kolom *Asymp. Sig* atau probabilitasnya diatas 0.05. maka H_0 diterima. Dari data diatas bisa diambil kesimpulan yang sama bahwa H_0 diterima, atau tidak ada hubungan antara jumlah baris dengan jumlah kolom.

3.8 Pilot Study

Fungsi dari *pilot study* ini adalah penilaian pendahuluan terhadap kualitas kuesioner yang akan diujicobakan kepada responden sehingga mampu mengidentifikasi atribut visual kemasan dengan baik. Atribut tersebut meliputi warna, bentuk, ilustrasi, informasi, dan label. Pada dasarnya anak-anak sudah terbiasa melihat kemasan dalam kehidupan mereka, hanya saja ketika dihadapkan pada keterlibatan mereka dalam penelitian mungkin saja banyak hal yang belum mereka pahami dari kemasan tersebut.

Untuk menguji tingkat pemahaman anak terhadap visual kemasan pada *pilot study* 1 ini menggunakan uji reliabilitas dan validitas dari variabel-variabel yang akan diteliti. Sehingga kemungkinan pada penyebaran kuesioner *pilot study* 2 dan kuesioner sebenarnya akan mengalami penyesuaian pertanyaan, apakah ditambahkan pertanyaannya atau malah dibuang sebagian karena tidak akan menunjang kevalidan penelitian.

Validitas terdiri dari lima jenis yang pada intinya menekankan pada penegasan hubungan antara berbagai prosedur pengukuran independen, pengukuran pada peramalan karakteristik, pengukuran pada dua variabel pada saat bersamaan, dan pengukuran yang mewakili karakteristik dari domain yang berbeda serta instrumen yang menrefleksikan karakter yang semestinya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah persamaan hasil yang diberikan oleh ukuran-ukuran yang independen tetapi dapat diperbandingkan untuk obyek, sifat, atau konsep yang sama (Churchill, 2005).

Pada pelaksanaan *pilot study* 1 penulis menemukan kesalahmengertian responden terhadap pertanyaan yang diajukan, sehingga anak tidak memiliki keyakinan dalam memilih jawaban yang tepat. Misalnya, pada pertanyaan pertama terdapat gambar kemasan dengan warna oranye sedang pada pertanyaan kedua gambar kemasannya berwarna biru. Tetapi anak mengalami kesulitan membedakan kedua gambar tersebut, karena lembaran kuesioner menampilkan ilustrasi yang hampir sama dari bentuk dan warnanya (*colourless*).

Oleh karena itu penulis berinisiatif pada pelaksanaan *study pilot* 2 dengan menambahkan benda dan gambar tiga dimensi pada kuesioner. Sekaligus melibatkan pengawas yang bertugas menerangkan maksud pertanyaan dengan memperlihatkan gambar dalam format besar sebagai pemandu terhadap pertanyaan yang diajukan (*show card/flashcard*).

Untuk tahap kuesioner final dengan melibatkan 119 anak, penulis berusaha merubah format gambar lebih besar dan menukar gambar yang mempunyai atribut pada pertanyaan awal, sedangkan pertanyaan non atribut pada pertanyaan kedua. Sehingga sesuai dengan konsep Kano yang menjadi rujukan penelitian ini. Artinya anak-anak diharapkan dapat memahami maksud dan mampu menjawab sesuai dengan makna yang penulis inginkan.

3.8.1 Hasil Penilaian *Pilot Study* 1 dengan SPSS Ver.15.00

Pilot study 1 dilakukan terhadap 25 responden anak-anak murid dari Taman Pendidikan Al-Qur'an Masjid Al'Araaf, jl. Bukit Cirendeu No. 8, Pondok Cabe Ciputat, pada hari Senin tanggal 03 Maret 2008 jam 17.00 WIB. Pengujian responden ini berlangsung kurang lebih 30 menit dengan melibatkan seorang pengawas dan enam orang guru pembimbing TPA. Usia responden antara delapan hingga dua belas tahun, bersekolah di sekolah umum negeri dan swasta yang berada disekitar lokasi tempat dilaksanakannya *pilot study* tersebut. Masing-masing anak yang berpartisipasi diberi jus sari buah dalam kemasan kotak.

Dari dua puluh lima responden yang diuji, ternyata kuesioner bisa terkumpul dengan lengkap, hal ini dimungkinkan karena melibatkan guru pembimbing, serta seorang pemandu yang telah menerangkan masing-masing pertanyaan dengan lengkap.

Survey penelitian *pilot study* terdiri dari lima pria dan dua puluh wanita. Jenis pertanyaan pada kuesioner adalah enam pertanyaan mengenai demografi responden dan dua puluh satu pertanyaan inti mengenai hubungan antara kesukaan responden dengan atribut visual kemasan. Selengkapnya data digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5

Gambaran Umum Hasil *Pilot Study* 1

Usia responden	8-9 tahun	10 tahun	11 tahun	12 tahun	Total
	14 anak	5 anak	4 anak	2 anak	25 anak
	56%	20%	16%	8%	100%
Jenis kelamin	Laki-laki 5 anak 20%, perempuan 20 anak 80%				
Saudara kandung	1	2	3	4	
	12	6	5	2	25
	48%	24%	20%	8%	100%
Uang jajan	< Rp. 5000	Rp.5000- Rp. 10000	Rp.10000- Rp. 20000	> Rp. 20000	
	17	6	1	1	25 anak
	68%	24%	4%	4%	100%
Pendidikan	2-3 SD	4-5 SD	6 SD - 1 SMP	2 SMP	
	13	9	3		25
	52%	36%	12%	0%	100%
Minuman disenangi	<i>Soft drink</i>	Jus	Susu	Teh	
	3	2	11	9	25
	12%	8%	44%	36%	100%
Makanan disenangi	Biskuit	Snack	Kacang	Coklat	
	10	11	0	4	25
	40	44	0	16	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2008)

Mengingat penelitian ini menekankan pada pengukuran dua variabel pada saat bersamaan maka harus menggunakan metode validitas bersamaan (*concurrent validity*). Setelah dilakukan proses pengerjaan dengan SPSS Ver. 15.00 ternyata pada variabel warna *cronbach's alphanya* adalah yaitu 0.447, ini menandakan validitas dari kuesioner belum layak (*reliable*) untuk diujikan. Begitu pula untuk kategori bentuk, ilustrasi, informasi, dan label, dimana masing-masing *cronbach's alphanya* dibawah standar teori dari Maholtra (2007) yaitu koefisien variabelnya dari 0 hingga 1 dan *cronbach's alphanya* minimal 0.6.

Setelah memasukan data responden ke SPSS maka dihasilkan nilai *reability* sesuai dengan tabel dibawah ini :

Tabel 3.6

Hasil Uji *Realibity Pilot Study 1*

Atribut	Variabel	N	Cronbach Alpha
Warna	Warna	25	0.447
	Non Warna		
	Pelangi		
	Hitam Putih		
Bentuk	Kartun	25	0.144
	Kotak1		
	Buah		
	Kotak2		
	Binatang		
	Kotak3		
	Selinder		
Ilustrasi	Kartun	25	0.493
	Mainan		
	Buah		
	Binatang		
	Manusia		
	Antropomorphic		
	Tulisan		
Informasi1	Info	25	Tidak ada data yang muncul
Label12	Merek		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2008)

Berarti dari data yang didapatkan pada kesukaan warna seorang anak tidak terdapat reliabilitas yang memadai yaitu hanya 0.447 masih dibawah 0.6. Bisa diperkirakan bahwa terjadi kesalahpahaman antara maksud gambar dengan persepsi anak.

Pada hasil variabel bentuk *cronbach's alphanya* hanya 0.114. Bisa jadi hal ini disebabkan terjadi kesalahan input data atau terdapat data yang tidak valid. Atau disebabkan

karena gambaran terhadap visual produk terlalu luas tidak lebih fokus pada kemasan sari buah. Oleh karena itu, penulis berencana membuat kuesioner dengan membandingkan antara bentuk kotak saja dengan misalnya binatang, atau kotak dengan buah, kotak dengan kartun, dan seterusnya.

Sedangkan pada variabel ilustrasi menampilkan angka *cronbach's alpha* 0.493 berarti tinggal menyempurnakan pada kuesioner selanjutnya. Adapun pada variabel label dan informasi tidak menampilkan nilai *cronbach's alpha* karena pertanyaan pada kuesioner belum mewakili konsep Kano dimana minimal harus dua variabel berbeda. Tentu pada kuesioner sebenarnya harus dilengkapi dengan pertanyaan tambahan. Dibawah ini ditampilkan data dari hasil uji reliabilitas *pilot study* 1.

Penulis berharap bahwa pada penelitian dengan kuesioner yang sebenarnya akan memberikan hasil positif berdasarkan standar minimal dari Maholtra (2007) yaitu diatas 0.6.

3.8.2 Penilaian *Pilot Study* 2 dengan SPSS Ver.15.00

Setelah melakukan perbaikan terhadap pertanyaan kuesioner pada *pilot study* 1, yaitu dengan melengkapi pertanyaan menjadi 30 item, serta menyertakan gambar yang lebih besar. Penulis membuat gambar simulasi yang diyakini akan memudahkan anak memahami gambar yang tertera pada kuesioner. Ditambahkan pula, penulis memperlihatkan bentuk kemasan tiga dimensi sehingga anak lebih peka dan paham maksud dari gambar yang tertera pada pertanyaan kuesioner.

Lalu, dilakukan perbaikan pada susunan pertanyaan antara fungsional dan disfungsional untuk bentuk kemasan. Serta, menghilangkan bentuk pipih pada pertanyaan yang digantikan dengan bentuk kotak sebagai representasi dari kemasan yang umum dijual dipasaran.

Pada *pilot study* 2 melibatkan 28 siswa SD secara acak, dan dihasilkan data *reliability* dan *validity* sebagaimana tampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.7

Uji Reliability dan Validity

Uji Reliability + Validity	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Warna	0.632	4	Valid
Bentuk	0.791	6	Valid
Ilustrasi	0.881	14	Valid
Informasi	0.612	2	Valid
Label	0.611	2	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2008)

Pada atribut untuk pertanyaan kuesioner mengenai bentuk menunjukkan angka 0.558, sedikit dibawah standar Maholtra. Hasil dari *reliability* ini tidak mampu mengukur variabel yang akan diuji untuk selinder, setelah di teliti melalui uji validitas terdapat hasil bahwa bentuk selinder nilainya negatif (-275), artinya bahwa bentuk selinder tidak *reliable* bila dilakukan uji kuesioner, oleh karena itu pada uji validitas selanjutnya atribut selinder dihilangkan. Seperti tampak pada data uji *reliability* dibawah ini:

Tabel 3.8

Hasil Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
.558	8

Sumber Data SPSS Ver. 15 Hasil Olah Penelitian

Mengingat konsep dari kuesioner Kano pertanyaannya berpasangan sehingga yang harus dibuang adalah dua variabel yaitu kotak tipe empat dan selinder. Berarti bentuk selinder dimata responden tidak memiliki daya tarik visual yang baik, sehingga dalam penelitian ini, bentuk selinder tidak akan diuji *t-test* maupun *crosstab*.

Oleh karena itu, dilakukan uji *realibility* ulang dengan *independent t-test* tanpa menyertakan bentuk kemasan selinder sehingga *cronbach alphanya* menjadi 0.791 Artinya, semakin tinggi nilai validitasnya maka kuesionernya semakin baik, sehingga mampu

mengukur variabel yang akan kita uji. Hasil ini sebenarnya bisa dideteksi langsung melalui data yang tertera pada uji *validity* seperti tabel dibawah ini.

Tabel 3.9

Data Hasil Uji *Validity*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kotak1	15.50	16.630	.464	.483
Kartun	15.43	16.995	.226	.538
Kotak2	15.43	15.810	.495	.463
Buah	15.11	13.210	.596	.391
Kotak3	15.36	13.868	.640	.394
Binatang	15.29	17.323	.291	.521
Kotak4	15.32	16.522	.450	.483
Selinder	15.32	21.560	-.275	.791

Sumber Data SPSS Ver. 15 Hasil Olah Penelitian

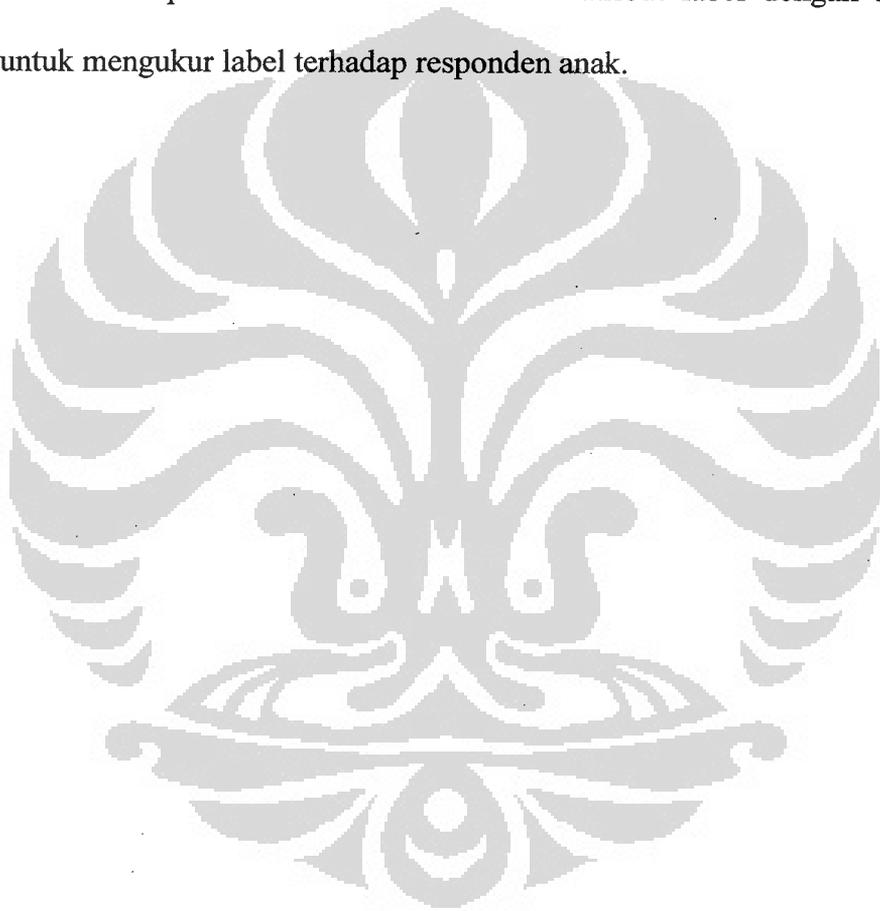
Selain itu, pada *pilot study 2* terdapat ilustrasi dua dimensi yang belum mampu dicerna dengan baik sehingga anak kesulitan memahami maksud dari pertanyaan dalam kuesioner. Pada penelitian sebenarnya, penampilan kuesioner untuk pertanyaan mengenai hubungan kemasan berwarna dan kemasan tidak berwarna atau hitam putih, penulis menyertakan bentuk nyata kemasan tiga dimensi yang diberi warna dan tidak diberi warna. Sehingga anak-anak lebih mampu memahami maksud dari pertanyaan kuesioner tersebut.

Dengan demikian secara umum kuesioner pada penelitian ini telah memenuhi syarat untuk mengukur variabel yang akan diuji. Walaupun ilustrasi dan label hanya menampilkan dua pertanyaan tetapi ternyata sudah mampu mengukur variabel yang diminta. Sehingga tidak harus menambah pertanyaan lainnya tentang ilustrasi dan label.

Hasil pengujian *reliability* untuk atribut warna menunjukkan *cronbach alpha* 0.632 artinya dengan empat warna pertanyaan yang disampaikan saya bisa mengukur tentang warna

kepada responden anak, karena diatas nilai minimal Maholtra (2007) yaitu 0.6. Validitas dari variabel yang memberikan kontribusi tertinggi adalah warna orange, warna biru, dan warna pelangi. Terlihat pada data bahwa warna hitam putih menunjukkan validitas paling rendah.

Validitas dan reliabilitas untuk ilustrasi menghasilkan 0.881 sehingga sangat kuat untuk dilakukan pengujian terhadap atribut ilustrasi. Sedangkan pada atribut informasi reliabilitas menghasilkan angka 0.612 berada diatas rata-rata, tetapi masih layak untuk dilakukan pengukuran terhadap atribut informasi. Terakhir atribut label dengan *cronbach alpha* 0.611 layak untuk mengukur label terhadap responden anak.



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan pembahasan mengenai hasil analisa dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian pertama menampilkan profil responden yang menjadi obyek penelitian ini. Bagian kedua, menjelaskan mengenai analisa pengujian terhadap responden dan variabel daya tarik kemasan. Ketiga, membahas hasil uji terhadap variabel kemasan berdasarkan atribut-atributnya dan mengkaji hubungan responden terhadap kesukaan visual kemasan. Keempat, dari hasil pembahasan bagian ketiga tadi akan dihasilkan keterkaitan dengan kecendrungan anak terhadap pilihan produk kemasan minuman serta dikaitkan dengan siklus hidup klasifikasi Kano terhadap atribut kemasan.

4.1 Profil Partisipan

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 119 anak Madrasah Pembangunan UIN Syarif Hidayatullah, jalan Ibnu Taimiya 4 Ciputat - Jakarta dan Sekolah Islam Ruhama, jalan Tarumanegara, Pondok Cabe - Tangerang. Responden terdiri dari anak usia delapan tahun sampai dua belas tahun, duduk antara kelas dua sampai kelas enam sekolah dasar (SD). Informasi latar belakang partisipan meliputi jenis kelamin, usia, tingkat kelas, uang jajan yang diberikan orang tua, jenis minuman yang sering dibeli, serta tempat membeli minuman favoritnya.

Penelitian dilakukan serentak pada tanggal 12 Maret 2008 antara jam 07.30 WIB sampai jam 13.00 WIB. Penelitian pertama dilakukan di Sekolah Islam Ruhama, jalan Tarumanegara, Pondok Cabe – Tangerang untuk siswa kelas tiga dan lima SD, berlangsung kurang lebih dari

dua jam. Dilanjutkan ke sekolah Madrasah Pembangunan, jalan Ibnu Taimiya 4, Ciputat – Jakarta, untuk kelas empat dan enam SD, berlangsung selama kurang lebih dua jam.

Penelitian dilakukan pada saat yang bersamaan untuk meminimalisir bias informasi diantara siswa yang terlibat dalam penelitian ini. Responden terdiri dari 65 anak wanita (54.6 persen) dan 54 anak laki-laki (45.4 persen). Walaupun tidak melibatkan anak kelas dua SD, tentu tidak akan mengurangi keakuratan penelitian ini, mengingat bahwa anak usia 8 tahun banyak ditemukan pada kelas tiga SD. Sedangkan anak kelas dua SD belum tentu sudah berumur delapan tahun, dan ternyata banyak yang masih berusia tujuh tahun. Untuk lebih lengkapnya maka penulis tampilkan data responden seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Demografi Anak

Usia responden	8 tahun	9 tahun	10 tahun	11 tahun	12 tahun	Total
	19 anak	23 anak	33 anak	33 anak	11 anak	119
	15.9%	19.3 %	27.7%	27.7%	9.4%	100%
Jenis kelamin	65 anak wanita (54.6 %) dan pria berjumlah 54 anak (45.4%).					
Pendidikan	2 SD	3 SD	4 SD	5 SD	6 SD	
	0	26	33	25	35	119
	0	21.8%	27.7%	22.8%	27.7%	100%

Sumber: Hasil Data Olah Penelitian (2008)

Jadi usia responden dan jenis kelamin sudah mewakili responden yang beragam. Sehingga pantas dilakukan penelitian yang diharapkan mampu mendapatkan hasil data yang obyektif dan kredibel.

4.2 Analisa awal

Pada analisa awal ini, penulis ingin mengetahui apakah responden memenuhi syarat untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, sebelum dilakukan penelitian

kuesioner sebenarnya, penulis membuat *pilot study 2* untuk memastikan kelayakan dan kevalidan dari penelitian ini. Setelah dilakukan *pilot study 2* terhadap 28 siswa SD secara acak, maka dihasilkan data *reliability* dan *validity* yang layak untuk dilakukan uji kuesioner sebenarnya.

Langkah selanjutnya untuk meyakinkan responden anak menjawab dengan baik adalah membuat pertanyaan kuesioner yang memenuhi selera anak dan sesuai tujuan yang ingin diraih dalam penelitian ini, yaitu menggunakan pertanyaan bergambar, dan simulasi bentuk tiga dimensi dari contoh gambar yang ada pada kuesioner. Karena gambar dan visualisasi adalah hal yang paling diingat dan paling baik dibandingkan dengan verbalisasi abstrak maupun konkret, karena gambar dapat membangkitkan *imagery* (Allan Vaivio, 1969; John R. Rossiter dan Larry Percy, 1978).

Misalnya. penampilan kuesioner pada pertanyaan mengenai hubungan kemasan bentuk kartun dengan kemasan bentuk kotak, penulis menyertakan bentuk nyata kemasan tiga dimensi. Sehingga anak-anak lebih mampu memahami maksud dari pertanyaan kuesioner tersebut. Bahwa warna mempunyai *reliability* diatas standar (0.6), ini menunjukkan kuesioner yang telah dibuat mampu memenuhi variabel yang akan diukur.

Pada pengujian penelitian ini akan menggunakan tiga metode yang saling melengkapi yaitu berdasarkan Teori Kano dan uji t dua sample berpasangan serta *crosstab/chi-square test*. Berikut akan disampaikan pembahasan terhadap lima variabel kemasan yang diperkirakan mempengaruhi daya tarik anak. Begitupun pada pembahasan keterkaitan demografi terhadap kecenderungan anak dalam pemilihan produk kemasan akan disertai dengan analisis terhadap hasil pembahasan tersebut.

Untuk pengujian berdasarkan teori Kano, mengacu pada pendapat Sauerwein, Bailom, Matzler, dan Hinterhuber (1996) sejatinya kuesioner dilakukan melalui tiga tahap penilaian. Pertama, menggabungkan jawaban fungsional dan disfungsional, yang berbentuk tabel

evaluasi (lihat tabel 4.2). Kedua, hasil dari kriteria atribut visual kemasan dimasukkan pada tabel hasil pengolahan. Terakhir, analisa dan interpretasi dari hasil penelitian.

Tabel 4.2

Contoh Pertanyaan Kuesioner

No	Coba adik-adik perhatikan gambar yang akan ditunjukkan oleh Kakak Pengawas!			No	Coba adik-adik perhatikan gambar yang akan ditunjukkan oleh Kakak Pengawas!		
A		1	Saya Sangat Suka	B		1	Saya Sangat Suka
		2	Saya Suka			2	Saya Suka
		3	Biasa-Biasa Saja			3	Biasa-Biasa Saja
		4	Saya Tidak Suka			4	Saya Tidak Suka
		5	Saya Sangat Tidak Suka			5	Saya Sangat Tidak Suka

Setelah responden mengisi kuesioner sesuai dengan pilihannya, maka seluruh data dinilai dan dirata-ratakan berdasarkan tingkat kesukaan responden. Sebagai contoh anak memilih pertanyaan A adalah 1 (sangat suka), dan pertanyaan B memilih 5 (sangat tidak suka). Maka kita harus mencocokkan angka 1 (fungsional) baris 1, dengan angka 5 (disfungsional) kolom 5.

Pada tabel 4.3 terlihat bahwa titik pertemuan antara 1 dan 5 adalah *one dimensional* (O). Pada tabel 4.4 terlihat warna merah menandakan posisi O (*one dimensional*) pilihan responden.

Tabel 4.3

Evaluasi Atribut Visual Kemasan

Visual Atribut requirement		Disfungsional (negative) question				
		1.Sangat suka	2.Suka	3.Biasa saja	4.Tidak suka	5.Sangat tidak suka
Fungsional (positive) question	1.Sangat suka					O
	2.Suka					
	3.Biasa saja					
	4.Tidak suka					
	5.Sangat tidak suka					

Selanjutnya kita mendata seluruh responden dan mencatatnya satu persatu untuk mengisi atribut penilaian dari Teori Kano. Pada tabel 4.4 kita menulis angka 1 karena sudah ada seorang responden yang memilih *one dimensional*.

Tabel 4.4

Hasil Evaluasi Atribut Visual Kemasan

Visual Atribut requirement	A	O	M	I	R	Q	Total	Kategori
Warna alami & non alami		1						
Warna colourfull & colourless								
Bentuk kartn & kotak								
Bentuk buah & kotak								
Dan lain-lain								

Setelah data terangkum dalam dalam tabel secara keseluruhan dalam angka nominal, lalu di terjemahkan dalam prosentase untuk memudahkan membuat klasifikasi kepuasan responden. Terakhir, dari hasil olah data tersebut dilakukan interpretasi sesuai dengan karakteristik yang dipilih oleh responden.

Untuk menguji hasil penghitungan model Kano dilakukan analisa uji t dua sampel berpasangan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai kesesuaian dengan pengujian metode Kano terhadap kemasan yang mempunyai atribut/fitur sehingga didapatkan petunjuk bahwa anak mempunyai penilaian positif terhadap fitur yang terdapat pada kemasan minuman.

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kesukaan pada setiap pertanyaan yang diajukan kepada anak-anak maka dilakukan pengujian secara statistik. Sehingga hipotesis nya bisa disusun sebagai berikut :

- Hipotesis awal (H0) : rata-rata tingkat kesukaan anak terhadap stimulus pertama sama dengan rata-rata tingkat kesukaan anak terhadap stimulus yang kedua.
- Hipotesis awal (H1) : rata-rata tingkat kesukaan anak terhadap stimulus pertama berbeda rata-rata tingkat kesukaan anak terhadap stimulus yang kedua.

Berdasar perbandingan t hitung dengan t tabel:

- Jika Statistik Hitung (angka t output) > Statistik Tabel (tabel t), maka Ho ditolak.
- Jika Statistik Hitung (angka t output) < Statistik Tabel (tabel t), maka Ho diterima.

Setelah itu dilakukan analisis dengan memakai uji t dua sampel berpasangan didapatkan nilai probabilitas :

- Jika probabilitasnya > 0.05, maka Ho diterima
- Jika probabilitasnya < 0.05, maka Ho ditolak

4.3 Pengujian Variabel Visual Kemasan

4.3.1 Pengujian Hubungan Warna Alami dan Non Alami

Berikut ini disampaikan pengujian untuk masing-masing variabel yaitu warna, bentuk, ilustrasi, informasi, dan label. Menurut survei yang dilakukan Kano (Sauerwein, Bailom, Matzler, dan Hinterhuber, 1996) evaluasi penelitian didasarkan pada frekuensi seberapa banyak responden memilih kesukaan dan ketidak-sukaan dari pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner.

Dibawah ini akan dibahas mengenai kecenderungan kesukaan anak terhadap warna alami dan non alami, yang diilustrasikan dengan pertanyaan pada kuesioner menggunakan gambar kemasan jus jeruk berwarna oranye dan berwarna biru. Tampak bahwa anak mempunyai pilihan yang rasional terhadap warna jus jeruk sesuai dengan selernya. Hasil lengkap dari penelitian mengenai atribut warna tampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

Frekuensi Hubungan Warna Alami dan Non Alami

Atribut Visual Kemasan		Disfungsional (negative) question					Total
		1.Sangat suka	2.Suka	3.Biasa saja	4.Tidak suka	5.Sangat tidak suka	
Fungsional (positive) question	1.Sangat suka	4	5	5	5	8	27
	2.Suka	2	2	5	8	28	45
	3.Biasa saja	3	1	2	5	18	29
	4.Tidak suka	2	1	0	1	6	10
	5.Sangat tidak suka	3	0	1	1	3	8
Total		14	9	13	20	63	119

Jika data di atas direpresentasikan pada angka prosentase maka akan diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.6

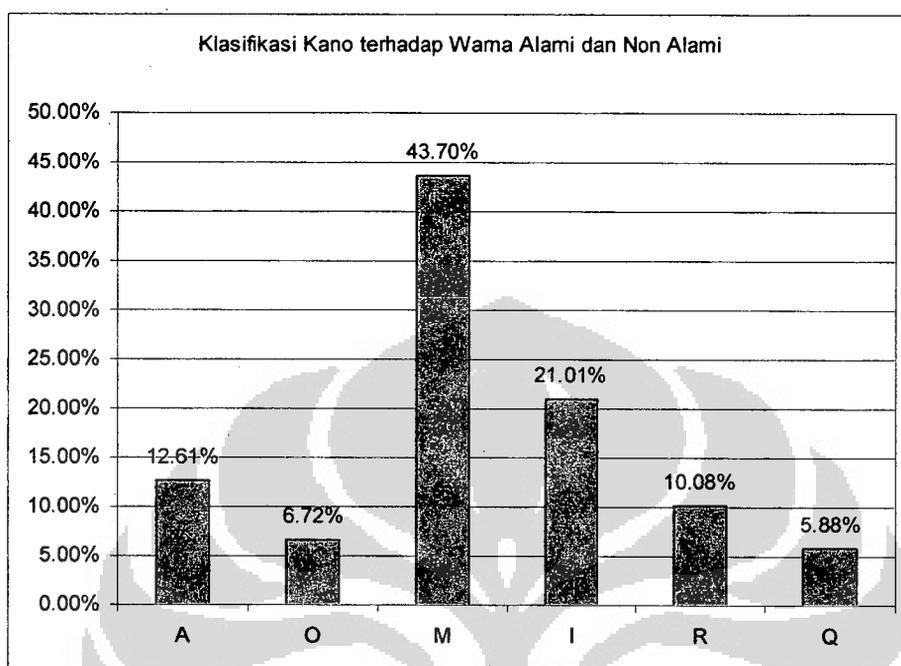
Prosentase Frekuensi Hubungan Warna Alami dan Non Alami

Atribut Visual Kemasan		Disfungsional (negative) question					Total
		1.Sangat suka	2.Suka	3.Biasa saja	4.Tidak suka	5.Sangat tidak suka	
Fungsional (positive) question	1.Sangat suka	3.4%	4.2%	4.2%	4.2%	6.7%	22.7%
	2.Suka	1.7%	1.7%	4.2%	6.7%	23.5%	37.8%
	3.Biasa saja	2.5%	0.8%	1.7%	4.2%	15.1%	24.4%
	4.Tidak suka	1.7%	0.8%	0.0%	0.8%	5.0%	8.4%
	5.Sangat tidak suka	2.5%	0.0%	0.8%	0.8%	2.5%	6.7%
Total		11.8%	7.6%	10.9%	16.8%	52.9%	100.0 %

Untuk mengklasifikasikan atribut warna buah yang dihubungkan dengan rasa pada kemasan maka dilakukan melalui metode modus (frekuensi kategori tertinggi) (Elmar Sauerwein, Franz Bailom, Kurt Matzler, Hans H Hinterhuber, 1996). Artinya prosentase tertinggi kesukaan anak terhadap kesesuaian visual warna terhadap buah mencapai 43.70%, tertinggi dibandingkan kategori lainnya. Tampilan grafiknya bisa dilihat seperti gambar dibawah ini :

Gambar 4.1

Kategori Hubungan Warna Alami dan Non Alami



Tabel 4.7

Hasil dari Metode Modus (Frekuensi Tertinggi) untuk Warna Alami dan Non Alami

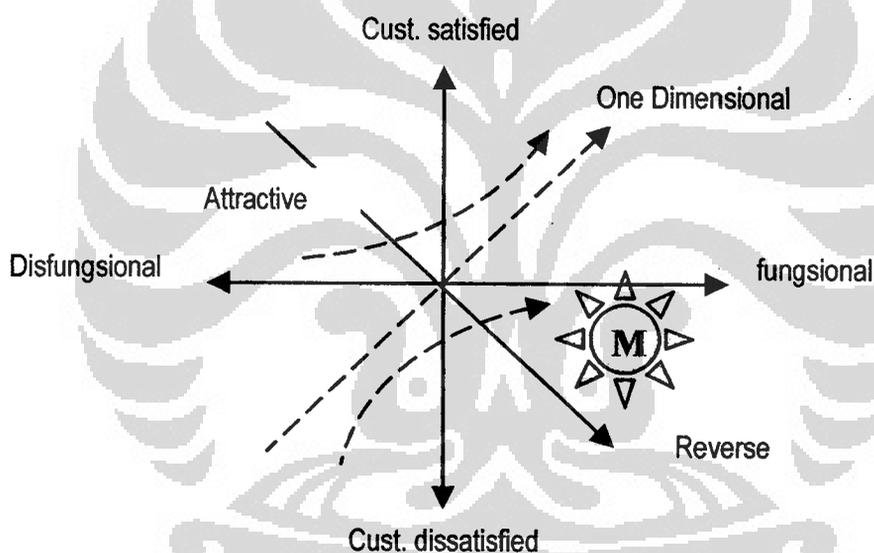
No	Variabel	Attractive (A)	One Dimensional (O)	Must be (M)	Indifferent (I)	Reverse (R)	Questionable (Q)	Total	Kategori
1	Warna alami & Non Alami	12.61%	6.72%	43.70%	21.01%	10.08%	5.88%	100%	M

Sehingga berdasarkan tabel di atas dari hasil klasifikasi Kano terlihat bahwa prosentase dari *must be* mencapai 43.70% artinya kemasan dengan warna alami untuk jus jeruk harus menampilkan warna oranye, sungguhpun warna tersebut tidak akan meningkatkan minat kesukaan anak terhadap warna jeruk. Adapun jika warna kemasan jus jeruk tadi berwarna tidak alami misalnya biru, maka anak tidak akan merasa puas. Karena warna biru tidak lazim untuk buah jeruk.

Bila digambarkan dalam bentuk diagram maka posisi *mapping* untuk *must be* berada dibawah garis horizontal. Jadi warna oranye untuk kemasan jus jeruk adalah warna dasar yang harus dipenuhi, sebelum ditambahkan atribut-atribut lainnya sebagai pelengkap dari kemasan jus jeruk tadi. Sebagaimana kesimpulan dari Kaszubowski (2004) bahwa warna pada kemasan dapat memberikan makna berbeda terhadap konsumen, bergantung pada isi produk didalamnya.

Gambar 4.2

Diagram Kategori Hubungan Warna Alami dan Non Alami



Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa visual terhadap warna gambar jeruk pada kemasan diklasifikasikan kedalam kategori “*must be*”. Artinya jika warna buah jeruk pada kemasan tidak berwarna oranye (berwarna biru) maka anak-anak tidak akan menyukai produk minuman tersebut, tetapi jika warna buah jeruk pada kemasan berwarna oranye hal tersebut tidak akan membuat minat anak terhadap produk meningkat karena warna oranye pada jeruk sudah dianggap biasa oleh anak-anak.

Untuk menguji hasil analisa Kano diatas maka dilakukan uji dua sampel berpasangan, tampak dibawah ini tabel hasil pengujian terhadap warna alami dan non alami.

Tabel 4.8
Hasil Evaluasi Uji Warna dan Rasa

Pasangan	Pertanyaan	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Derajat bebas	p-value	Keterangan
Dimensi Warna									
1	Warna alami	2.39	119	1.128	0.103	-9.277	118	0.000	Signifikan
	Warna non alami	3.92	119	1.418	0.13				
2	Berwarna (colourfull)	2.81	119	1.297	0.119	-8.165	118	0.000	Signifikan
	Tidak berwarna (colourless)	4.1	119	1.245	0.114				

Pada tabel group statistik jus jeruk yang dikemas dengan warna oranye (alami) mempunyai kesukaan rata-rata 2.39, berada dibawah ketidaksukaan anak terhadap kemasan jus jeruk berwarna biru (non alami), yaitu 3.92. Dengan kata lain, hasil uji terlihat bahwa nilai *mean* warna alami untuk rasa lebih kecil berarti kesukaan anak terhadap warna lebih tinggi dibandingkan dengan kesukaan anak terhadap non warna.

Hal ini menunjukkan bahwa anak lebih menyukai jus jeruk, yang notabene berwarna oranye dikemas dengan gambar buah yang berwarna alami. Dibandingkan dengan jus jeruk berwarna oranye yang dikemas dengan gambar jeruk berwarna non alami.

Hasil pengujian statistik dengan menggunakan software SPSS diperoleh nilai t sebesar 9,277 (nilai t dibaca nilai absolut karena dalam kurva distribusi t , nilai t haruslah $t > 0$), dan nilai p-value sebesar 0,000. Karena nilai p-value berada dibawah nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan rata-rata tingkat kesukaan anak terhadap stimulus pertama berbeda rata-rata tingkat kesukaan anak terhadap stimulus yang kedua.

Sehingga rata-rata warna alami berbeda dengan rata-rata warna non alami, artinya rata-rata kelompok warna alami lebih disukai keberadaannya walaupun belum tentu akan

meningkatkan kesukaan anak dan bila tidak terdapat warna alami pada kemasan jus jeruk tersebut akan membuat kecewa anak.

4.3.2 Pengujian Hubungan Kemasan Warna-Warni (*Colourfull*) dan Tidak Berwarna (*Colourless*)

Pengujian untuk kemasan warna-warni dan tidak berwarna dilakukan dengan menampilkan bentuk kemasan yang dibuat seperti warna pelangi dibandingkan dengan warna hitam putih. Penelitian warna ini berguna untuk menentukan warna pada kemasan sebagai daya tarik yang mudah dilihat oleh anak. Sebagaimana pendapat dari Rob Kaszubowski (2004) bahwa warna yang menarik akan menanamkan citra atau pesan kedalam benak konsumen anak sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal. Dari sejumlah 119 siswa didapatkan data seperti dibawah ini:

Tabel 4.9
Frekuensi dan Prosentase Kemasan Berwarna dan Tidak Berwarna

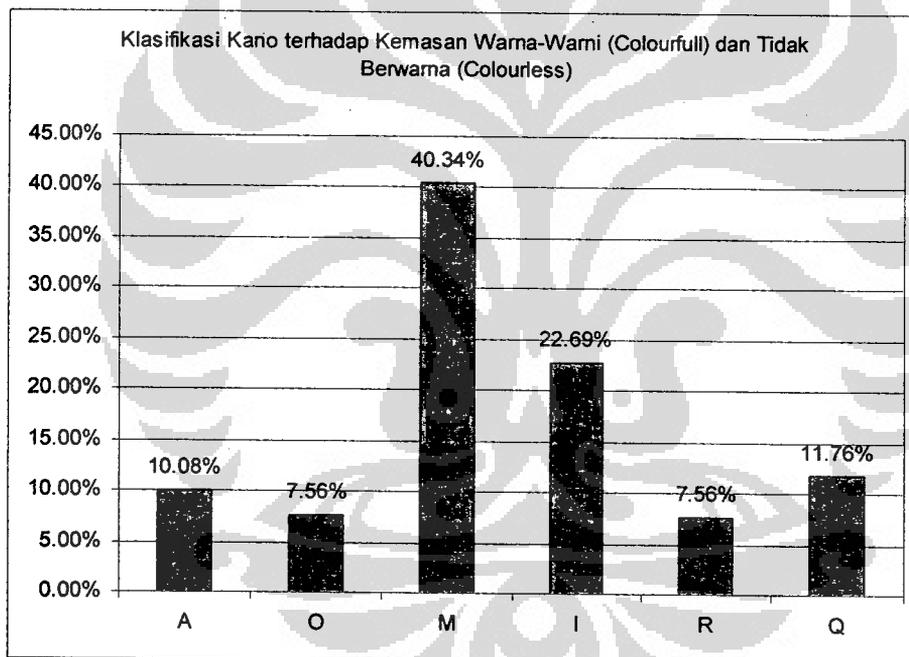
Atribut Visual Kemasan		Disfungsional (negative) question										Total	
		1		2		3		4		5			
Fungsional (positive) question	1	3	2.5%	4	3.4%	1	0.8%	7	5.9%	9	7.6%	24	20.2%
	2	1	0.8%	0	0.0%	5	4.2%	3	2.5%	15	12.6%	24	20.2%
	3	0	0.0%	1	0.8%	9	7.6%	6	5.0%	23	19.3%	39	32.8%
	4	2	1.7%	0	0.0%	1	0.8%	2	1.7%	10	8.4%	15	12.6%
	5	1	0.8%	4	3.4%	1	0.8%	0	0.0%	11	9.2%	17	14.3%
Total		7	5.9%	9	7.6%	17	14.3%	18	15.1%	68	57.1%	119	100.0%

Setelah dilakukan penjumlahan dalam prosentase berdasarkan teori Kano maka didapatkan bahwa kemasan warna-warni (*colourfull*) lebih disukai dibandingkan dengan kemasan tanpa warna. Dengan kata lain, kemasan tanpa warna tidak akan disukai oleh anak-anak, tetapi kemasan berwarna-warni tidak akan meningkatkan kesukaan anak tersebut, karena disinyalir anak sudah terbiasa dengan warna yang menarik sebagaimana mereka

menemukan berbagai kemasan melalui informasi dari iklan maupun pajangan di supermarket. Dari data diatas bisa dinilai bahwa kemasan berwarna tidak akan meningkatkan kesukaan anak secara signifikan, hal ini dikarenakan anak-anak sudah terbiasa dengan kemasan yang beraneka warna. Tetapi jika kemasan tersebut hanya hitam putih atau tidak berwarna ada kecenderungan bahwa anak tidak menyukainya. Tampak pada grafik dibawah ini, pilihan anak terhadap kemasan berwarna diandingkan dengan kemasan tidak berwarna termasuk kategori *must be* (frekuensi kesukaan mencapai 40.34%).

Gambar 4.3

Kategori Kemasan Warna-warni (*Colourfull*) dan Tidak Berwarna (*Colourless*)



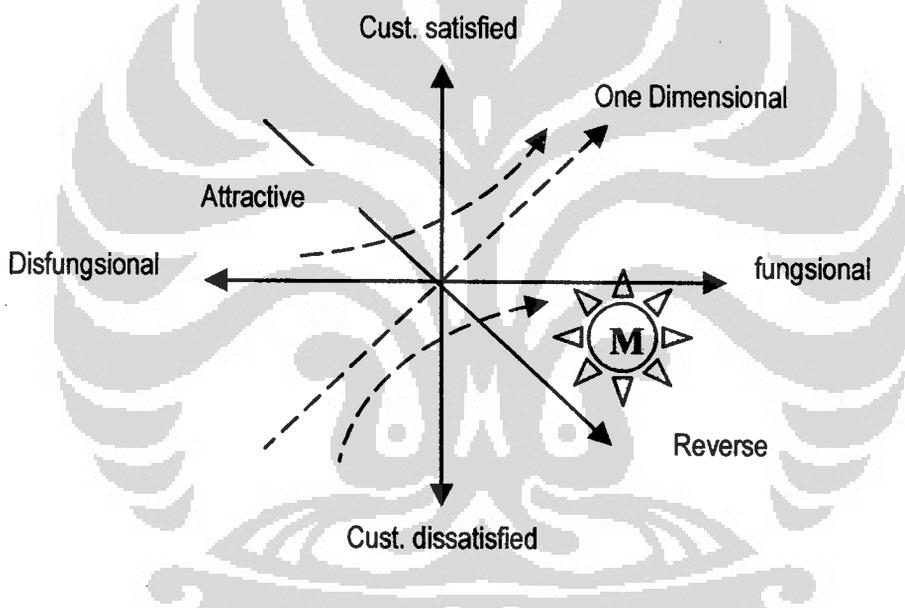
Dengan demikian pengaruh perubahan warna terhadap kemasan akan memunculkan minat anak untuk mencoba membeli produk tersebut. Berarti walaupun warna tidak akan meningkatkan kesukaan terhadap produk minuman, tetapi adanya penggunaan warna sangat mempengaruhi persepsi anak. Penelitian ini berkorelasi positif dengan pendapat dari Kaszubowski (2004) bahwa perubahan warna yang drastis terhadap kemasan *existing product*

akan meningkatkan kemungkinan konsumen (anak) baru untuk mempertimbangkan pembelian sebuah produk.

Maka oleh karena itu, kemasan dengan atribut warna sangat penting artinya bagi keberadaan produk minuman. Jika dilakukan *mapping* pada diagram maka atribut warna berada dibawah garis horizontal sebagaimana pengaruh warna terhadap rasa yang dilihat dari sudut warna alami dan warna tidak alami.

Gambar 4.4

Diagram Kategori Kemasan *Colourfull* dan *Colourless*



Berdasarkan pengujian kesukaan anak terhadap kemasan berwarna-warni (*colourfull*) terlihat pada tabel 4.8 mencapai angka tinggi rata-rata 2.81, dibanding tidak berwarna (*colourless*) yaitu 4.17. Namun tidak menjamin kesukaan anak terhadap kemasan *colourless* (tidak berwarna) luntur. Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa anak lebih menyukai kemasan jus jeruk yang berwarna-warni, dibandingkan dengan kemasan jus jeruk berwarna hitam atau putih. Terlihat bahwa angka signifikansinya 0.000, berada dibawah 0.05 berarti ada perbedaan tingkat kesukaan anak terhadap kemasan jus jeruk berwarna-warni dengan jus jeruk hitam putih.

Bisa dikatakan bahwa tidak terdapat bukti statistik yang bisa menyatakan rata-rata kemasan berwarna sama dengan rata-rata warna hitam putih. Anak diperkirakan mempunyai kesukaan yang berbeda terhadap kemasan berwarna dan hitam putih dan akan memilih warna yang lebih menarik untuk memuaskan kesukaannya.

Secara keseluruhan untuk dimensi visual warna klasifikasi Kano bisa diperlihatkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Kategorisasi dari Variabel Warna pada Kemasan

No	Variabel	A	O	M	I	R	Q	Total	Kategori	CS-Sat.	CS-Dis.
1	Warna alami	12.61%	6.72%	43.70%	21.01%	10.08%	5.88%	100%	M	0.19	0.50
2	Warna-warni	10.08%	7.56%	40.34%	22.69%	7.56%	11.76%	100%	M	0.18	0.48
Rata-rata		11.34%	7.14%	42.02%	21.85%	8.82%	8.82%	100%	M	0.18	0.49
Keterangan: CS-Sat = Satisfaction; CS-Dis = Disatisfaction											

Tabel di atas memperlihatkan secara rata-rata prosentase kategori *must be* lebih besar dibandingkan dengan kategori lainnya, sehingga untuk dimensi warna dapat ditarik kesimpulan bahwa warna termasuk sebagai kategori *must be* artinya tanpa warna pada kemasan maka bisa menyebabkan produk tersebut menjadi tidak disukai oleh anak-anak, tetapi keberadaan warna tidak menambah kepuasan terhadap produknya, karena hal itu sudah dianggap biasa dalam kemasan sebuah produk.

Untuk melihat pengaruh warna terhadap tingkat kepuasan produk dapat dilihat dari nilai koefisien kepuasan (*coefisien-satisfaction (CS-satisfaction)*) pada kolom terakhir dari tabel di atas. Nilai *coefisien-satisfaction* ini berada di antara nilai 0 dan 1, dimana 0 menyatakan bahwa warna tidak berpengaruh sama sekali terhadap kepuasan produk sedangkan 1 menyatakan bahwa warna sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan terhadap produk.

Dari nilai rata-rata CS dapat diinterpretasikan bahwa dimensi warna memiliki nilai *CS-satisfaction* = 0,18. angka ini menunjukkan pengaruh yang lemah dalam meningkatkan kepuasan terhadap produk. Namun demikian nilai rata-rata dari *CS – dissatisfaction* (koefisien ketidakpuasan) adalah 0.49 yang cukup tinggi, hal ini menunjukkan jika dimensi warna ini tidak diperhatikan dapat menurunkan tingkat kepuasan terhadap produk, yang akhirnya dapat menyebabkan produk ini tidak disukai.

Penggunaan warna pada kemasan maupun kesesuaian warna kemasan dengan isi yang dikandungnya sangat menentukan pada keberhasilan dan kegagalan sebuah produk dipasaran (Rob Kaszubowski, 2004). Sebagai contoh pada peluncuran produk Crystal Pepsi, dimana produk ini menampilkan minuman soda berwarna bening, tidak seperti produk PepsiCo lainnya, yang berwarna hitam. PepsiCo meluncurkan produk Crystal Pepsi dengan memanfaatkan fenomena warna baru pada kemasan yaitu kemasan yang berwarna jernih. Sebagaimana beberapa produk Ivory yang berhasil meluncurkan perubahan warna dari krem atau putih susu menjadi jernih (bening). Tetapi apa yang diharapkan PepsiCo tidak sesuai dengan kenyataan, karena persepsi konsumen terhadap warna kemasan Crystal Pepsi berbeda dengan rasa yang dikandungnya. Ternyata warna menciptakan harapan terhadap rasa dan penampilan. Ketika konsumen merasakan Crystal Pepsi mereka mengharapkan rasa yang lebih ringan dan berisi kalori yang lebih rendah, kenyataannya Crystal Pepsi tidak berbeda dengan produk PepsiCo lainnya.

Penerapan warna terhadap kemasan dapat pula dipertimbangkan dari sudut cerapan warna terhadap cerapan cecap. Dari sebuah angket terbatas mengenai pengaruh warna terhadap cecap (*taste*) yang dilakukan di antara ibu rumah tangga di Bandung, dapat diambil kesimpulan, bahwa warna merah memberikan cecap manis yang tertinggi, warna kuning memberikan cecap asam yang tertinggi warna biru terang dengan putih memberikan cecap asin dan warna merah-gelap dan hitam memberikan cecap pahit (penelitian Baby Ahnan,

Skripsi “Sebuah Penelitian Jelajah Mengenai: Kemungkinan Timbulnya Cerapan Cecap/Akibat Cerapan Warna” Tahun 1983.

4.3.3 Pengujian Hubungan Kemasan Bentuk Kartun dan Kotak

Pada penelitian mengenai bentuk, responden diuji dengan pertanyaan mengenai kemasan bentuk kartun Doraemon dibandingkan dengan bentuk kotak yang diambil dari kemasan susu Indomilk yang dibungkus ulang dengan kertas HVS warna putih, untuk menghilangkan identitas bentuk asli dari kemasan susu tersebut.

Pada tabel dibawah ini tampak frekuensi dan prosentase digabungkan dalam satu tabel untuk memudahkan pembacaan analisis penelitian ini.

Tabel 4.11

Frekuensi dan Prosentase Hubungan Kemasan Bentuk Kartun dan Kotak

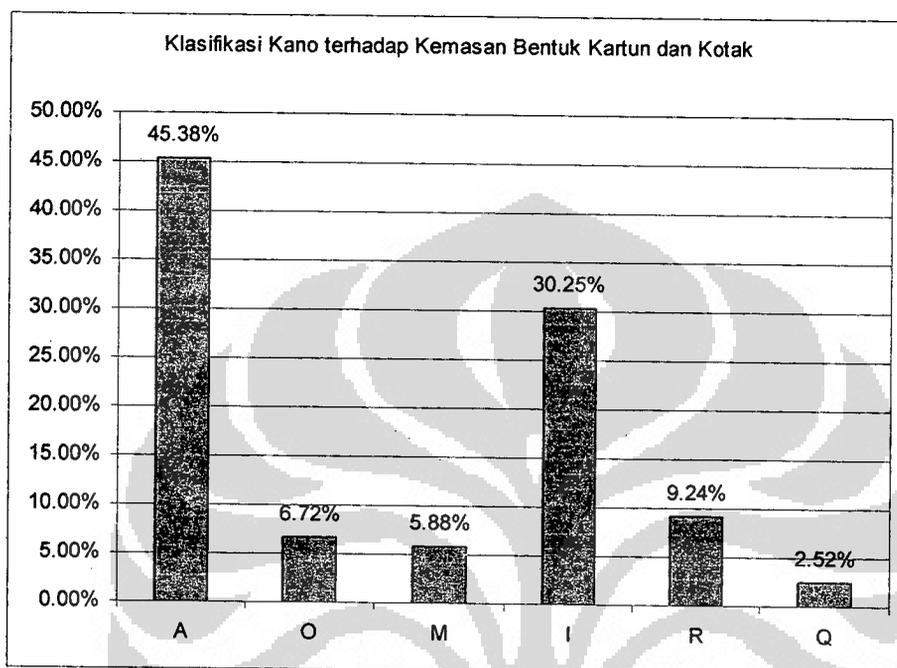
Atribut Visual Kemasan		Bentuk Kotak										Total	
		1		2		3		4		5			
Bentuk Kartun	1	3	2.5%	18	15.1%	20	16.8%	16	13.4%	8	6.7%	65	54.6%
	2	1	0.8%	2	1.7%	4	3.4%	4	3.4%	4	3.4%	15	12.6%
	3	2	1.7%	9	7.6%	6	5.0%	6	5.0%	2	1.7%	25	21.0%
	4	0	0.0%	0	0.0%	4	3.4%	1	0.8%	1	0.8%	6	5.0%
	5	2	1.7%	2	1.7%	3	2.5%	1	0.8%	0	0.0%	8	6.7%
Total		8	6.7%	31	26.1%	37	31.1%	28	23.5%	15	12.6%	119	100.0%

Dari tabel diatas terbukti bahwa kemasan dengan karakter kartun pada satu sisi akan meningkatkan kesukaan anak, tetapi disisi lain tidak akan menyebabkan ketidakpuasan bila keinginannya tidak terpenuhi. Menurut teori Kano (1984) kecenderungan ini termasuk kategori *attractive*. Tampak pada grafik dibawah ini, pilihan anak terhadap kemasan berbentuk kartun dibandingkan dengan kemasan bentuk kotak frekuensi kesukaan mencapai 45.36%. Dari grafik dibawah ini bisa ditarik kesimpulan bahwa kemasan berbentuk kartun termasuk kategori *attractive*. Artinya kemasan dengan bentuk ini akan memberikan kepuasan terhadap anak. Tetapi jika kemasan tersebut bentuknya seperti kotak tidak akan membuat

kecewa anak. Dengan kata lain bentuk kartun normalnya tidak diharapkan karena bentuk kotakpun sudah menyenangkan bagi anak.

Gambar 4.5

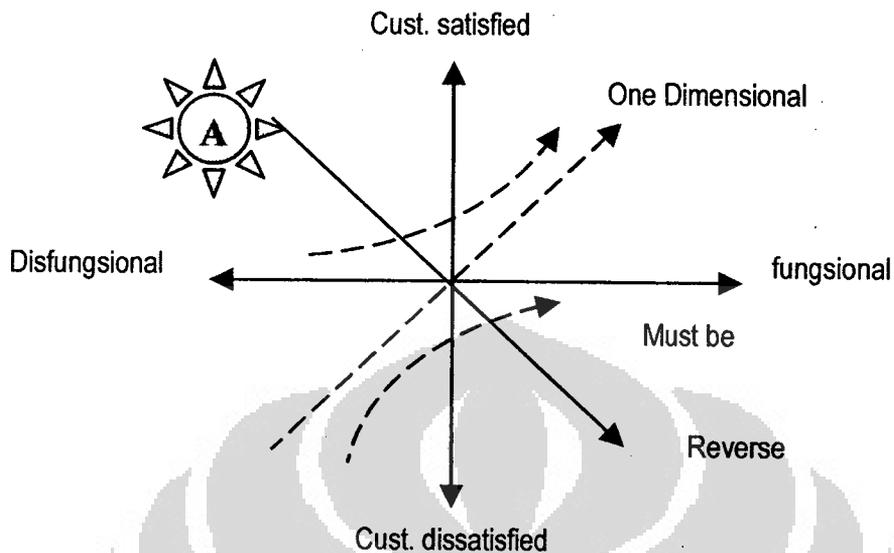
Kategori Hubungan Kemasan Bentuk Kartun dan Kotak



Hasil analisa Kano diatas berkorelasi positif dengan uji t dua sampel berpasangan dimana pada pengujian kemasan jus jeruk berbentuk kartun mempunyai kesukaan rata-rata 1.97, berada dibawah ketidaksukaan anak terhadap kemasan berbentuk kotak, yaitu 3.09. Dengan kata lain, hasil uji t untuk sampel berpasangan terlihat bahwa nilai *mean* bentuk kartun lebih kecil. Berarti kesukaan anak terhadap kemasan bentuk kartun dibandingkan dengan kesukaan anak terhadap kemasan kotak berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa anak sangat terpengaruh dengan bentuk kemasan kartun dibanding dengan bentuk kemasan kotak. Terlihat bahwa angka signifikasansinya < 0.05 , berarti ada perbedaan tingkat kesukaan anak terhadap bentuk kemasan kartun dengan bentuk kotak.

Gambar 4.6

Diagram Model Kategori Hubungan Kemasan Bentuk Kartun dan Kotak



Tabel 4.12

Hasil Evaluasi Uji Bentuk Kemasan

Pasangan	Pertanyaan	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Derajat bebas	p-value	Keterangan
Dimensi Bentuk									
3	Bentuk kartun	1.97	119	1.255	0.115	-6.89	118	0.000	Signifikan
	Bentuk kotak	3.09	119	1.127	0.103				
4	Bentuk buah	1.71	119	1.003	0.092	-8.376	118	0.000	Signifikan
	Bentuk kotak	2.86	119	1.076	0.099				
5	Bentuk binatang	2.01	119	1.318	0.121	-7.375	118	0.000	Signifikan
	Bentuk kotak	3.18	119	1.033	0.095				

Sehingga rata-rata bentuk kartun berbeda dengan rata-rata bentuk kotak, maka rata-rata dari kedua kelompok bentuk kemasan kartun lebih disukai daripada bentuk kotak. Bila dihubungkan dengan teori Kano maka bisa diasumsikan bahwa bentuk kemasan dengan karakter kartun akan dinilai positif dibenak konsumen anak tetapi tidak akan dianggap negatif seandainya karakter kotak digunakan untuk mengemas jus jeruk tersebut. Dengan kata lain,

pengujian terhadap model Kano membuktikan bahwa kemasan bentuk kartun disukai dan bila berbentuk kotak maka anak tidak akan kecewa.

4.3.4 Pengujian Hubungan Kemasan Bentuk Buah dan Kotak

Ketertarikan anak terhadap karakter buah lebih besar (49.85%) dibanding dengan karakter kartun (45.36%), hal ini bisa disebabkan oleh ketertarikan anak perempuan yang lebih banyak terhadap buah-buahan dibanding laki-laki. Pada dasarnya kemasan dengan karakter buah-buahan ditengarai lebih mampu menampilkan citra dari kandungan isi yang ada pada kemasan minuman tersebut (jus jeruk). Sehingga kesesuaian antara bentuk kemasan dengan isinya berkaitan erat. Namun demikian, ketika dihadapkan pada pilihan jus jeruk yang dikemas dengan bentuk kotak, ternyata anak-anak tidak merasa berkurang kepuasannya. Patut diduga anak tetap menyukai bentuk kotak asalkan rasanya jus jeruk.

Tabel 4.13

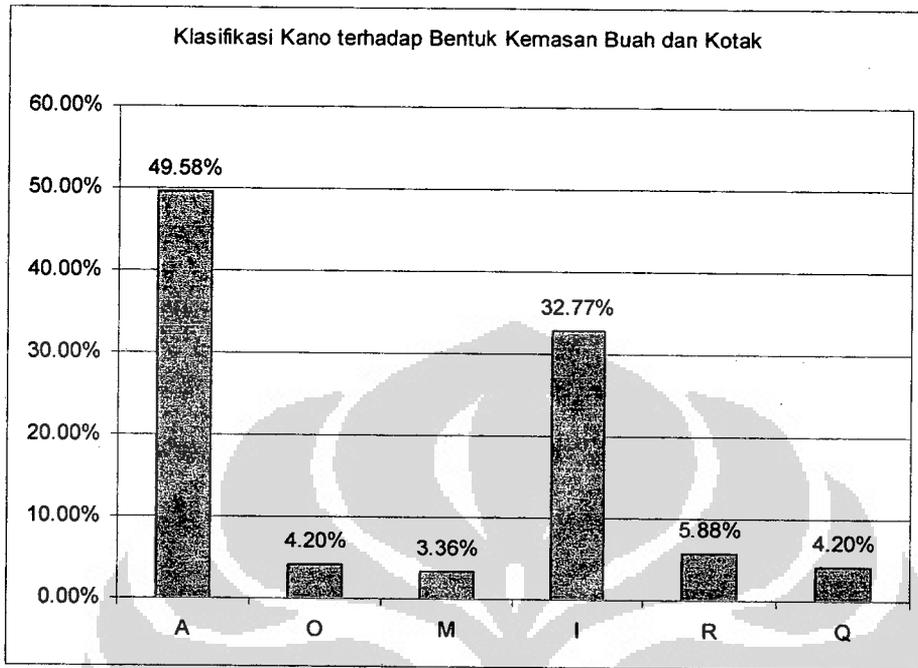
Frekuensi dan Prosentase Hubungan Kemasan Bentuk Buah dan Kotak

Atribut Visual Kemasan		Bentuk Kotak										Total	
		1		2		3		4		5			
Bentuk Buah	1	5	4.2%	25	21.0%	21	17.6%	13	10.9%	5	4.2%	69	58.0%
	2	3	2.5%	7	5.9%	6	5.0%	7	5.9%	3	2.5%	26	21.8%
	3	1	0.8%	3	2.5%	11	9.2%	1	0.8%	1	0.8%	17	14.3%
	4	0	0.0%	1	0.8%	1	0.8%	2	1.7%	0	0.0%	4	3.4%
	5	2	1.7%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	3	2.5%
Total		11	9.2%	36	30.3%	40	33.6%	23	19.3%	9	7.6%	119	100.0%

Dari tabel diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa kemasan berbentuk buah termasuk kategori *attractive*. Artinya kemasan dengan bentuk buah sangat penting bagi kepuasan anak. Tetapi jika kemasan tersebut bentuknya seperti kotak tidak akan membuat kecewa anak. Pada dasarnya anak tidak mengharapkan bentuk kemasan seperti buah, tapi bila itu dihadirkan maka anak akan *surprise*. Grafik dibawah ini memperlihatkan kecenderungan anak untuk memilih *attractive* sebagai bentuk kepuasan terhadap kemasan berkarakter buah.

Gambar 4.7

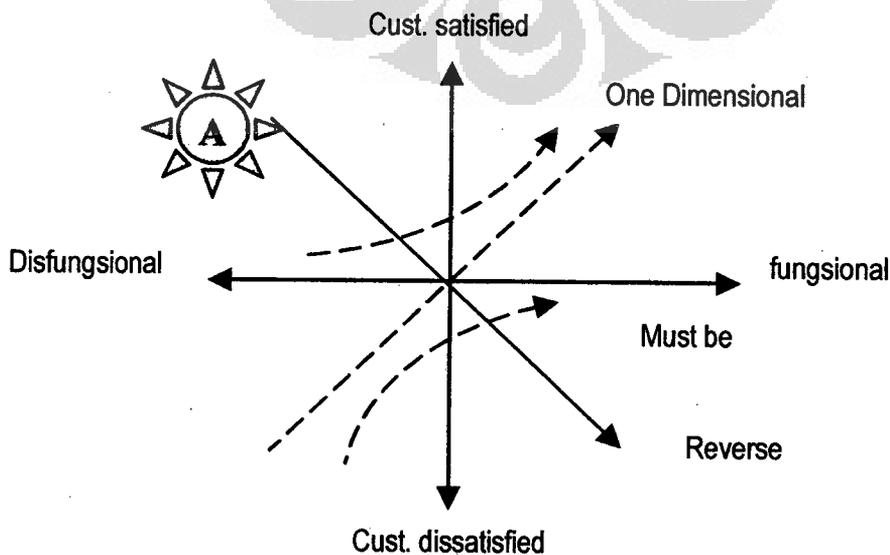
Kategori Kemasan Bentuk Buah dan Kotak



Sejauh ini penulis tidak membuat kategori terhadap jenis buah apa yang disenangi oleh anak, mengingat bahwa karakteristik anak dengan lingkungan dimana mereka tinggal sangat mempengaruhi keputusan pemilihan terhadap buah kesukaannya

Gambar 4.8

Diagram Kategori Kemasan Bentuk Buah dan Kotak



Sungguhpun demikian, pada saat kuesioner dilakukan penulis memberikan ilustrasi tiga dimensi dengan menunjukkan kemasan berbentuk buah jeruk untuk menekankan pada fokus penelitian ini. Sehingga kesukaan anak terhadap kemasan buah jeruk diharapkan mewakili kategori buah lainnya.

Merujuk pada hasil uji t dua sampel berpasangan (lihat tabel 4.12) maka dihasilkan penilaian sebagai berikut. Pengujian kemasan jus jeruk berbentuk buah mempunyai kesukaan rata-rata 1.71, yang berada jauh dibawah ketidaksukaan anak terhadap kemasan berbentuk kotak, yaitu 2.86. Dengan kata lain, hasil uji t untuk sampel berpasangan terlihat bahwa nilai *mean* bentuk buah lebih kecil, artinya kesukaan anak terhadap kemasan bentuk buah dibandingkan dengan kesukaan anak terhadap kemasan kotak lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa anak sangat menyukai kemasan dengan bentuk buah dibanding dengan bentuk kemasan kotak. Rata-rata bentuk buah berbeda dengan rata-rata bentuk kotak, maka rata-rata dari kedua kelompok bentuk kemasan buah lebih disukai daripada bentuk kotak.

Berarti kesukaan terhadap bentuk buah lebih dominan dibandingkan dengan kepuasan bila kemasan berbentuk kotak. Walaupun demikian bentuk kotak dari kemasan jus jeruk tadi tidak akan melunturkan kepuasan anak terhadap produk tersebut.

4.3.6 Pengujian Hubungan Kemasan Bentuk Binatang dan Kotak

Binatang yang ditunjukkan pada saat pelaksanaan penelitian ini digambarkan dengan bentuk gajah. Hal ini dilakukan dengan anggapan bahwa gajah adalah binatang yang mempunyai posisi netral dalam benak anak-anak. Gajah bukan binatang piaraan tetapi bisa dijinakkan dan akrab dengan anak-anak. Gajah juga bukan binatang yang terlalu dianggap buas, karena banyak dilatih untuk atraksi kesenian dan sirkus.

Jika menggunakan anjing atau kucing dikhawatirkan terlalu menyeret opini anak kepada ranah pemikiran bahwa binatang tersebut identik dengan lingkungan keluarga si responden.

Tetapi tidak juga mendikte anak dengan persepsi binatang buas seperti harimau atau macan, yang dipastikan akan mengurangi kesukaan mereka terhadap citra binatang tersebut untuk kemasan minuman.

Dari penelitian yang dilakukan ternyata bentuk binatang --- dalam hal ini gajah --- relatif disukai anak laki-laki maupun perempuan. Tetapi, disimpulkan pula bahwa binatang gajah tidak mencerminkan kesukaan anak terhadap kemasan karena dari pengujian statistik Kano nilai tertinggi dari rata-rata kesukaan anak-anak berada pada kategori *attractive*. Seperti tampak pada tabel dan grafik dibawah ini:

Tabel 4.14

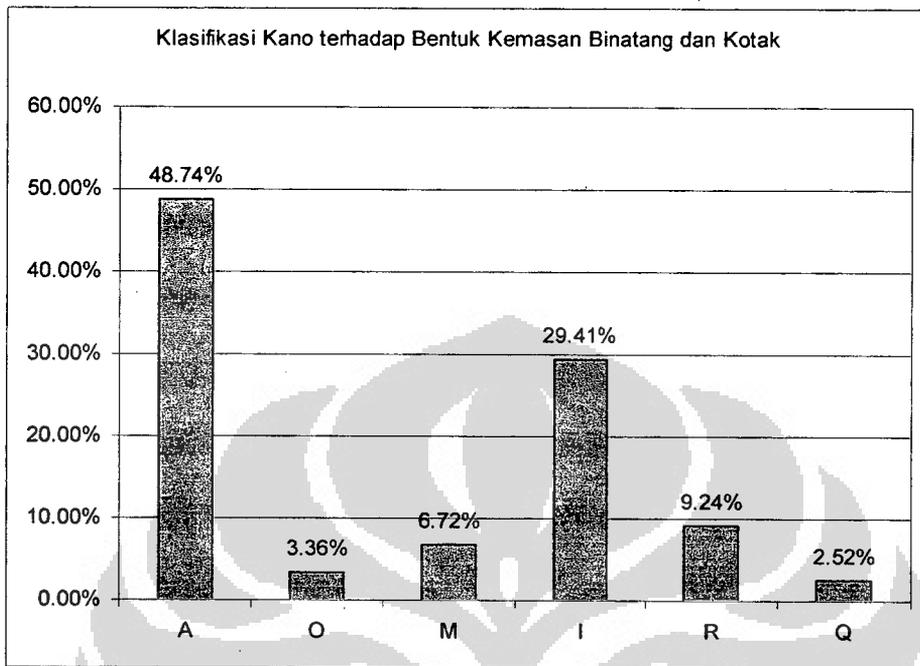
Frekuensi dan Prosentase Hubungan Kemasan Bentuk Binatang dan Kotak

Atribut Visual Kemasan		Bentuk Kotak										Total	
		1		2		3		4		5			
Bentuk Binatang	1	2	1.7%	8	6.7%	30	25.2%	20	25.2%	4	3.4%	69	53.8%
	2	1	0.8%	6	5.0%	7	5.9%	2	5.9%	3	2.5%	26	16.0%
	3	1	0.8%	4	3.4%	3	2.5%	4	2.5%	4	3.4%	17	13.4%
	4	1	0.8%	0	0.0%	6	5.0%	3	5.0%	1	0.8%	4	9.2%
	5	2	1.7%	2	1.7%	3	2.5%	1	2.5%	1	0.8%	3	7.6%
Total		7	5.9%	20	16.8%	49	41.2%	30	25.2%	13	10.9%	119	100.0%

Pengertian *attractive* untuk kategori binatang bermakna jika kemasan dirancang seperti binatang maka akan dianggap memenuhi harapan anak-anak tetapi bila tidak dibentuk seperti binatangpun, tidak akan mengurangi kepuasan yang ditampilkan dalam bentuk kotak. Pada diagram terlihat bahwa garis melengkung *attractive* berada diatas garis horizontal dan tidak akan berada pada posisi menurun, karena ada atau tidak adanya atribut kemasan tidak akan mengurangi kepuasan anak.

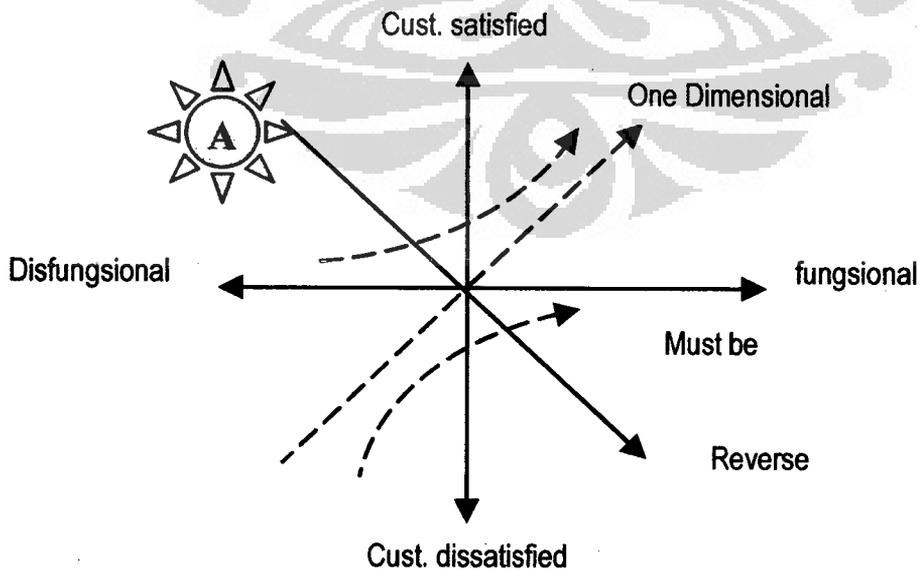
Gambar 4.9

Kategori Kemasan Bentuk Binatang dan Kotak



Gambar 4.10

Diagram Kategori Kemasan Bentuk Binatang dan Kotak



Perlu diketahui bahwa pengujian kemasan jus jeruk berbentuk binatang mempunyai kesukaan rata-rata 2.01 (lihat tabel 4.12), yang berada dibawah ketidaksukaan anak terhadap kemasan berbentuk kotak, yaitu 3.18. Dengan kata lain, hasil uji t untuk sampel berpasangan terlihat bahwa nilai *mean* bentuk binatang lebih kecil. Berarti kesukaan anak terhadap kemasan bentuk binatang dibandingkan dengan kesukaan anak terhadap kemasan kotak berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa anak terpengaruh dengan bentuk kemasan binatang dibanding dengan bentuk kemasan kotak. Walaupun angka rata-ratanya tidak berbeda jauh namun terlihat bahwa angka signifikasannya, $0.001 < 0.05$, berarti ada perbedaan tingkat kesukaan anak terhadap bentuk kemasan binatang dengan bentuk kotak.

Berarti bentuk binatang akan lebih memuaskan anak dibandingkan dengan bentuk kotak. Namun bentuk kotakpun tidak akan mengurangi kepuasan anak terhadap kemasan jus jeruk tersebut. Boleh jadi kesukaan anak terhadap kotak dan binatang tidak berbeda jauh dikarenakan binatang (gajah) yang ditampilkan pada *showcard* tidak akrab dengan anak tersebut. Jika gambar binatangnya diganti dengan anjing atau kucing dipastikan hasil dari uji ini akan berbeda secara signifikan.

Dibawah ini ditampilkan rata-rata kategorisasi dari kemasan bentuk kartun, buah, dan binatang. Setelah dihitung berdasarkan nilai rata-rata maka dihasilkan angka tertinggi 39.08%, artinya nilai ini merepresentasikan pada kategori *attractive*, berarti keberadaan bentuk kartun, buah, dan binatang akan diapresiasi lebih baik dibandingkan dengan bentuk kotak.

Namun demikian, bentuk kotak pun tidak akan mengurangi kepuasan anak terhadap tampilan dari kemasan minuman tadi. Disayangkan pada penelitian ini tidak didapatkan kesimpulan mengenai kemasan berbentuk buah, binatang, atau kartun yang berukuran besar dibandingkan dengan kemasan kotak berukuran kecil, atau sebaliknya. Dipastikan bahwa penelitian tersebut akan menimbulkan kesimpulan menarik untuk keperluan pemasaran maupun perilaku konsumen.

Merujuk pada kesimpulan dari Folkes dan Matta (2004) bisa ditarik perbandingan bahwa kemasan tidak beraturan seperti bentuk runcing maupun pipih akan menarik perhatian lebih banyak jikalau kemasannya mempunyai kapasitas lebih besar. Dengan kata lain, kemasan yang lebih besar akan lebih menarik dibanding bentuk yang kecil.

Tabel 4.15

Kategorisasi dari Variabel Bentuk Kemasan

No	Variabel	A	O	M	I			Ktg	CS	Better	Worsse
1	Bentuk kartun-kotak	45.38%	6.72%	5.88%	30.25%	9.24%	2.52%	A	0.52	0.52	0.13
2	Bentuk buah-kotak	49.58%	4.20%	3.36%	32.77%	5.88%	4.20%	A	0.54	0.54	0.08
3	Bentuk binatang-kotak	48.74%	3.36%	6.72%	29.41%	9.24%	2.52%	A	0.52	0.52	0.10
4	Bentuk selinder-kotak	29.41%	35.29%	7.56%	23.53%	3.36%	0.8%	O	0.65	0.65	0.43
										0.58	0.26

Pada tabel di atas tampak bahwa secara rata-rata prosentase kategori *attractive* lebih besar dibandingkan dengan kategori lainnya, sehingga untuk dimensi bentuk dapat ditarik kesimpulan bahwa bentuk termasuk sebagai kategori *attractive* artinya keberadaan bentuk pada kemasan akan menyebabkan produk tersebut disukai oleh anak-anak, namun jika kemasan berbentuk kotak tidak akan mengurangi kepuasan terhadap produknya.

Dari nilai rata-rata CS dapat diinterpretasikan bahwa dimensi bentuk memiliki nilai *CS-satisfaction* = 0,58. angka ini menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan kepuasan produk minuman anak. Namun demikian nilai rata-rata dari *CS – dissatisfaction* (koefisien ketidakpuasan) adalah 0.26 yang relatif rendah dalam meningkatkan kepuasan anak terhadap atribut bentuk, hal ini menunjukkan jika dimensi bentuk ini diperhatikan maka akan meningkatkan kesukaan anak terhadap atribut kemasan. Tetapi jika tidak diperhatikan tidak akan terlalu menurunkan tingkat kepuasan terhadap produk kemasan tersebut.

4.3.7 Pengujian Hubungan Kemasan Ilustrasi Kartun dan Non Ilustrasi

Pengujian ilustrasi kemasan dilakukan dengan menampilkan kemasan yang diberi gambar ilustrasi kartun dibandingkan dengan kemasan tanpa ilustrasi apapun. Kartun yang ditampilkan menggambarkan kepahlawan anak-anak yaitu Spiderman. Mengamati kartun ini mencitrakan laki-laki, tetapi dengan komposisi responden yang hampir berimbang dan gencarnya promosi film seri kartun ini, tidak menutup kemungkinan terjadi persepsi yang sama antara kesukaan laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.16

Frekuensi Hubungan Kemasan Ilustrasi Kartun dan Non Ilustrasi

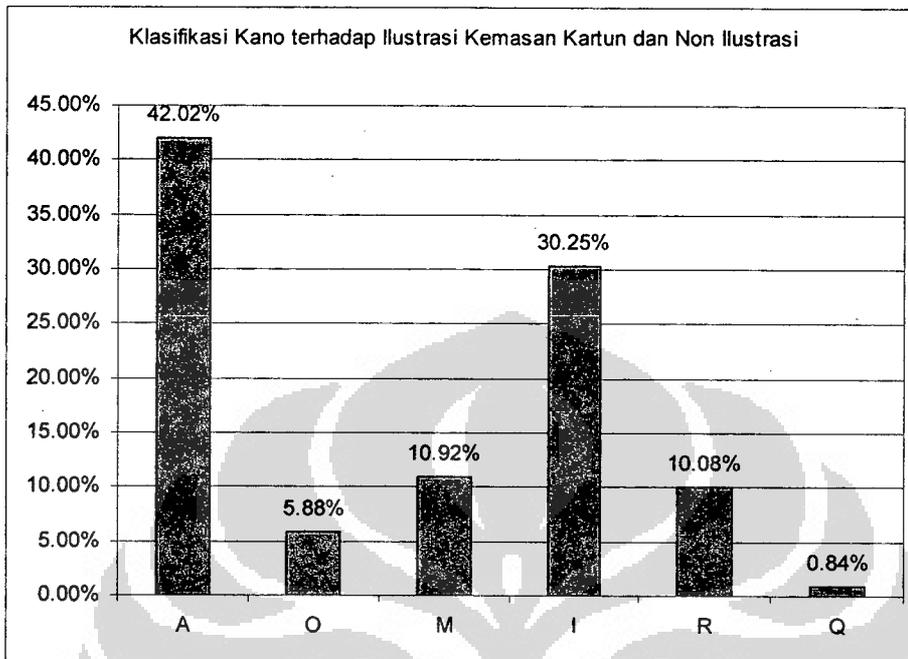
Atribut Visual Kemasan		Kemasan Non Ilustrasi										Total	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Kemasan Ilustrasi Kartun	1	0	0.0%	12	10.1%	17	14.3%	21	17.6%	7	5.9%	57	47.9%
	2	2	1.7%	2	1.7%	6	5.0%	2	1.7%	5	4.2%	17	14.3%
	3	0	0.0%	4	3.4%	5	4.2%	3	2.5%	5	4.2%	17	14.3%
	4	1	0.8%	3	2.5%	6	5.0%	5	4.2%	3	2.5%	18	15.1%
	5	0	0.0%	1	0.8%	7	5.9%	1	0.8%	1	0.8%	10	8.4%
Total		3	2.5%	22	18.5%	41	34.5%	32	26.9%	21	17.6%	119	100.0%

Tampak pada grafik bahwa hasil angka *attractive* (42.02%) terpaut sedikit dibandingkan dengan *indifferent* (30.25%), bisa jadi kesukaan anak perempuan dan laki-laki terhadap kartun tidak berbeda jauh. Sesungguhnya kategori *attractive* lebih berpotensi untuk menarik minat anak terhadap sebuah produk minuman. Karena hadirnya karakter kartun diduga mampu meningkatkan atensi anak terhadap kemasan, dan jika pada kemasan tidak menyertakan kartun, tidak akan mengurangi kesukaan anak terhadap produk minuman tersebut.

Pada grafik dibawah ini tampak ilustrasi kartun merupakan atribut yang sangat menyenangkan tatkala dihadirkan pada kemasan. Tetapi tidak akan membuat kecewa anak tatkala ilustrasi tersebut tidak ditampilkan.

Gambar 4.11

Kategori Hubungan Kemasan Ilustrasi Kartun dan Non Ilustrasi



Dari paparan diatas penulis beranggapan bahwa bisa dipastikan tidak terdapat tautan yang erat antara pentingnya karakter kartun tertentu dengan jenis minuman yang dikonsumsi anak. Misalnya, karakter Spiderman belum tentu akan meningkatkan kesukaan anak bila ditampilkan pada kemasan minuman berenergi, begitupun belum tentu karakter yang berlawanan dengan jenis minuman tidak akan disukai oleh anak-anak.

Perhatikan hasil penelitian dari Richard Mizerski (1995) bahwa responden akan menghubungkan dengan serasi antara karakter dan visual produk sebagai sebuah peluang masa depan. Namun, terdapat paradoks dimana karakter kartun rokok kretek seperti Joe Camel dan Malboro Cowboy tidak mencerminkan kepentingan anak, tetapi anehnya digemari anak-anak.

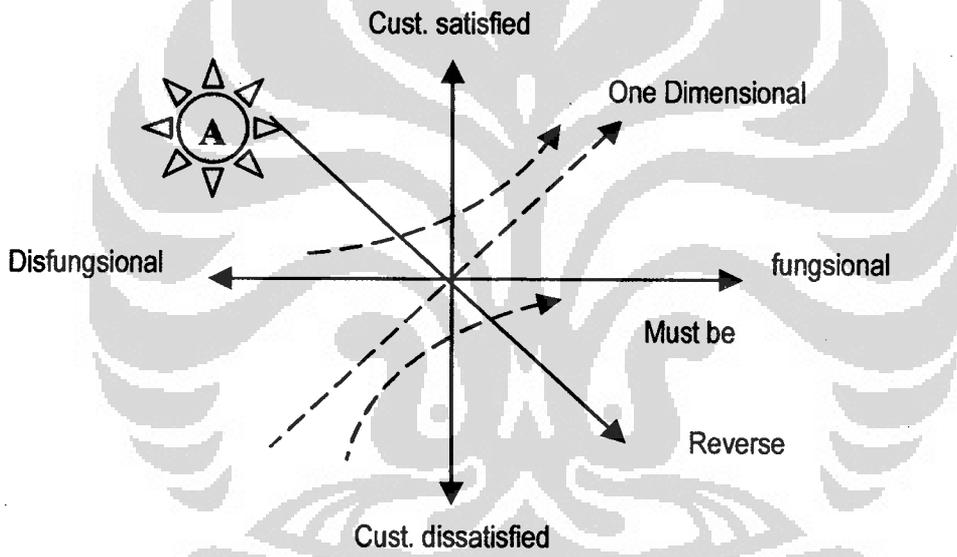
Contoh lainnya adalah kemasan anak untuk sabun atau pasta gigi dengan gambar simbol Spiderman dari Kino Care, lebih menarik dan memikat persepsi anak daripada nilai

fungsionalnya. Si anak akan lebih mudah dibujuk dengan menampilkan asosiasi karakter yang disukai dibandingkan dengan fitur produknya.

Jelaslah bahwa karakter kartun pada kemasan akan dianggap *surprise* sepanjang menampilkan kesukaan anak terhadap jenis kartunnya, bukan terhadap jenis produknya. Dan walaupun karakter kartun tersebut tidak terdapat pada kemasan, tidak akan mengurangi kepuasan anak, karena keberadaannya karakter kartun bukan prioritas kepuasan anak.

Gambar 4.12

Diagram Kategori Hubungan Kemasan Ilustrasi Kartun dan Non Ilustrasi



Dari diagram diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa kemasan dengan ilustrasi kartun termasuk kategori *attractive*. Artinya kemasan dengan ilustrasi kartun akan memberikan kepuasan terhadap anak. Tetapi jika kemasan tersebut tidak menampilkan atribut tersebut tidak akan membuat anak berkurang kepuasannya.

Untuk melengkapi penelitian diatas maka dilakukan uji t dua sampel berpasangan terhadap kategori ilustrasi pada kemasan, yang akan ditampilkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Evaluasi Uji Ilustrasi pada Kemasan

Pasangan	Pertanyaan	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Derajat bebas	p-value	Keterangan
Dimensi Ilustrasi									
6	Ilustrasi kartun	2.22	119	1.397	0.128	-7.151	118	0.000	Signifikan
	Non Ilustrasi	3.39	119	1.059	0.097				
7	Ilustrasi mainan	2.19	119	1.291	0.118	-8.672	118	0.000	Signifikan
	Non Ilustrasi	3.49	119	0.955	0.088				
8	Ilustrasi buah	1.94	119	1.159	0.106	-10.469	118	0.000	Signifikan
	Non Ilustrasi	3.3	119	1.005	0.092				
9	Ilustrasi binatang	1.98	119	1.097	0.101	-11.628	118	0.000	Signifikan
	Non Ilustrasi	3.44	119	0.936	0.086				
10	Ilustrasi manusia	2.52	119	1.431	0.131	-5.628	118	0.000	Signifikan
	Non Ilustrasi	3.48	119	1.149	0.105				
11	Ilustrasi antropomorfik	1.8	119	0.979	0.09	-13.25	118	0.000	Signifikan
	Non Ilustrasi	3.41	119	0.96	0.088				
12	Ilustrasi tulisan/teks	2.48	119	1.431	0.131	-5.86	118	0.000	Signifikan
	Non Ilustrasi	3.24	119	0.98	0.09				

Ilustrasi merupakan atribut yang paling banyak diperhatikan pemasar maupun produsen. Pada pengujian ilustrasi ini, tabel group statistik menunjukkan bahwa untuk kemasan jus jeruk dengan ilustrasi kartun mempunyai kesukaan rata-rata 2.22, yang berada dibawah ketidaksukaan anak terhadap kemasan dengan non ilustrasi yaitu 3.39. Dengan kata lain, hasil uji t untuk sampel berpasangan terlihat bahwa nilai *mean* dengan ilustrasi kartun lebih kecil, berarti kesukaan anak terhadap kemasan dengan ilustrasi kartun dibandingkan dengan kesukaan anak terhadap kemasan kotak lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa anak sangat menyukai kemasan dengan ilustrasi kartun dibanding dengan non ilustrasi.

Tampak pula bahwa probabilitas ilustrasi kartun 0.000. Oleh karena probabilitasnya < 0.05 maka H_0 ditolak, atau kedua varians berbeda. Berarti ada perbedaan tingkat kesukaan anak terhadap ilustrasi kartun dengan non ilustrasi. Rata-rata ilustrasi kartun berbeda dengan

rata-rata non ilustrasi, maka rata-rata dari kedua kelompok ilustrasi kartun lebih disukai daripada non ilustrasi.

Dari penelitian diatas sangat mungkin bahwa pemenuhan karakter kartun pada kemasan jus jeruk sangat disukai, tetapi andaikata kemasan tersebut tanpa ilustrasi tidak akan mengurangi kesukaan anak tersebut.

4.3.8 Pengujian Hubungan Kemasan Ilustrasi Mainan dan Non Ilustrasi

Pengujian kemasan dengan ilustrasi mainan hampir sama dengan ilustrasi kartun, mengingat kedua karakter tersebut mempunyai kesan visual yang sama. Bedanya menyangkut usia anak, ditengarai bahwa anak usia delapan sampai sepuluh tahun masih menyenangi mainan tradisional seperti LEGO, mobil-mobilan dan monster. Sedangkan usia diatas sepuluh tahun mainan anak cenderung digantikan kepingan CD-ROM, film dan CD (Lindstrom, 2005). Selanjutnya Lindstrom (2005) mengasumsikan bahwa mainan tradisional untuk anak ketika mencapai usia sepuluh tahun sudah tidak relevan lagi.

Ada kemungkinan bahwa pengaruh usia anak pada penelitian ini berperan signifikan terhadap kepuasan anak menilai karakter mainan pada kemasan. Karena terlihat bahwa kesukaan anak cukup besar terhadap mainan --- gambar pesawat ruang angkasa --- tetapi tidak menunjukkan dominansi yang tinggi. Kondisi ini diperkirakan sebagian anak tidak menganggap perlu dan penting mainan tersebut karena kepuasan mereka terpenuhi dengan permainan seperti film, Play Station dan sebagainya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan berbentuk mainan sungguhpun disukai anak-anak, tetapi tidak berbentuk mainanpun tidak masalah. Sebagian anak menganggap bahwa bentuk mainan sangat diperlukan pemenuhannya tetapi sebagian lainnya menganggap mainan sebagai hal biasa yang tidak menarik lagi dibandingkan permainan kontemporer lainnya.

Tabel 4.18

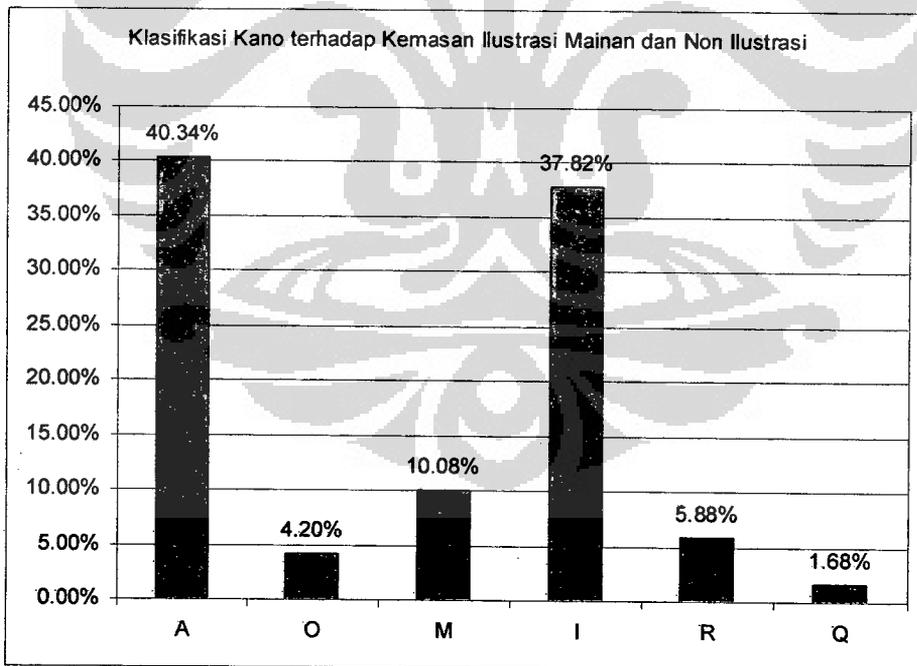
Frekuensi dan Prosentase Ilustrasi Mainan dan Non Ilustrasi

Atribut Visual Kemasan		Kemasan Non Ilustrasi										Total	
		1		2		3		4		5			
Kemasan Ilustrasi Mainan	1	1	0.8%	7	5.9%	21	17.6%	20	16.8%	5	4.2%	54	45.4%
	2	0	0.0%	1	0.8%	5	4.2%	5	4.2%	5	4.2%	16	13.4%
	3	1	0.8%	2	1.7%	8	6.7%	12	10.1%	5	4.2%	28	23.5%
	4	0	0.0%	2	1.7%	7	5.9%	3	2.5%	2	1.7%	14	11.8%
	5	1	0.8%	0	0.0%	5	4.2%	0	0.0%	1	0.8%	7	5.9%
Total		3	2.5%	12	10.1%	46	38.7%	40	33.6%	18	15.1%	119	100.0%

Hasil ini merunut pada tabulasi untuk kategori *attractive* dengan nilai 40.34% sedikit diatas kategori *indifferent* (37.82%).

Gambar 4.13

Kategori Ilustrasi Mainan dan Non Ilustrasi

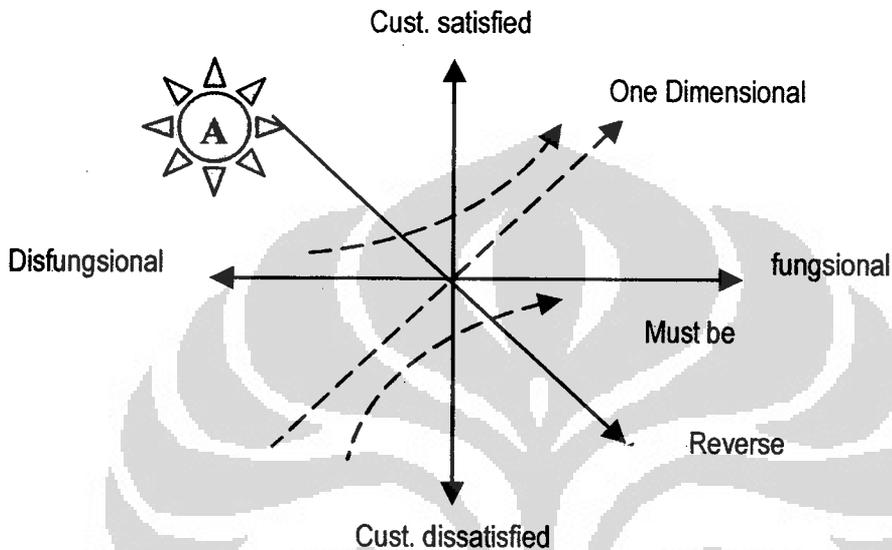


Nilai yang sangat berdekatan tersebut menyiratkan keeratan antara kebutuhan mainan yang tidak terlalu diprioritaskan dibandingkan dengan ketiadaan mainan itu sendiri. Mungkin saja hasil penelitian ini akan berlainan jika mainan yang ditampilkan berbentuk simulasi film

atau CD, dimana anak-anak usia diatas 10 tahun akan lebih menikmati dan meresapi permainan tersebut.

Gambar 4.14

Diagram Kategori Ilustrasi Mainan dan Non Ilustrasi



Tampak pada diagram diatas bahwa kesukaan anak terhadap mainan berada pada kategori *attractive*. Kategori ini memberi isyarat bahwa ketika ilustrasi mainan tidak dihadirkan pada kemasan, anak akan merasa cukup terpenuhi kepuasannya dengan menerima bentuk dan isi yang ada pada kemasannya tersebut, misalnya merasa puas dengan rasanya.

Dan ketika anak menerima kemasan minuman dengan dihiasi ilustrasi mainan maka seketika anak tersebut merasakan kesenangan yang begitu membuncah (*surprise*). Inilah yang menjadikan atribut mainan sebagai kategori *attractive*.

Contoh sederhana dari kasus ini adalah ketika anak membeli Paket Happy Meal dimana paket nasi dan ayam goreng digabungkan dengan mainan anak. Mereka begitu sangat merasa puas (*exciting*) mendapatkan paket tersebut. Tetapi mereka tidak merasa kecewa tatkala

mendapatkan hanya Paket Nasi (PaNas) tanpa disertai mainan karena kebutuhan dasar kesukaan akan nasi dan goreng ayam telah terpenuhi.

Sebagaimana penjelasan dari teori Kano sebelumnya bahwa penelitian kemasan dengan ilustrasi bergambar mainan mempunyai kesukaan yang relatif tinggi rata-rata 2.19 (lihat tabel 4.17), berada jauh dibawah ketidaksukaan anak terhadap kemasan dengan kemasan tanpa ilustrasi, yaitu 3.49. Dengan kata lain, hasil uji t untuk sampel berpasangan terlihat bahwa nilai *mean* bentuk binatang lebih kecil. Berarti kesukaan anak terhadap kemasan dengan ilustrasi bergambar mainan dibandingkan dengan kesukaan anak terhadap kemasan tanpa ilustrasi lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa anak sangat terpengaruh dengan bentuk kemasan ilustrasi bergambar mainan dibanding dengan bentuk kemasan tanpa ilustrasi.

Terlihat pula bahwa probabilitasnya $0.000 < 0.025$, maka kedua rata-rata (*mean*) ilustrasi bergambar mainan dan non ilustrasi benar-benar berbeda. Dengan kata lain tidak terdapat bukti statistik yang bisa menyatakan bahwa rata-rata ilustrasi bergambar mainan sama dengan rata-rata non ilustrasi. Anak diperkirakan mempunyai kesukaan yang berbeda terhadap kemasan ilustrasi bergambar mainan dan non ilustrasi. Berarti bahwa keberadaan ilustrasi bergambar mainan lebih menarik untuk memuaskan kesukaannya, tetapi walaupun kemasan tanpa ilustrasi mainan tidak akan mengurangi kepuasan anak terhadap kemasan jus tersebut.

4.3.9 Pengujian Hubungan Kemasan Ilustrasi Buah dan Non Ilustrasi

Ilustrasi buah yang digambarkan pada kuesioner adalah belahan jeruk yang menampilkan ranumnya buah jeruk yang menggoda air liur anak untuk mereguknya. Karena gambaran buah tadi menyiratkan kesan feminim kemungkinan besar responden wanita akan lebih menyukainya. Dan ternyata hasil dari uji Kano menggambarkan bahwa ketidakacuhan anak terhadap gambar buah jeruk cukup tinggi (32,77%) artinya bisa saja sebagian anak

wanita tidak menyukainya atau sebenarnya banyak laki-laki yang tidak peduli terhadap gambar jeruk tersebut.

Adapun angka kepuasan anak mencapai 47.90% berarti banyak anak menyukai tampilan buah dan merasakan bahwa dengan adanya ilustrasi tersebut mendorong minat anak untuk membeli produk itu.

Tabel 4.19

Frekuensi dan Prosentase Ilustrasi Buah dan Non Ilustrasi

Atribut Visual Kemasan		Kemasan Non Ilustrasi										Total	
		1		2		3		4		5			
Kemasan Ilustrasi Buah	1	0	0.0%	20	16.8%	23	19.3%	14	11.8%	4	3.4%	61	51.3%
	2	0	0.0%	2	1.7%	7	5.9%	8	6.7%	3	2.5%	20	16.8%
	3	1	0.8%	0	0.0%	9	7.6%	10	8.4%	8	6.7%	28	23.5%
	4	1	0.8%	0	0.0%	3	2.5%	0	0.0%	0	0.0%	4	3.4%
	5	1	0.8%	0	0.0%	4	3.4%	0	0.0%	1	0.8%	6	5.0%
Total		3	2.5%	22	18.5%	46	38.7%	32	26.9%	16	13.4%	119	100.0%

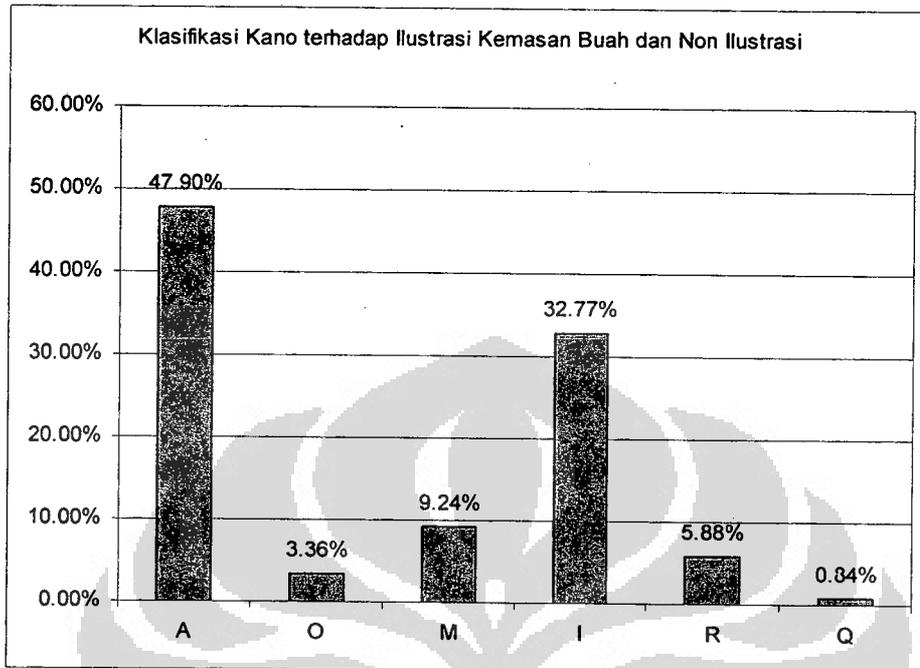
Ilustrasi buah pada kemasan walaupun disukai anak tetapi tidak menjadi keharusan untuk dihadirkan karena ilustrasi jeruk bisa disubstitusi dengan foto anak pada kemasan yang sedang minum jus jeruk, misalnya.

Pada grafik dibawah ini tampak ilustrasi buah merupakan atribut yang sangat menyenangkan tatkala dihadirkan pada kemasan. Tetapi tidak akan membuat kecewa anak tatkala ilustrasi tersebut digantikan ilustrasi lain.

Penggunaan foto buah untuk mengilustrasikan jus jeruk mampu memberikan efek visual lebih kuat dibandingkan dengan gambar biasa, karena foto buah memberikan kekuatan orisinal dari karakter buah yang ditampilkan.

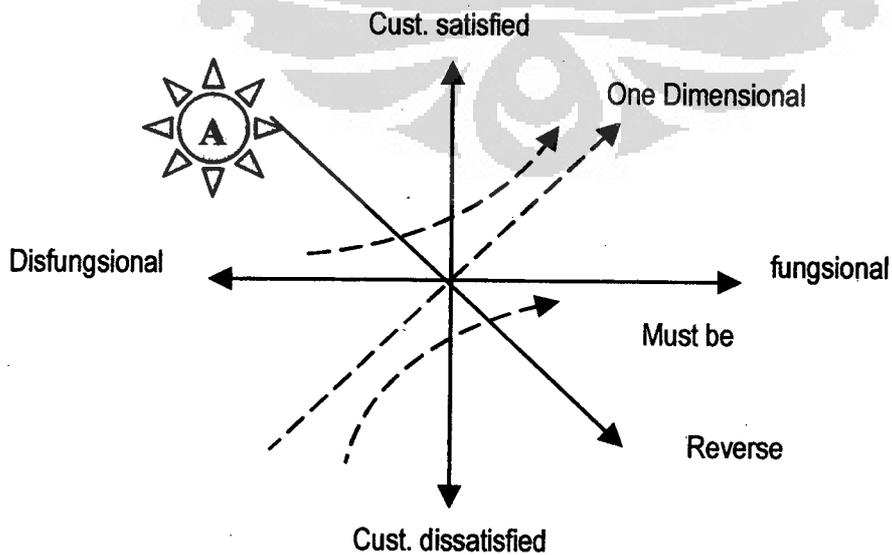
Gambar 4.15

Kategori Ilustrasi Buah dan Non Ilustrasi



Gambar 4.16

Diagram Kategori Ilustrasi Mainan dan Non Ilustrasi



Dari diagram diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa ilustrasi kemasan buah termasuk kategori *attractive*. Artinya kemasan dengan ilustrasi buah mampu memberikan kepuasan terhadap anak. Tetapi jika kemasan tersebut tidak menampilkan atribut tersebut tidak akan membuat anak berkurang kepuasannya.

Sama halnya dengan ilustrasi mainan pada kemasan maka ilustrasi bergambar buahpun kerap kali disukai anak terutama perempuan. Pada uji penelitian ini, kesukaan rata-rata anak terhadap ilustrasi buah 1.94, yang berada jauh dibawah ketidaksukaan anak terhadap kemasan dengan non ilustrasi, yaitu 3.3 (lihat tabel 4.17). Hal ini menunjukkan bahwa anak sangat terpengaruh dengan bentuk kemasan dengan ilustrasi bergambar buah dibanding dengan bentuk kemasan tanpa ilustrasi.

Dikarenakan signifikansinya ilustrasi buah < 0.025 , maka kedua rata-rata (*mean*) ilustrasi bergambar buah dan kemasan tanpa ilustrasi benar-benar berbeda. Dengan kata lain tidak terdapat bukti statistik yang bisa menyatakan bahwa rata-rata ilustrasi bergambar buah sama dengan rata-rata non ilustrasi. Anak diperkirakan mempunyai kesukaan yang berbeda terhadap ilustrasi bergambar buah dan non ilustrasi. Dipastikan bahwa anak akan memilih ilustrasi bergambar buah untuk memuaskan kesukaannya dibandingkan dengan kemasan tanpa ilustrasi. Tetapi dipastikan pula bahwa kemasan tanpa ilustrasi pun tidak akan mengurangi kekecewaan anak.

4.3.10 Pengujian Ilustrasi Kemasan Binatang dan Non Ilustrasi

Pada dasarnya kesukaan anak terhadap binatang sangat kuat karena sejak kecil anak-anak senantiasa akrab dengan binatang peliharaannya, seperti ayam, anjing, dan kucing. Malahan di negara Amerika Serikat kesukaan anak terhadap kura-kura dan beruang begitu mendalam. Seiring dengan meroketnya film *Teenage Mutant Ninja Turtles* yang melukiskan sifat manusia pada kura-kura yang bisa diterima anak-anak dengan mudah (Lindstrom, 2005)

Selain itu karakter beruang, yang kebetulan digambarkan pada lembar kuesioner menjadi catatan penting untuk merekam kesukaan anak terhadap binatang. Hal ini terungkap pada grafik dibawah ini bahwa karakter binatang berdasarkan penelitian ini terletak pada kategori *attractive*.

Tabel 4.20

Frekuensi Ilustrasi Binatang dan Non Ilustrasi

Atribut Visual Kemasan		Kemasan Non Ilustrasi										Total	
		1		2		3		4		5			
Kemasan Ilustrasi Binatang	1	1	0.8%	8	6.7%	28	23.5%	18	15.1%	4	3.4%	59	49.6%
	2	0	0.0%	2	1.7%	5	4.2%	2	1.7%	5	4.2%	14	11.8%
	3	2	1.7%	1	0.8%	13	10.9%	13	10.9%	8	6.7%	37	31.1%
	4	0	0.0%	0	0.0%	5	4.2%	2	1.7%	0	0.0%	7	5.9%
	5	0	0.0%	0	0.0%	2	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.7%
Total		3	2.5%	11	9.2%	53	44.5%	35	29.4%	17	14.3%	119	100.0%

Apakah kesukaan anak terhadap binatang menyiratkan kecintaan terhadap dongeng masa lalu yang melukiskan anak gadis terbuat dari gula dan rempah, sedangkan anak laki-laki terbuat dari katak, siput dan ekor anjing (Lindstrom, 2005). Mungkin saja cerita ini menginspirasi anak untuk mencintai binatang. Kenyataannya hasil penelitian ini tidak menyiratkan perubahan berarti terhadap pandangan masa lalu dimana anak begitu dekat dengan cerita binatang.

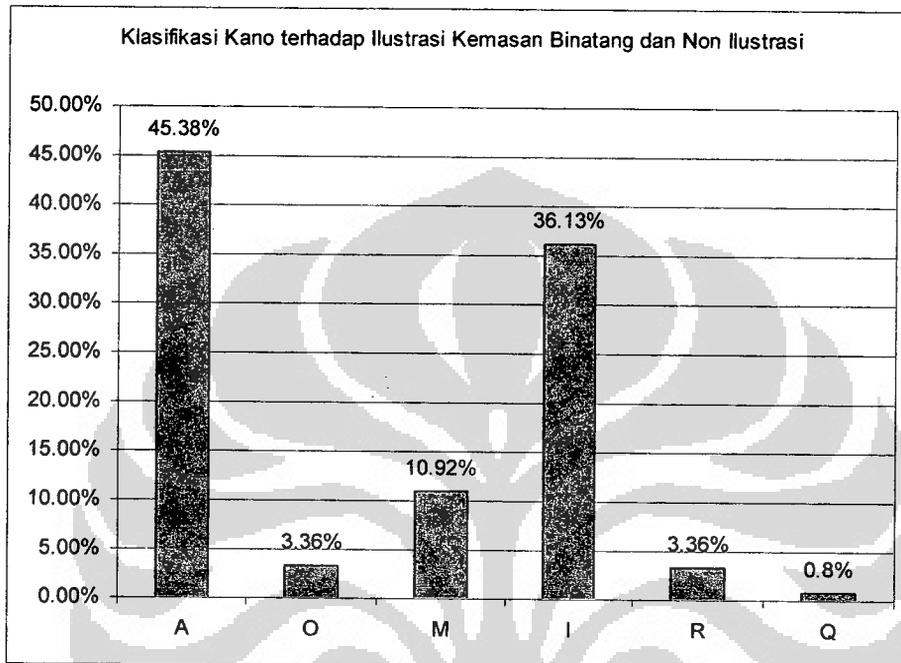
Dari tabel dibawah bisa ditarik kesimpulan bahwa ilustrasi kemasan binatang termasuk kategori *attractive*. Artinya kemasan dengan ilustrasi binatang akan memberikan kepuasan terhadap anak. Tetapi jika kemasan tersebut tidak menampilkan atribut tersebut tidak akan membuat anak berkurang kepuasannya.

Kesimpulannya karakter binatang pada ilustrasi kemasan akan menciptakan kesukaan anak lebih besar dibandingkan kemasan tanpa ilustrasi tersebut. Tetapi tidak akan mengurangi kesukaan anak terhadap kemasan jikalau kemasan tersebut tanpa gambar binatang

didalamnya. Karena anak akan berpikir bahwa isi kemasan minuman inipun telah memenuhi dahaga akan rasa hausnya.

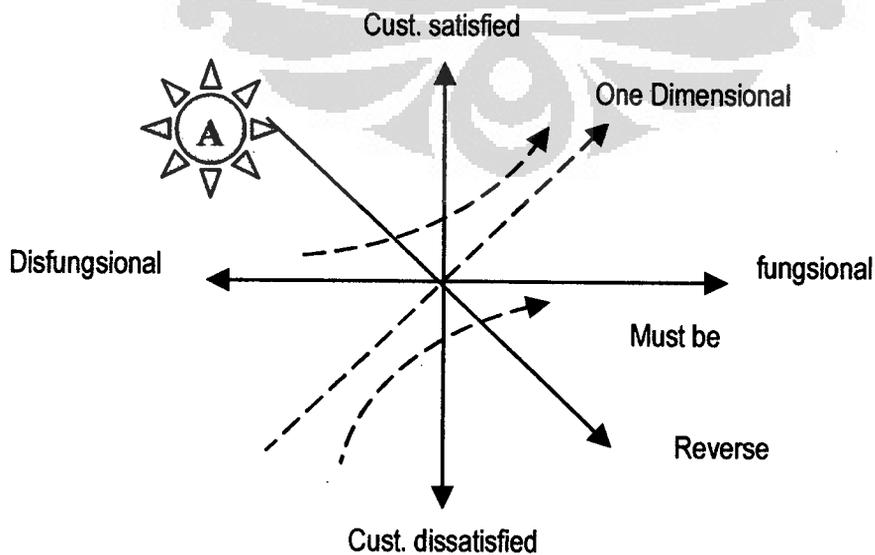
Gambar 4.17

Kategori Ilustrasi Binatang dan Non Ilustrasi



Gambar 4.18

Diagram Kategori Ilustrasi Binatang dan Non Ilustrasi



Pada diagram terlihat kesukaan anak terhadap binatang menempatkannya pada kategori *attractive*. Seperti sebuah dongeng ketika diceritakan kedatangan dewi penolong pada seorang pangeran yang terbelenggu di istana raja, merupakan sebuah kejutan yang amat menggemirakan bagi si pangeran santun tersebut. Namun, tanpa kehadiran dewi penolongpun si pangeran merasa sudah puas karena berada dalam istana yang mewah ditemani dayang-dayang yang cantik.

Begitu pula pada penelitian untuk kemasan dengan ilustrasi bergambar binatang mempunyai kesukaan rata-rata 1.94, berada jauh dibawah ketidaksukaan anak terhadap kemasan dengan non ilustrasi, yaitu 3.44 (lihat tabel 4.17). Dengan kata lain, hasil uji t untuk sampel berpasangan terlihat bahwa nilai *mean* ilustrasi bergambar binatang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa anak sangat terpengaruh dengan bentuk kemasan dengan ilustrasi bergambar binatang dibanding dengan bentuk kemasan tanpa ilustrasi. Oleh karena probabilitasnya < 0.05 maka H_0 ditolak, atau kedua varians berbeda. Berarti ada perbedaan tingkat kesukaan anak terhadap ilustrasi binatang dengan non ilustrasi. Rata-rata ilustrasi binatang berbeda dengan rata-rata non ilustrasi, maka rata-rata dari kedua kelompok ilustrasi binatang lebih disukai daripada non ilustrasi.

4.3.11 Pengujian Ilustrasi Kemasan Manusia dan Non Ilustrasi

Kombinasi sempurna antara binatang dan manusia menurut Lindstrom (2005) telah memikat hati anak-anak. Konsep ini menyentuh emosi dan ide terdalam mereka. Sehingga pada pelaksanaan kuesioner di lapangan respon terhadap gambar foto bayi telah menyihir kegembiraan anak begitu spontan.

Penulis meyakini bahwa kesukaan anak terhadap karakter manusia tidak akan luntur karena mereka merupakan bagian tidak terpisahkan dari diri mereka sendiri yang akan

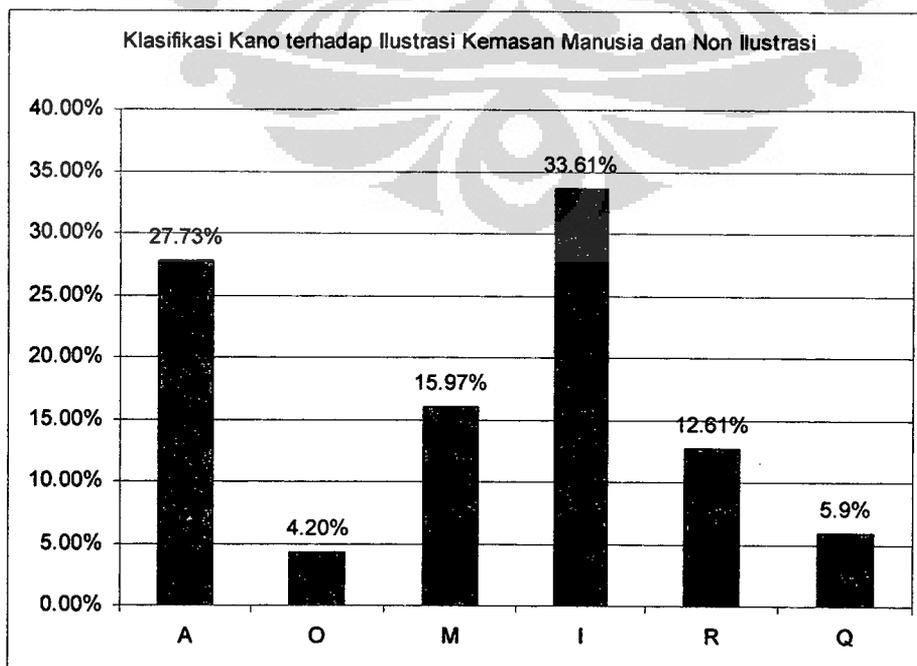
merasakan emosi kebahagiaan dan kesedihan. Anak akan memberi perhatian lebih pada suatu obyek jika karakter yang ditampilkannya adalah anak-anak seusianya (Royan, 2004).

Tabel 4.21
Frekuensi Ilustrasi Manusia dan Non Ilustrasi

Atribut Visual Kemasan		Kemasan Non Ilustrasi										Total	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kemasan Ilustrasi Manusia	1	3	2.5%	9	7.6%	10	8.4%	14	11.8%	5	4.2%	41	34.5%
	2	0	0.0%	0	0.0%	6	5.0%	3	2.5%	14	11.8%	23	19.3%
	3	1	0.8%	5	4.2%	8	6.7%	9	7.6%	1	0.8%	24	20.2%
	4	1	0.8%	0	0.0%	6	5.0%	3	2.5%	4	3.4%	14	11.8%
	5	2	1.7%	0	0.0%	11	9.2%	0	0.0%	4	3.4%	17	14.3%
Total		7	5.9%	14	11.8%	41	34.5%	29	24.4%	28	23.5%	119	100.0%

Tetapi, masalahnya sebagian anak justru menganggap bahwa karakter anak mengeksploitasi kelemahan manusia, dimana anak-anak dijadikan obyek dari komoditas iklan atau *endorser*. Akhirnya kepedulian tersebut justru memunculkan ketidakacuhan terhadap pengambilan keputusan mereka terhadap hasil penelitian ini.

Gambar 4.19
Kategori Ilustrasi Manusia

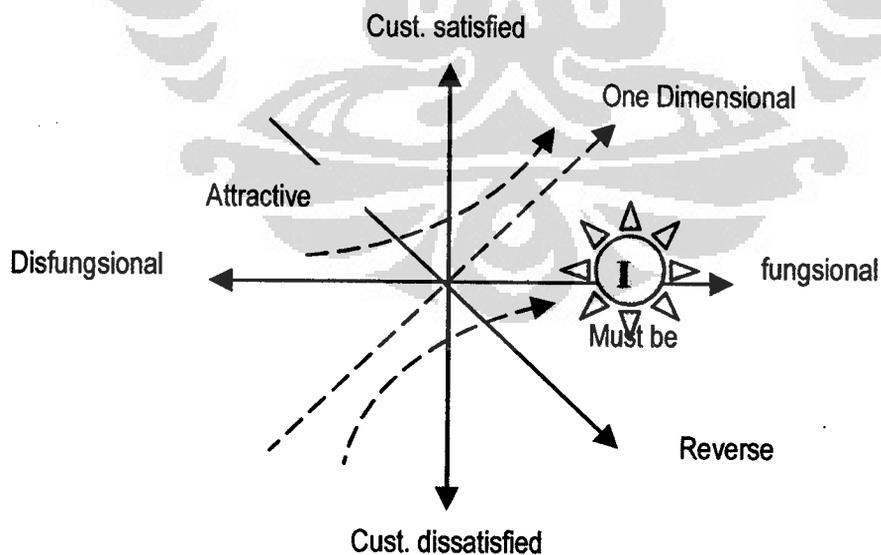


Sehingga tampak pada grafik bahwa ilustrasi manusia berada pada kategori *indifferent*, hal ini menciptakan kesan bahwa anak tidak peduli dengan karakter yang mereplesikan dirinya. Sehingga kesukaan anak terhadap ilustrasi tersebut netral kalau tidak bisa dikatakan sebagai lemah. Begitupun ketidakhadiran manusia pada ilustrasi kemasan anak tidak akan mengurangi kekecewaan atau kesukacitaan anak. Mereka menganggap hal tersebut biasa terjadi dan lumrah adanya.

Dengan demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa kesukaan anak tidak akan meningkat tatkala pemenuhan terhadap ilustrasi manusia tersedia, namun tidak akan memunculkan kekecewaan jika atribut tidak disertakan pada kemasan tersebut.

Diagram Kano dibawah ini memperjelas lagi gambaran dari kategori *indifferent* ini, dimana garis horizontal berimpit dengan garis *indifferent* artinya posisi kesukaan dan ketidaksukaan berimbang atau netral.

Gambar 4.20
Diagram Kategori Ilustrasi Manusia dan Non Ilustrasi



Sedangkan pada penelitian kemasan dengan ilustrasi bergambar manusia mempunyai kesukaan rata-rata 2.52, yang berada dibawah ketidaksukaan anak terhadap kemasan tanpa

ilustrasi, yaitu 3.48 (lihat tabel 4.17). Dengan kata lain, hasil uji t untuk sampel berpasangan terlihat bahwa nilai *mean* ilustrasi bergambar manusia lebih kecil. Berarti anak terpengaruh --- walaupun sedikit --- dengan bentuk ilustrasi kemasan bergambar manusia dibanding dengan kemasan tanpa ilustrasi.

Oleh karena probabilitasnya < 0.05 maka H_0 ditolak, atau kedua varians berbeda. Berarti ada perbedaan tingkat kesukaan anak terhadap ilustrasi manusia dengan non ilustrasi. Rata-rata ilustrasi manusia berbeda dengan rata-rata non ilustrasi, maka rata-rata dari kedua kelompok ilustrasi manusia lebih disukai daripada non ilustrasi.

Anak diperkirakan mempunyai kesukaan yang berbeda terhadap ilustrasi bergambar manusia dengan kemasan tanpa ilustrasi sehingga anak peduli dengan ilustrasi bergambar manusia. Hasil dari uji ini berbeda dengan kesimpulan yang didapat dari uji model Kano, dimana untuk ilustrasi manusia pada kemasan termasuk pada kategori *indifferent*. Hal ini bisa jadi disebabkan adanya keraguan dari responden tentang karakter manusia. Yang digambarkan pada kuesioner adalah anak usia lima tahun, mungkin responden beranggapan bahwa karakter tersebut tidak mencerminkan usia mereka. Seandainya, karakter tersebut dilukiskan sesuai dengan usia delapan sampai dua belas tahun, maka dipastikan hasilnya signifikan sebagaimana hasil uji t dua sampel berpasangan.

4.3.12 Pengujian Ilustrasi Kemasan Antropomorfik dan Non Ilustrasi

Karakter antropomorfik adalah karakter dari perilaku hewan yang mempunyai kesamaan dengan manusia (Mitchell et all, 1997). Sebagaimana disebutkan pada subbab pengujian ilustrasi kemasan manusia dimana kombinasi sempurna antara binatang dan manusia menurut Lindstrom (2005) telah memikat hati anak-anak. Akibatnya tingkah laku binatang yang menyerupai manusia ini sangat menyentuh perhatian anak.

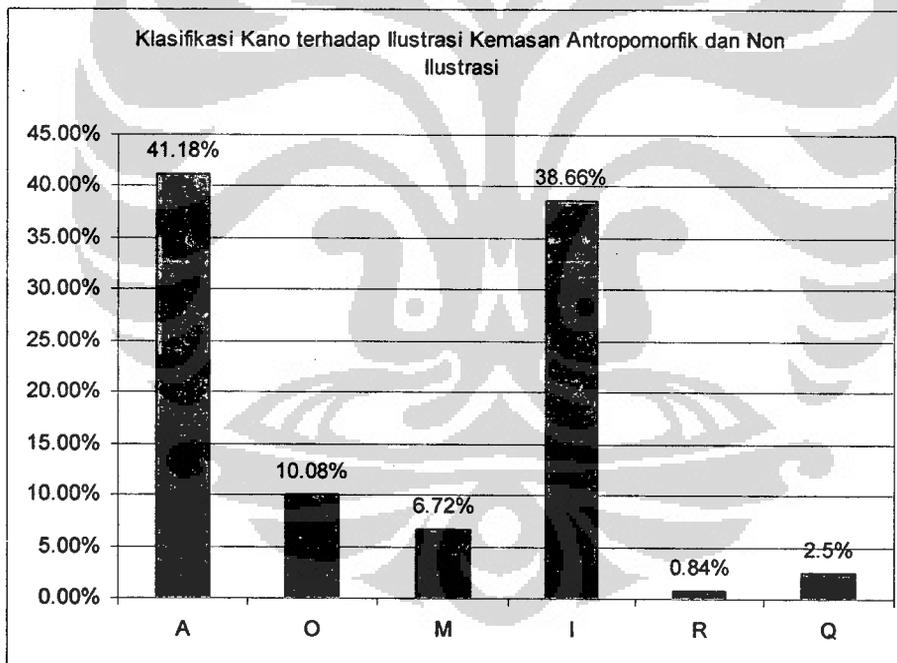
Tabel 4.22

Frekuensi Ilustrasi Antropomorfik dan Non Ilustrasi

Atribut Visual Kemasan		Kemasan Non Ilustrasi										Total	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Kemasan Ilustrasi Antropomorfik	1	2	1.7%	8	6.7%	32	26.9%	9	7.6%	12	10.1%	41	52.9%
	2	0	0.0%	1	0.8%	11	9.2%	7	5.9%	5	4.2%	23	20.2%
	3	1	0.8%	1	0.8%	15	12.6%	7	5.9%	2	1.7%	24	21.8%
	4	0	0.0%	0	0.0%	4	3.4%	0	0.0%	1	0.8%	14	4.2%
	5	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	17	0.8%
Total		3	2.5%	10	8.4%	62	52.1%	23	19.3%	21	17.6%	119	100.0%

Gambar 4.21

Kategori Ilustrasi Antropomorfik dan Non Ilustrasi

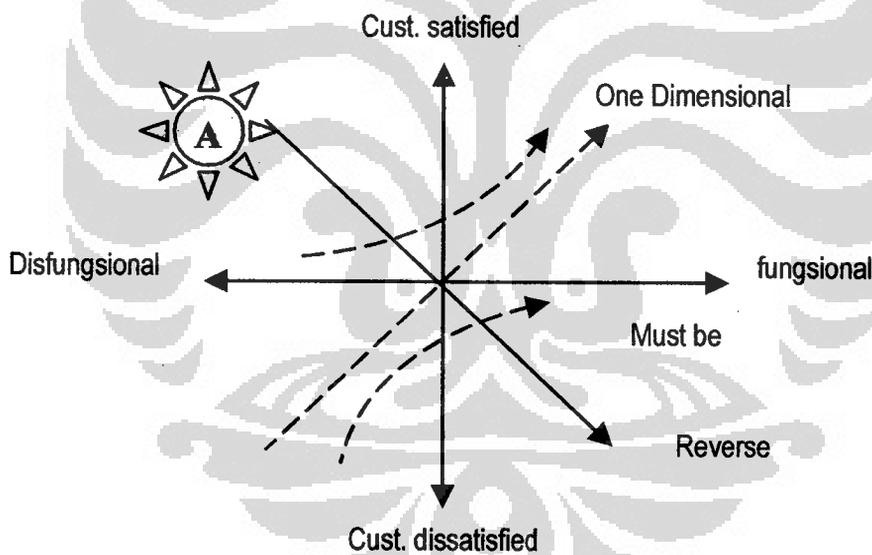


Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa karakter antropomorfik sangat mendorong kesukaan anak terhadap suatu produk minuman. Tetapi belum tentu ketiadaan atribut antropomorfik akan membuat kecewa anak, karena patut diduga anak merasa terwakili dengan karakter binatang alami biasa ataupun manusia seperti apa adanya, tidak dilakukan rekayasa karakter yang kontroversial.

Kesimpulan dari penelitian ini menekankan bahwa karakter antropomorfik cenderung memikat kesukaan anak ketika hadir di hadapannya dalam bentuk kemasan dan anak tidak akan merasa kecewa kalau toh kemasan tersebut menampilkan karakter lain yang berbeda dengan harapannya. Dengan kata lain, dari grafik dan tabel dibawah ini bisa ditarik kesimpulan bahwa Ilustrasi kemasan antropomorfik termasuk kategori *attractive*. Artinya kemasan dengan ilustrasi antropomorfik keberadaannya akan memberikan kepuasan terhadap anak. Tetapi jika kemasan tersebut tidak menampilkan atribut antropomorfik tidak akan membuat anak berkurang kepuasannya.

Gambar 4.22

Diagram Kategori Ilustrasi Antropomorfik dan Non Ilustrasi



Artinya kemasan dengan ilustrasi antropomorfik keberadaannya akan memberikan kepuasan terhadap anak. Tetapi jika kemasan tersebut tidak menampilkan atribut antropomorfik tidak akan membuat anak berkurang kepuasannya.

Kesukaan anak pada bentuk antropomorfik dirasakan cukup tinggi sebab menggunakan istilah yang mudah dicerna anak-anak. Selain itu, penggunaan gambar *CocoKrunch* pada kuesioner yang menarik minat anak-anak, maka terlihat bahwa untuk kemasan dengan

ilustrasi bergambar antropomorfik mempunyai kesukaan rata-rata 1.38, yang berada dibawah ketidaksukaan anak terhadap kemasan tanpa ilustrasi, yaitu 3.41 (lihat tabel 4.17). Dengan kata lain, hasil uji t untuk sampel berpasangan terlihat bahwa nilai *mean* ilustrasi bergambar antropomorfik lebih kecil. Berarti kesukaan anak terhadap kemasan dengan ilustrasi bergambar antropomorfik dibandingkan dengan kesukaan anak terhadap kemasan tanpa ilustrasi lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa anak sangat terpengaruh dengan bentuk kemasan dengan ilustrasi bergambar antropomorfik dibanding dengan kemasan tanpa ilustrasi.

Mengingat probabilitas adalah 0.000. berada dibawah p *value* 0.025, maka kedua rata-rata (*mean*) ilustrasi bergambar antropomorfik dan tanpa ilustrasi benar-benar berbeda. Artinya rata-rata ilustrasi antropomorfik berbeda dengan rata-rata kemasan tanpa ilustrasi, maka rata-rata dari kedua kelompok ilustrasi kemasan antropomorfik lebih disukai daripada tanpa ilustrasi. Anak diperkirakan mempunyai tingkat kesukaan yang lebih besar terhadap ilustrasi bergambar antropomorfik tetapi tidak akan merasa kecewa walaupun kemasan tanpa ilustrasi.

Dengan kata lain tidak terdapat bukti statistik yang bisa menyatakan bahwa rata-rata ilustrasi bergambar antropomorfik sama dengan rata-rata kemasan tanpa ilustrasi. Sehingga anak akan memilih ilustrasi bergambar antropomorfik yang lebih menarik untuk memuaskan kesukaannya. Tetapi tidak akan kecewa walaupun kemasan tersebut tidak mempunyai ilustrasi antropomorfik

4.3.13 Pengujian Ilustrasi Kemasan Huruf/Tulisan dan Non Ilustrasi

Gambar dan tulisan (teks), tidak saja penting sebagai daya tarik tetapi terutama cergas untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang keterangan-keterangan yang diinginkan. Teks

haruslah jelas, singkat, benar, mudah terbaca dan menyatu dengan desain keseluruhan (Pirous, 1989).

Tabel 4.23

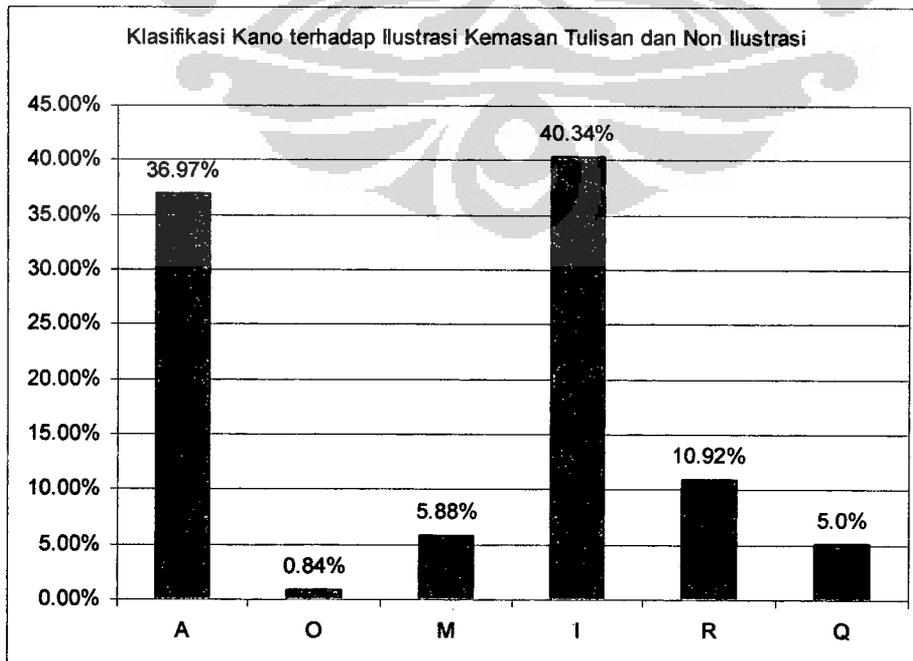
Frekuensi dan Prosentase Ilustrasi Huruf/Tulisan dan Non Ilustrasi

Atribut Visual Kemasan	Kemasan Non Ilustrasi										Total		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Kemasan Ilustrasi Tulisan	1	1	0.8%	19	16.0%	12	10.1%	13	10.9%	1	0.8%	46	38.7%
	2	1	0.8%	2	1.7%	10	8.4%	1	0.8%	0	0.0%	14	11.8%
	3	0	0.0%	3	2.5%	11	9.2%	11	9.2%	6	5.0%	31	26.1%
	4	1	0.8%	0	0.0%	7	5.9%	3	2.5%	1	0.8%	12	10.1%
	5	0	0.0%	0	0.0%	7	5.9%	4	3.4%	5	4.2%	16	13.4%
Total	3	2.5%	24	20.2%	47	39.5%	32	26.9%	13	10.9%	119	100.0%	

Dari konsep diatas menyiratkan bahwa tulisan atau teks yang selama ini ada pada kemasan tidak menarik perhatian anak. Kemungkinan disebabkan oleh tulisan yang terlalu kecil atau karena terlalu dominan seperti teks untuk Pocari Sweat. Kemungkinan lainnya adalah teks huruf yang membosankan dibandingkan dengan bentuk gambar.

Gambar 4.23

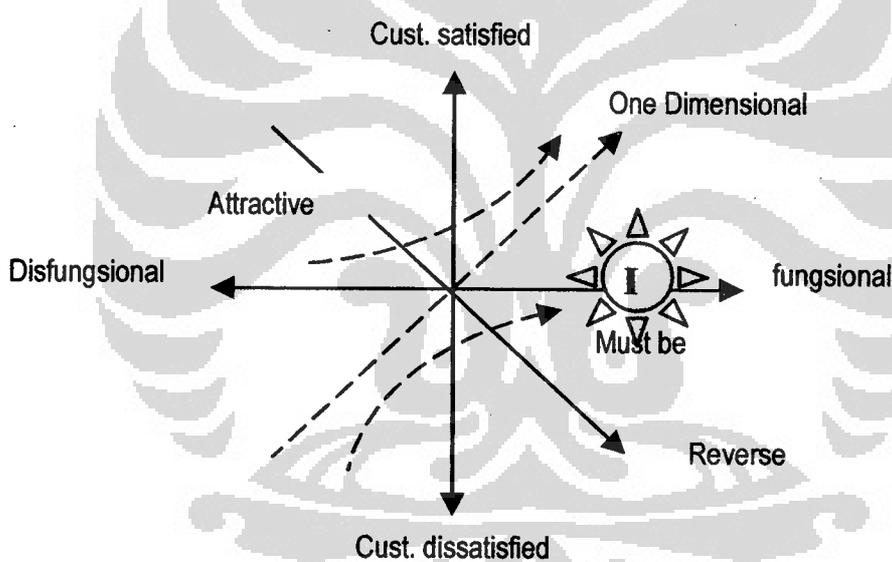
Kategori Ilustrasi Huruf/Tulisan dan Non Ilustrasi



Hal ini dibenarkan oleh Allan Vaivio (1969), John R. Rossiter dan Larry Percy, (1978) bahwa gambar dan visualisasi adalah hal yang paling diingat dan paling baik dibandingkan dengan verbalisasi abstrak maupun konkret, karena gambar dapat membangkitkan *imagery*.

Kiranya sebegus apapun teks tulisan, tidak akan mampu membangkitkan imajinasi anak terhadap kesukaan sebuah produk minuman. Oleh karena itu anak bersikap skeptis terhadap teks tulisan pada kemasan. Hal ini terbukti bahwa nilai indifferent mencapai angka tertinggi yaitu sebesar 40.32 persen.

Gambar 4.24
Diagram Kategori Ilustrasi Huruf/Tulisan dan Non Ilustrasi



Dari tampilan diagram diatas ilustrasi teks atau tulisan termasuk kategori *indifferent* artinya fitur pada kemasan sebenarnya tidak mempunyai pengaruh besar terhadap kesukaan anak. Ada atau tidak ada ilustrasi teks tidak mempengaruhi kesukaan anak terhadap kemasan.

Telah diduga sebelumnya bahwa kemasan dengan ilustrasi huruf tidak disukai anak-anak, karena huruf atau teks sangat kurang membantu visual anak menerjemahkan maksud dari

kandungan isi kemasan atau merek. Akibatnya anak cenderung memilih jawaban yang aman (biasa-biasa saja) untuk menetralsir pilihan yang sulit.

Sehingga tampak pada tabel bahwa untuk kemasan dengan ilustrasi bergambar tulisan mempunyai kesukaan rata-rata 2.48, yang hampir sama dengan ketidaksukaan anak terhadap kemasan tanpa ilustrasi, yaitu 3.24 (lihat tabel 4.17). Walaupun hasil uji t dua sampel berpasangan memperlihatkan nilai *mean* ilustrasi bergambar tulisan lebih kecil, namun perbedaan tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa anak relatif terpengaruh oleh kemasan dengan ilustrasi tulisan dibanding kemasan tanpa ilustrasi apapun. Oleh karena $0.000 < 0.025$, maka kedua rata-rata ilustrasi bergambar tulisan dan tanpa ilustrasi benar-benar berbeda. Dengan kata lain terdapat bukti statistik yang bisa menyatakan bahwa rata-rata ilustrasi bergambar tulisan berbeda dengan rata-rata kemasan tanpa ilustrasi. Anak diperkirakan mempunyai kesukaan yang berbeda terhadap ilustrasi bergambar tulisan dengan kemasan tanpa ilustrasi. Hasil pengujian ini berbeda dengan uji teori Kano diatas, perbedaan ini bisa diduga disebabkan tulisan pada kemasan tidak informatif, tidak jelas, terlalu kecil, atau anak tidak suka membaca.

Tabel 4.24

Kategorisasi dari Variabel Ilustrasi Kemasan

No	Variabel	A	O	M	I	R	Q	Ktg	CS	Better	Worse
1	Ilustrasi kartun	42.02%	5.88%	10.92%	30.25%	10.08%	0.84%	A	0.48	0.48	0.17
2	Ilustrasi mainan	40.34%	4.20%	10.08%	37.82%	5.88%	1.68%	A	0.45	0.45	0.14
3	Ilustrasi buah	47.90%	3.36%	9.24%	32.77%	5.88%	0.84%	A	0.51	0.51	0.13
4	Ilustrasi binatang	45.38%	3.36%	10.92%	36.13%	3.36%	0.8%	A	0.49	0.49	0.14
5	Ilustrasi manusia	27.73%	4.20%	15.97%	33.61%	12.61%	5.9%	I	0.32	0.32	0.20
6	Ilustrasi antropomorfik	41.18%	10.08%	6.72%	38.66%	0.84%	2.5%	A	0.51	0.51	0.17
7	Ilustrasi tulisan	36.97%	0.84%	5.88%	40.34%	10.92%	5.0%	I	0.38	0.38	0.07
Rata-rata		40.22%	4.56%	9.96%	35.65%	7.08%	2.52%	A	0.45	0.45	0.15

Tabel diatas menjelaskan kesimpulan secara umum mengenai pengaruh ilustrasi kemasan terhadap kesukaan anak. Sehingga dari kesimpulan ini bisa diambil benang merah pengikat bagaimana merumuskan kecenderungan anak terhadap kemasan untuk produk minuman.

Terlihat pada tabel bahwa kesukaan anak terhadap ilustrasi mengerucut pada pada satu kategori yaitu *attractive*. Berarti ilustrasi sebagai atribut kemasan mempunyai peran positif terhadap kesukaan anak sehingga mampu memberi kepuasan kepada anak tersebut. Namun disadari sepenuhnya bahwa ketiadaan eksistensi ilustrasi pada kemasan tidak akan membuat anak kecewa.

Kesimpulan ini diperkuat dengan hasil kategori untuk manusia dan tulisan atau teks yang berada pada kategori *indifferent*. Hal ini disebabkan rasa skeptis dan ragu-ragu melingkupi perasaan anak ketika menilai ilustrasi tersebut. Bisa juga karena gambar provokatif yang berlebihan atau malahan menenggelamkan pesan informasi tertulis yang justru lebih penting (Pirous, 1989). Ketidacuhan anak terhadap pengaruh teks atau tulisan karena tidak memiliki representasi visual.

Dari nilai rata-rata CS dapat diinterpretasikan bahwa dimensi ilustrasi memiliki nilai *CS-satisfaction* = 0,45. angka ini menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan kepuasan produk minuman anak. Namun demikian nilai rata-rata dari *CS – dissatisfaction* (koefisien ketidakpuasan) adalah 0.15 yang relatif rendah dalam meningkatkan kepuasan anak terhadap atribut ilustrasi, hal ini menunjukkan jika dimensi ilustrasi ini diperhatikan maka akan meningkatkan kesukaan anak terhadap atribut kemasan. Tetapi jika tidak diperhatikan tidak akan terlalu menurunkan tingkat kepuasan terhadap produk kemasan tersebut

4.3.14 Pengujian Informasi pada Kemasan

Hasil penelitian ini meneguhkan kembali pendapat dari Cole dan Subramanian bahwa konsumen menggunakan indera penglihatannya dalam memilih produk tetapi sangat sedikit

yang membaca informasi isi dan spesifikasi produk tersebut (Cole dan Balasubramanian 1993; Dickson dan Sawyer 1990). Kali inipun terbukti bahwa informasi bagi anak bukan prioritas utama memilih produk, tetapi ketergantungan terhadap isi produk itu sendiri yang menjadi pilihannya.

Tabel 4.25

Frekuensi dan prosentase Pengujian Informasi pada Kemasan

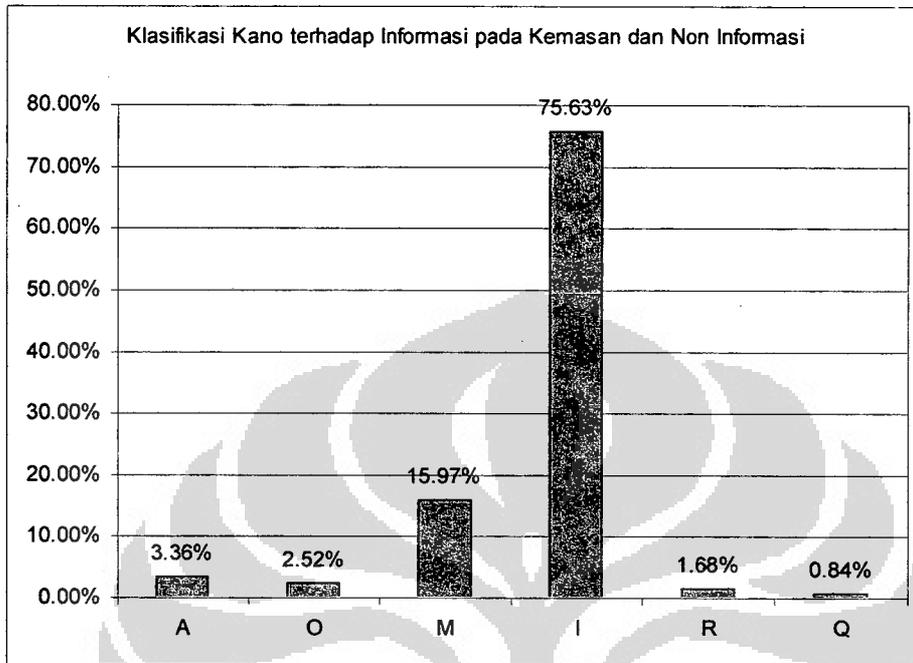
Atribut Visual Kemasan		Kemasan Non Informasi										Total	
		1		2		3		4		5			
Informasi pada Kemasan	1	1	0.8%	3	2.5%	13	10.9%	17	14.3%	17	14.3%	51	38.7%
	2	0	0.0%	1	0.8%	27	22.7%	9	7.6%	5	4.2%	42	11.8%
	3	1	0.8%	0	0.0%	8	6.7%	3	2.5%	3	2.5%	15	26.1%
	4	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	2	1.7%	0	0.0%	3	10.1%
	5	0	0.0%	0	0.0%	2	1.7%	1	0.8%	5	4.2%	8	13.4%
Total		2	1.7%	4	3.4%	51	42.9%	32	26.9%	30	25.5%	119	100.0%

Dari tampilan grafik dibawah ini maka terlihat bahwa nilai *indifferent* paling tinggi yaitu 75.63 persen artinya informasi pada kemasan sebenarnya sangat tidak berpengaruh terhadap kesukaan anak. Penulis berpendapat bahwa informasi bagi anak mungkin tidak menarik karena isi dari informasi tersebut tidak dimengerti. Berdasarkan riset William H. Mottes dan Arch G. Woodside (1984) menyatakan bahwa informasi mengenai klaim-klaim terbaru dan disempurnakan tidak secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk lebih banyak mengkonsumsi produk tersebut.

Jelaslah bahwa informasi pada kemasan tidak menjadi kesukaan anak, tetapi masalahnya apakah informasi itu perlu dieliminasi dari atribut kemasan? Jawabannya, tidak! Karena tetap saja informasi penting bagi sebagian konsumen lainnya yang akan memberikan arahan kepada anak untuk memilih produk tertentu.

Gambar 4.25

Kategori Informasi pada Kemasan dan Non Informasi



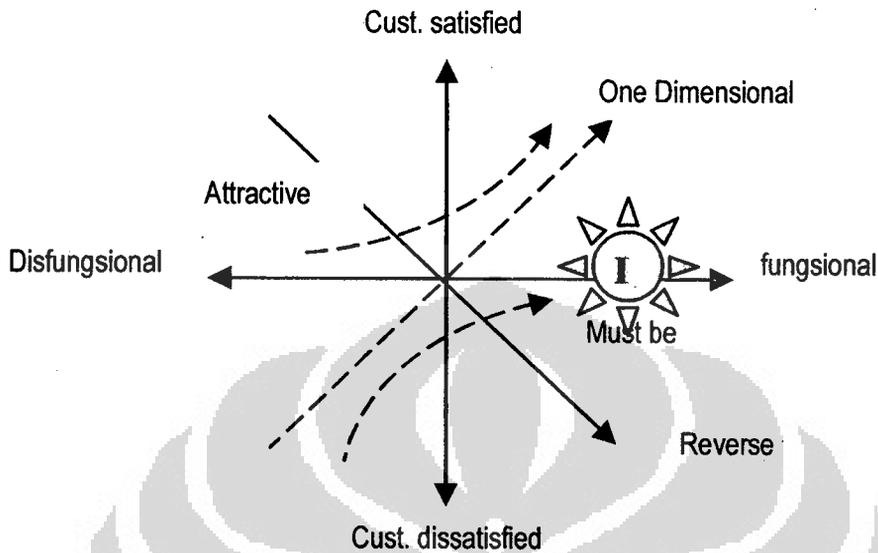
Pada saatnya nanti anak akan memunculkan kebutuhan kognitifnya dimana si anak akan cepat merespon rangsangan yang sama dengan tujuan informasional mereka (Shimp, 2003). Seorang anak yang ingin membeli jus kotak, akan mencari informasi mengenai jus yang rasanya enak, dan informasi sekecil apapun akan direspon dengan baik oleh mereka, walaupun si anak tidak secara aktif mencari informasi tersebut

Perlu dipertegas bahwa informasi berperan pada saat dibutuhkan walaupun secara umum informasi itu tidak menarik bagi anak. Kesukaan anak pada informasi akan muncul ketika terjadi isu yang berkaitan dengan kepentingan anak tersebut.

Analisis diatas berkesesuaian dengan pendapat dari Howard bahwa informasi yang dipelajari dan disimpan dalam memori hanya berpengaruh dalam perilaku pilihan konsumen jika ia dicari (*search*) dan dipanggil ulang (*retrieve*) (Darlene V. Howard, 1983).

Gambar 4.26

Diagram Kategori Informasi pada Kemasan dan Non Informasi



Contohnya adalah ketika memperkenalkan popok bayi *disposable*, Procter and Gamble meluncurkan kemasan baru yang unik untuk memudahkan kosumen laki-laki dan perempuan dengan bentuk kemasan yang berbeda, laki-laki menggunakan warna biru dan perempuan menggunakan warna pink.

Tabel 4.26

Kategorisasi dari Variabel Informasi pada Kemasan dan Non Informasi

No	Variabel	A	O	M	I	R	Q	Ktg	CS	Better	Worse
1	Informasi-non informasi	27.73%	14.29%	6.72%	42.86%	3.36%	5.04%	I	0.42	0.42	0.21

Terlihat pada tabel diatas nilai rata-rata CS dapat diinterpretasikan bahwa dimensi informasi memiliki nilai *CS-satisfaction* = 0,42. angka ini menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan kepuasan produk minuman anak. Namun demikian nilai rata-rata dari *CS - dissatisfaction* (koefisien ketidakpuasan) adalah 0.21 yang relatif rendah dalam

meningkatkan kepuasan anak terhadap atribut informasi, hal ini menunjukkan konsistensi dari teori Shimp (2003) bahwa informasi sekecil apapun akan direspon dengan baik oleh mereka, walaupun si anak tidak secara aktif mencari informasi tersebut.

Hal yang cukup menarik terjadi pada pengujian kemasan dengan informasi (tanggal kadaluarsa, *ingredient*, asupan gizi, dan sebagainya) yang mempunyai kesukaan rata-rata 1.95 yang berada jauh dibawah ketidaksukaan anak terhadap kemasan tanpa informasi apapun, yaitu 3.71 (lihat tabel 4.27). Dengan kata lain, hasil uji t dua sample berpasangan terlihat bahwa nilai *mean* informasi pada kemasan lebih kecil.

Berarti kesukaan anak terhadap kemasan dengan tampilan informasi dibandingkan dengan kesukaan anak terhadap kemasan tanpa informasi apapun lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa anak sangat terpengaruh dengan bentuk kemasan dengan tampilan informasi dibanding dengan kemasan tanpa informasi apapun.

Sedangkan pada uji t hitung dihasilkan probabilitas 0.000 Oleh karena $0.000 < 0.025$, maka H_0 ditolak, atau kedua rata-rata (*mean*) informasi pada kemasan dan tanpa informasi apapun benar-benar berbeda.

Tabel 4.27
Hasil Evaluasi Uji Informasi pada Kemasan

Pasangan	Pertanyaan	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Derajat bebas	p-value	Keterangan
Dimensi Informasi									
13	Infomasi	1.95	119	1.126	0.103	-	118	0.000	Signifikan
	Non Informasi	3.71	119	0.942	0.086				

Dengan kata lain tidak terdapat bukti statistik yang bisa menyatakan bahwa rata-rata informasi pada kemasan sama dengan rata-rata kemasan tanpa informasi apapun. Anak diperkirakan mempunyai kesukaan yang lebih besar terhadap informasi daripada kemasan

tanpa informasi apapun sehingga anak akan memilih informasi untuk memuaskan kesukaannya. Walaupun hasil ini berbeda dengan uji Kano namun pada intinya kesukaan anak terhadap informasi muncul ketika ada dorongan karena kebutuhan dari dirinya, namun tidak akan benar-benar mencari dengan sengaja.

Penelitian ini bertolak belakang dengan pendapat dari Cole dan Subramanian (2003) yang menyatakan bahwa anak tidak terlalu peka terhadap informasi pada kemasan. Begitupun Cordozo (1964) yang mensinyalir ketidakpedulian konsumen terhadap informasi dikarenakan justru kehadiran informasi yang terlalu banyak, membuat pilihan konsumen semakin kompleks. Sehingga kondisi ini menurunkan minat konsumen terhadap informasi yang tersedia.

4.3.15 Pengujian Ilustrasi Label pada Kemasan

Berdasarkan kajian dari Eva Z. Yusuf (2007) bahwa minat utama anak Indonesia terhadap produk makanan dan minuman adalah rasa, harga disusul kemudian merek. Oleh karena itu pada penelitian inipun kecenderungan anak untuk menyukai merek sangat rendah kalau tidak bisa dibilang *cuek* (acuh).

Tabel 4.28

Frekuensi dan Prosentase Ilustrasi Label pada Kemasan

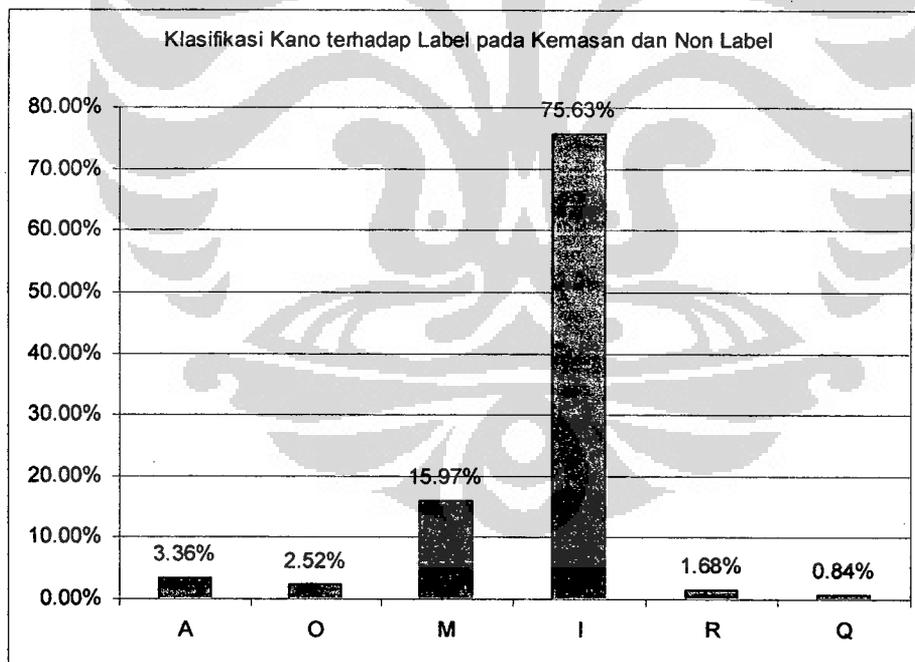
Atribut Visual Kemasan		Kemasan Non Informasi										Total	
		1		2		3		4		5			
Label pada Kemasan	1	0	0.0%	2	1.7%	1	0.8%	1	0.8%	3	2.5%	7	5.9%
	2	1	0.8%	2	1.7%	18	15.1%	6	5.0%	5	4.2%	32	26.9%
	3	0	0.0%	7	5.9%	27	22.7%	22	18.5%	14	11.8%	70	58.8%
	4	0	0.0%	1	0.8%	2	1.7%	5	4.2%	0	0.0%	8	6.7%
	5	0	0.0%	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	1	0.8%	2	1.7%
Total		1	0.8%	12	10.1%	49	41.2%	34	28.6%	23	19.3%	119	100.0%

Di Italia misalnya, peneliti Mildward Brown's Kidspeak melaporkan kasus dimana merek dibeli lebih karena barang promosinya dibanding produk itu sendiri. Bisa jadi kekurangsetiaan anak terhadap merek atau label adalah karena bombardir iklan yang terus menerus tiada henti (Lindstrom, 2005).

Dilain pihak ada bukti kuat yang menunjukkan hubungan merek yang dibentuk sejak kecil akan bertahan sampai tua, meski hubungan ini dilakukan saat merek itu bukanlah merek yang secara aktif dikonsumsi atau dibeli. Penelitian longitudinal yang dilakukan oleh Lester Guest (*Jurnal Applied Psychology*, April 1964) menunjukkan setidaknya 23 persen pilihan merek tetap dari masa kecil sampai dewasa (Lindstrom, 2005).

Gambar 4.27

Kategori Label pada Kemasan dan Non Label



Hasil penelitian menunjukkan bahwa label berada pada kategori *indifferent* keberadaannya tidak mempengaruhi kesukaan anak, dan ketidak-beradaannyapun tidak membuat anak

kecewa. Hal ini dipengaruhi oleh kesukaan anak akan rasa yang ditawarkan atau karena kepuasan terhadap harga yang terjangkau kantong anak.

Tabel 4.29

Kategorisasi dari Variabel Label pada Kemasan dan Non Label

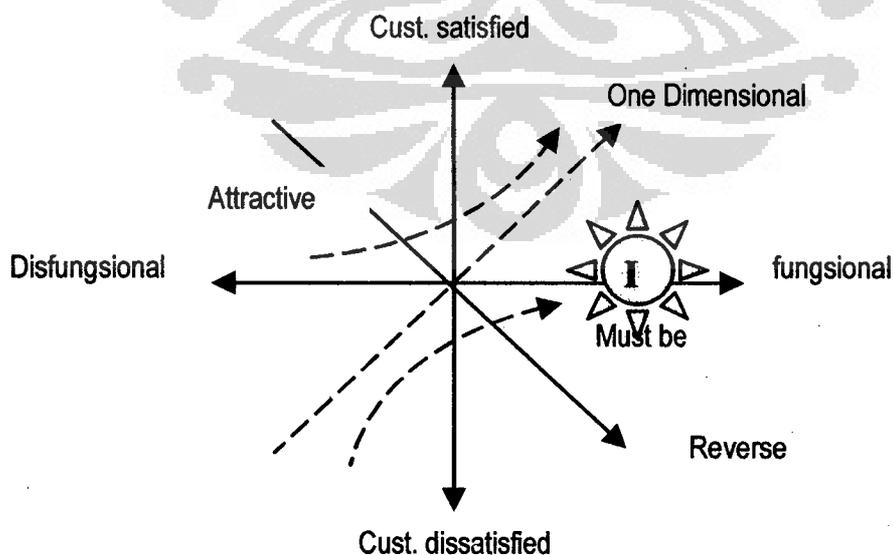
No	Variabel	A	O	M	I	R	Q	Ktg	CS	Better	Worse
1	Label - non label	3.36%	2.52%	15.97%	75.63%	1.68%	0.84%	I	0.06	0.06	0.18

Dari tampilan tabel di atas ini maka terlihat bahwa nilai *indifferent* menempati angka paling tinggi artinya label pada kemasan sebenarnya tidak menentukan kesukaan anak. Ada atau tidak ada ilustrasi tidak mempengaruhi kepuasan anak terhadap kemasan.

Tetapi perlu dicatat bahwa ada sebagian anak yang menyukai keberadaan label tetapi paling dominan anak bersikap netral. Salah satu penyebabnya adalah kekhawatiran memberikan jawaban yang salah sehingga lebih memilih jawaban yang aman.

Gambar 4.28

Diagram Kategori Label pada Kemasan



Terlihat pada tabel diatas nilai rata-rata CS dapat diinterpretasikan bahwa dimensi label memiliki nilai *CS-satisfaction* = 0,06 angka ini menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap kepuasan produk minuman anak. Namun demikian nilai rata-rata dari *CS – dissatisfaction* (koefisien ketidakpuasan) adalah 0.18 juga relatif rendah dalam meningkatkan kepuasan anak terhadap atribut label, hal ini menunjukkan jika dimensi ilustrasi ini diperhatikan maka tidak akan meningkatkan kesukaan anak terhadap atribut kemasan. Tetapi jika tidak diperhatikan tidak akan juga menurunkan tingkat kepuasan terhadap produk kemasan tersebut.

Terakhir pada uji t dua sampel berpasangan untuk kemasan jus jeruk dengan tampilan merek mempunyai kesukaan rata-rata 2.71, yang berada dibawah ketidak-sukaan anak terhadap kemasan dengan tanpa ilustrasi merek, yaitu 3.55. Dengan kata lain, hasil uji uji t untuk sampel berpasangan menghasilkan nilai mean dengan ilustrasi merek lebih kecil, berarti kesukaan anak terhadap kemasan dengan ilustrasi merek dibandingkan dengan kesukaan anak terhadap kemasan tanpa merek lebih besar. Hal ini menunjukan bahwa anak sangat menyukai kemasan dengan ilustrasi merek dibanding dengan tanpa ilustrasi merek.

Tabel 4.30
Hasil Evaluasi Uji Label pada Kemasan

Pasangan	Pertanyaan	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Derajat bebas	p-value	Keterangan
Dimensi Label									
14	Merek	2.71	119	0.749	0.069	-7.824	118	0.000	Signifikan
	Non Label	3.55	119	0.945	0.087				

Oleh karena probabilitasnya < 0.05 maka kedua varians berbeda. Berarti ada perbedaan tingkat kesukaan anak terhadap kemasan dengan merek dan kemasan tanpa merek. Rata-rata kemasan dengan merek berbeda dengan rata-rata kemasan tanpa merek, maka rata-rata dari kedua kelompok kemasan dengan merek lebih disukai daripada kemasan tanpa merek.

4.4 Pembahasan Hasil Analisa Model Kano Terhadap Atribut Kemasan

Pada penyebaran kuesioner yang penulis lakukan, ketika warna kemasan ditampilkan kepada anak terlihat bahwa anak sangat merasa puas. Tetapi ketika kemasan diberi warna berbeda atau hitam putih tampak kekecewaan menyemburat dari raut muka anak tersebut. Begitupula ketika tampilan bentuk buah atau binatang diperlihatkan kepada anak-anak maka respon anak berbeda dengan tampilan kemasan bentuk kotak atau selinder. Malahan selinder pada uji *pilot study 2* menghasilkan nilai *reliability* 0.558 yang tidak valid. Sehingga tidak dilakukan uji penelitian lanjutan. Berarti bentuk yang dirancang dengan pendekatan personal yang menampilkan karakter buah, kartun, dan binatang akan membuat daya tarik emosional anak lebih atraktif.

Hasrat dan kesenangan anak terhadap bentuk simbol, gambar, warna dan sebagainya tercermin dari penelitian ini, mereka begitu menikmati warna yang menawan, gambar yang mencitrakan dirinya, terobsesi dengan karakter idolanya yang gagah dan elok, serta citra visual lainnya. Bahasa gambar lebih efektif menarik pemahaman anak dibandingkan dengan bahasa tulisan atau abjad, karena anak-anak cenderung termotivasi terhadap tampilan berupa visual. Sebagaimana yang disampaikan oleh Lofgren dan Witell (2005) bahwa teori semantik mengenai area produk, yang berkaitan dengan kemasan terdapat entitas berupa bentuk komunikasi produk, artinya kemampuan produk untuk berkomunikasi dengan manusia mampu menyampaikan pesan dan kesesuaian produk terhadap persepsi dan intelektual manusia. Contohnya, kemampuan atribut kemasan untuk mampu berkomunikasi dengan manusia melalui teks dan simbol.

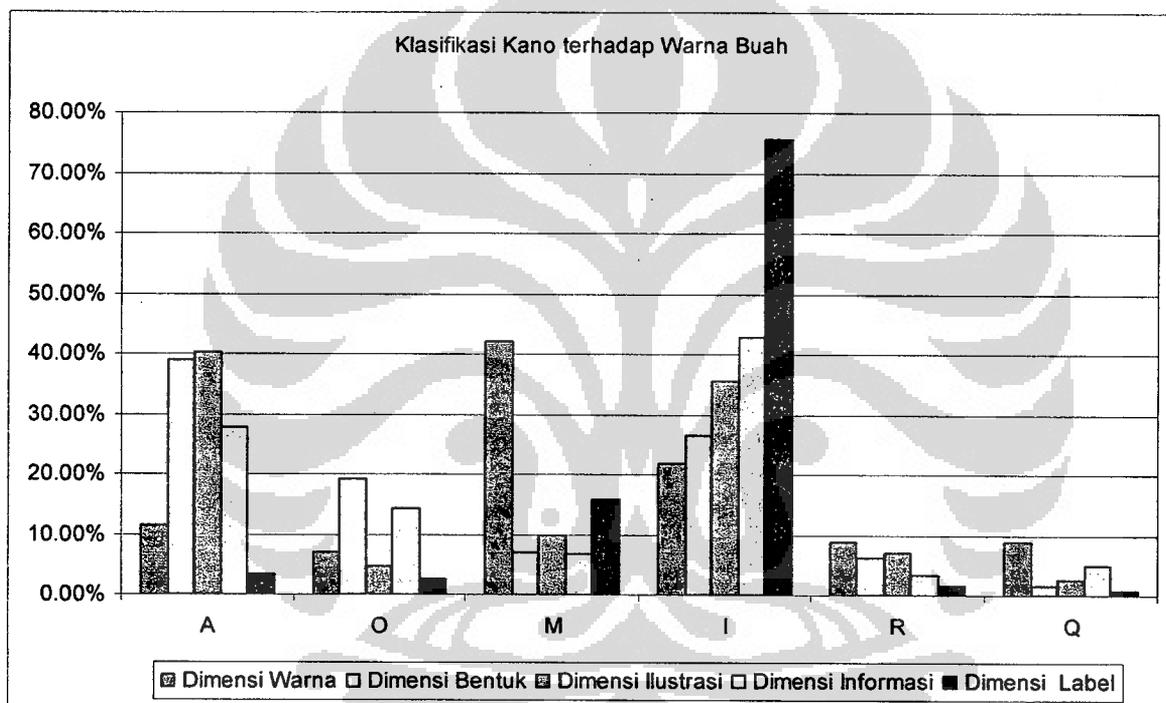
Keinginan anak merupakan refleksi dari sisi emosional mereka dalam memandang sebuah visual kemasan. Ketika anak merasa gembira, seringkali melampiaskan kondisi psikologis mereka dengan memilih bentuk dan warna yang cerah menggairahkan, misalnya berwarna merah, biru dan hijau pada produk merek Fanta. Atau tatkala anak ingin merasakan

nostalgia masa lalu, mereka kerap kali memilih ilustrasi kemasan yang menampilkan foto dan huruf jaman dulu, misalnya membeli susu manis cap Nona atau cap Bendera.

Dibawah ini ditampilkan grafik dari keseluruhan data hasil penelitian yang menggambarkan kondisi riil anak terhadap kesukaan mereka menilai atribut kemasan yang didasarkan teori Kano.

Gambar 4.29

Kategorisasi dari Variabel Visual pada Kemasan



Berdasarkan perhitungan rata-rata frekuensi dan prosentase dari masing-masing atribut serta menilai rata-rata *CS-satisfaction (better)* maupun *CS – dissatisfaction (worse)*, maka dari keseluruhan atribut yang diuji ternyata kesukaan anak terhadap warna, baik warna yang berkaitan dengan unsur rasa atau warna dalam kaitan dengan kemasan, tergolong pada kategori *must be*. Dimana *must-be* ini merupakan kriteria dasar dari sebuah produk.

Oleh karena itu, dalam merancang kemasan anak sebaiknya menggunakan warna yang menarik sebagai elemen pemikat (*eye catching*) walaupun warna tidak akan meningkatkan

kesukaan anak. Tetapi tentunya, jika tidak berwarna anak-anak akan kecewa. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Royan (2007) bahwa untuk menimbulkan katertarikan produk, kemasan sebaiknya menampilkan warna alami pada gambar jeruknya sesuai dengan rasa yang dikandungnya. Konotasi anak terhadap buah jeruk adalah warna oranye, bila kita merubah warna buah jeruk tersebut menjadi biru, dikhawatirkan persepsi anak akan menganggap bahwa jus tersebut berasa anggur atau soda. Penelitian inipun menegaskan kembali penemuan Kaszubowski (2004) dimana warna kemasan diasosiasikan dengan selera dari kandungan rasa yang ada pada kemasan tersebut.

Kejadian tragis menimpa merek Aqua Juice Plash, ketika mengeluarkan air kemasan berasa jeruk, apel dan stroberi namun warna dari minuman tersebut bening seperti Aqua yang selama ini beredar di pasaran. Akibatnya konsumen meragukan rasa yang dikandungnya. Alangkah bijaksana jika kemasan Aqua Juice Plash menyesuaikan dengan rasa yang dikandungnya seperti rasa jeruk dengan oranye, apel dengan warna merah dan stroberi dengan warna merah muda (*pink*).

Dalam konteks kemasan berwarna dan tidak berwarna Royan (2007) menyebutkan bahwa daya tarik kemasan bisa tampak lebih menggigit karena perbedaan dari warna kemasan dengan pesaingnya. Oleh karena itu penggunaan warna kemasan yang unik akan meningkatkan daya jual produk tersebut. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa kesimpulannya mendekati konsep dari Kaszubowski (2004) dimana perbedaan warna pada kemasan akan membangkitkan perbedaan perasaan dan emosi anak. Oleh karena itu, amat penting menempatkan warna dengan pesan yang ingin disampaikan pada sebuah produk minuman. Sebagai contoh adalah produk Mizone, walaupun isinya bening (tidak berwarna) tetapi jika dikemas dengan warna yang menarik akan meningkatkan minat anak untuk membeli produk itu. Kemasan biru Mizone, merupakan terobosan baru yang sangat fenomenal, ketika *booming* minuman isotonik yang dipelopori Pocari Sweat, langkah Mizone

mengusung warna biru tua yang eksotis menyiratkan kekuatan dan kesehatan yang mengancam kedigdayaan Pocari Sweat.

Dari penjelasan diatas maka atribut warna pada kemasan merupakan keharusan (*must be*), yang akan mengecewakan jika tidak dipenuhi keberadaannya. Namun disadari sepenuhnya bahwa warna tidak akan meningkatkan kesukaan anak jika terpenuhi keberadaannya karena warna dianggap sebagai kebutuhan dasar dari sebuah kemasan. Penulis bisa mengilustrasikannya seperti kapal yang sedang mendekati pelabuhan. Jika kapal tersebut tidak merapat akan mengecewakan penumpangnya, tetapi bila merapat ke dermaga tidak akan meningkatkan kepuasan penumpang itu, karena sudah menjadi keniscayaan untuk merapat.

Sedangkan kesukaan anak terhadap bentuk berada pada kategori *attractive*. Artinya kehadiran bentuk dan ilustrasi kemasan diibaratkan seperti hantu, memberikan rasa menyenangkan atau mengejutkan yang sebenarnya tidak terpikirkan oleh anak. Anak tidak akan secara sengaja menanyakan bentuk atau ilustrasi pada kemasan yang disukainya. Tetapi tatkala mereka melihatnya anak akan merasa senang. Makna *attractive* disini menunjukkan bahwa secara umum komunikasi yang segar (*novel*) adalah ide-ide yang tidak biasa, berbeda, atau tidak dapat diprediksi. Hal ini bisa dijelaskan dengan konsep adaptasi manusia. Tatkala manusia sudah biasa menghadapi segala sesuatu yang familiar maka mereka menganggap hal tersebut sesuatu yang umum. Artinya anak-anak bisa saja terpikat kepada bentuk yang menggugah emosinya tetapi kalau tidak terpenuhi keinginan tersebut anak tidak akan membuat anak kecewa. Kenyataan dari hasil penelitian ini, berbanding lurus dengan riset yang dilakukan oleh McInnis, Woormans, dan Jaworski (1991) bahwa kesukaan anak pada bentuk kemasan dengan menggunakan karakter yang kontras, akan memuaskan kebutuhan hedonis anak.

Para pemasar hendaknya melihat urgensi dari bentuk ini, sepanjang tidak menimbulkan beban biaya yang besar pada proses produksi maka sah-sah saja membuat kemasan yang

atraktif. Namun kalau toh akan menimbulkan resiko yang memberatkan keuangan perusahaan, sebaiknya menggunakan kemasan tradisional seperti bentuk kotak atau selinder.

Secara kasat mata bentuk kartun lebih menarik perhatian anak dibanding dengan bentuk kotak. Kelly Burke (2006) mengatakan bahwa kartun telah menjadi penyebab utama kegemukan di Amerika Serikat, pangkal utamanya adalah kegemaran anak untuk menonton televisi yang menayangkan program film tersebut. Oleh karena itu, kartun dianggap oleh para pemasar sebagai salah satu strategi paling jitu merengkuh konsumen anak untuk produk minuman. Gambar kartun telah menjadi standar utama para produsen menampilkannya pada kemasan. Karena umumnya kemasan berbentuk kartun lebih mencitrakan kesan kesukaan anak terhadap simbol, misalnya Doraemon melambangkan anak yang pintar dan cerdas.

Kenyataan ini diperkuat oleh studi dari Stutts dan Hannicutt (1987) bahwa anak-anak cenderung mengalami peningkatan pada kesukaan terhadap citra (*image*) dan simbol-simbol sehingga mereka akan membuat keputusan terhadap sebuah produk untuk digunakannya di masa depan. Di lain pihak terdapat kekhawatiran dari para peneliti dimana kartun telah disalahgunakan untuk tujuan menanamkan merek dari produk yang membahayakan kesehatan seperti alkohol dan rokok. Terdapat banyak ancaman terhadap anak dengan kehadiran kembali pemakaian kartun pada acara televisi dan hiburan, yang tentunya akan meningkatkan penggunaan karakter kartun pada produknya (Fitzgerald, 1990). Sungguhpun demikian, karakter kartun akan tetap menjadi idola anak, sepanjang dunia hiburan masih menjadi kiblat dari kepentingan bisnis ekonomi global.

Uji klasifikasi Kano untuk ilustrasi menunjukkan kategori *attractive*, sama seperti bentuk kemasan. Sehingga kebutuhan akan improvisasi dan inovasi pada ilustrasi kemasan menjadi pilihan yang harus dipertimbangkan, terutama untuk ilustrasi kartun, mainan, buah, binatang, dan antropomorfik. Sedangkan untuk karakter manusia dan tulisan, anak bersikap netral dengan kata lain penggunaan karakter tersebut tidak akan menggugah kesukaan atau

ketidaksukaannya. Menurut McInnis, Woormans, dan Jaworski (1991) menjelaskan bahwa ketika anak sudah menghadapi sesuatu yang biasa maka dianggap hal yang lumrah dan tidak sensitif lagi (*habituation*). Karena karakter manusia dan tulisan sudah dianggap bagian dari kehidupan anak tersebut. Sedangkan komunikasi yang segar dianggap memenuhi kehausan mereka terhadap visual.

Namun, dari penelitian yang telah dilakukan terdapat hal menarik dimana tulisan, huruf, dan teks dianggap sebelah mata. Anak-anak memandang bahwa atribut tersebut sesuatu yang tidak mempengaruhi kesukaan maupun ketidaksukaannya. Argumen ini berkelindan dengan *dual coding theory* yang menyatakan bahwa gambar dipresentasikan didalam memori baik dalam bentuk verbal maupun visual sedangkan kata-kata kurang memiliki representasi visual (Allan Vaivio, 1969; John R. Rossiter dan Larry Percy, 1978). Sedangkan penelitian dari Mcneal (2002) mendapatkan kenyataan sebaliknya bahwa anak ternyata menyukai karakter kata-kata dan huruf yang dicetak seperti karya seni. Kontradiksi pendapat ini, menginspirasi penulis bahwa kemungkinan besar kata-kata, teks, dan huruf yang selama ini terdapat pada kemasan tidak menunjukkan identitas sebagai sebuah karya seni, misalnya hurufnya terlalu kecil, kata-katanya bertumpuk, penuh sesak, dan tidak rapih.

Begitupun untuk informasi kemasan kecenderungan anak sangat kental dengan nuansa ketidakpedulian. Pengertian informasi pada kemasan menurut Twedt (1968) yaitu harus dengan jelas dan cepat menyampaikan tanda sinyal dari apa yang dikandungnya. Banyak konsumen yang terkecoh dengan kemasan yang diluarnya menampilkan gambar atau foto makanan tetapi ternyata diperuntukan untuk pangan binatang. Selain itu seringkali kita menemukan kemasan yang berisi tepung pembuat kue tapi penampilan luarnya mencirikan gambar kue lengkap dengan hiasannya, sehingga tidak sedikit konsumen "tertipu" dengan kemasan yang dilihatnya.

Sebagaimana diketahui konsumen seringkali tidak memperhatikan label kemasan dan informasi harga yang menempel diluar kemasan yang mencantumkan data lengkap dari sebuah produk. Sungguhpun ditambahkan atribut informasi dan label atau sebaliknya maka tidak akan mempengaruhi minat anak terhadap kemasan. Sebagaimana penjelasan yang disampaikan oleh Cole dan Subramanian, walaupun konsumen menggunakan indera penglihatannya dalam memilih produk tetapi sangat sedikit yang membaca informasi isi dan spesifikasi produk tersebut. Dengan kata lain ketergantungan terhadap isi secara visual lebih banyak dilakukan dalam memilih atau membeli produk dibanding membaca isi kemasannya (Cole dan Balasubramanian 1993; Dickson dan Sawyer 1990).

Pada pembahasan ini terbukti bahwa atribut informasi pada kemasan sesuai dengan kecenderungan yang berkembang selama ini, penulis menganggap bahwa informasi bagi anak merupakan beban pikiran yang merepotkan. Di benak anak yang terpenting adalah citra visual. Terbukti bahwa informasi bagi anak termasuk kategori *indifferent*.

Berkenaan dengan informasi dan pengenalan label kemasan, pada penelitian ini anak-anak cenderung lebih memposisikan diri untuk berada pada pilihan yang aman (*indifferent*). Hal lainnya yang ditemukan pada proses pengisian kuesioner ternyata dalam diri seorang anak ada persepsi bahwa jawaban itu harus terdapat hasil benar dan salah, yang disebabkan ada semacam tekanan takut membuat kesalahan. Sehingga demi menyelamatkan dirinya maka anak cenderung memilih jawaban yang aman tadi.

Tetapi, jangan lupa bahwa selama penelitian berlangsung ada kecenderungan sebagian anak menyukai atribut informasi dan label ini, hal ini diperkirakan karena kesadaran orang tua anak terhadap kesehatan yang semakin tinggi. Selain itu, gencarnya informasi yang diterima anak melalui media televisi sangat mempengaruhi pola pikirnya untuk peduli pada kesehatan dan lingkungannya. Sebagaimana yang disampaikan oleh Twedt (1968) bahwa kecenderungan anak untuk mengetahui logo, merek, lambang, dan lain-lain ternyata cukup

tinggi, namun disebabkan visibilitas dari kemasan yang rendah seperti huruf, warna, dan bentuk tidak memikat maka mendorong anak apatis. Dengan kata lain Twedt (1968) mengatakan bahwa sebuah kemasan dengan label yang menarik merupakan bagian dari konsep *visibility*, bagaimana sebuah kemasan dapat ditemukan secara alami diantara pajangan secara luas. Termasuk diantara ukuran tersebut adalah kemudahan untuk membaca nama merek, nama produk, atau nama generik, dan lambang atribut yang kuat untuk menyampaikan arti atau pesan. Jelaslah bahwa label pada kemasan untuk anak belum menjadi pilihan utama. Karena orientasinya masih berkuat pada rasa dan harga. Apalagi loyalitas anak-anak terhadap merek maupun kemasan dipastikan cepat berubah, terutama bila kemasan dengan atributnya memberikan visual yang unik dan menarik.

Perlu untuk dimengerti bahwa konsumen diharuskan memahami pesan yang dikirim oleh komunikator tetapi perlu juga konsumen menyetujui isi pesan yang dikirimkan tersebut. Hal ini penting karena komunikasi akan efektif bila dipercaya oleh konsumen. Masalahnya menurut Shimp (2003) apakah informasi tersebut bisa dipercaya, atau apakah ia mengandung informasi dan daya tarik yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen.

Adapun kepuasan anak terhadap informasi sampai kini belum menjadi kebutuhan yang utama. Penulis beranggapan bahwa informasi berlebihan yang sering anak-anak terima melalui iklan dan media lainnya menjadi bumerang. Seperti yang dikatakan Speck dan Elliot bahwa kemasan yang terlalu penuh sesak dan tidak rapih (*cluttered*) mengurangi efektifitas kemasan (Paul Surgi Speck dan Michael T. Elliot, 1997). Praktis bahwa ukuran atribut informasi berdasarkan klasifikasi Kano berada pada derajat *indifferent*.

Perlu disampaikan bahwa analisis model Kano mengenai daya tarik visual kemasan tidak bisa secara sederhana dinilai hanya dengan bangunan satu sisi dari *must be* atau *attractive* saja. Tetapi perlu menciptakan nilai-nilai unik lainnya dimata anak-anak yang sesuai dengan

tuntutan jaman dan teknologi. Atribut Kano pada penelitian ini hanya pemandu terhadap kesukaan anak-anak yang akan menjadi pijakan para pemasar menciptakan atribut produknya. Apa yang dikatakan Lofgren dan Witell (2005) dalam Watson (2003) menyatakan bahwa atribut Kano bukan segala-galanya bagi pengembangan sebuah pasar tetapi yang penting adalah melakukan inovasi tiada henti terhadap produk yang dikelolanya.

Bagaimanapun untuk dapat menjaga dan memperluas pasar sasaran produk untuk anak maka setiap perusahaan memerlukan implementasi atribut produk atraktif yang terbaru untuk senantiasa bisa memenuhi kebutuhan konsumen anak. Studi penelitian dari Johnson dan Nilson (2003) memperlihatkan bahwa dimensi kualitas dari kustomisasi dan reliabilitas mempunyai peran berbeda dalam mendorong kepuasan konsumen.

Pada saatnya, usia anak akan bergerak seiring pertumbuhan otak dan fisiknya, begitu pula keinginan dan kepuasan anak akan berubah mengikuti proses hidupnya. Perkembangan pasar dan teknologi akan menuntut anak untuk selalu berubah dalam memenuhi keinginannya. Sehingga atribut kemasanpun harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi. Tidak mengherankan bahwa anak yang mempunyai kepuasan dengan terpenuhinya atribut *must be* pada saatnya nanti akan berubah menjadi *attractive* atau malahan *one dimensional*. Ataupun sebaliknya, pada awalnya *attractive* akan berubah menjadi *must be* atau *indifferent*. Sehingga, Kano (2001) sejak awal mengisyaratkan adanya kecenderungan pergerakan alur siklus hidup sebagai berikut *indifferent* → *attractive* → *one dimensional* → *must be*. Misalnya, ketika kemasan anak dengan bentuk kartun yang menarik pada awalnya merupakan atribut *attractive* tetapi setelah beberapa waktu berubah menjadi *one dimensional* atau *must be*. Penulis sependapat dengan Lofgren dan Wittel (2005), khusus pada pengembangan atribut untuk kemasan anak maka hal pertama yang harus dipenuhi adalah atribut *must be*.

Setelah itu kita bisa melihat bahwa kemasan akan berkompetisi dengan pemimpin pasar dalam posisi atribut *one dimensional*, misalnya higienis, mudah pemakaiannya, dan lain-lain.

Lalu, pada tingkat selanjutnya memberikan sentuhan *attractive* dengan membuat kemasan daur ulang atau kemasan *resealability* (Lofgren dan Wittel, 2005).

Dari penelitian diatas terdapat bukti kuat antara hasil uji Kano dengan uji t untuk sampel berpasangan bahwa anak untuk beberapa kategori mempunyai kesukaan yang signifikan terhadap kemasan yang mempunyai ciri visual menarik, hal ini telah diisyaratkan sebelumnya oleh John Mcneal (1997) bahwa kemasan dengan tampilan yang memikat dari atribut visualnya akan berpengaruh terhadap sikap anak dalam menilai sebuah kemasan.

Namun, perlu diingat bahwa citra visual selalu berkorelasi dengan persepsi anak dalam menentukan pilihan terhadap kemasan yang disukainya, yang tidak terlepas dari pengalaman masa lalu yang melatarbelakanginya. Selain itu, hal yang paling penting dari pemahaman anak mengenai kemasan ditentukan oleh fitur dari stimulus serta karakteristik itu sendiri. Ekspektasi, kebutuhan, sifat, dan sikap terhadap obyek stimulus, seluruhnya memainkan peran penting dalam menentukan persepsi konsumen (Russel H. Fazio, David R. Roskos-Ewoldsen dan Martha C. Powell, 1994). Ternyata persepsi anak terhadap sebuah kemasan sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari bentuk, warna, pengalaman atau ingatan masa lalu, harapan, dan kebutuhan.

Kemasan sangat berperan dalam mencitrakan daya tarik suatu produk yang ujung-ujungnya diharapkan terjadi proses pembelian. Kemasan berdasarkan survei *impulse buying* dapat mempengaruhi sekitar 20% hingga 30% proses pemilihan suatu produk. Kemasan sebagai bagian dari elemen merek merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen terhadap sebuah merek. Merek yang bagus dan terkenal tanpa diimbangi dengan kemasan yang menarik tentunya akan mengurangi kepercayaan konsumen sehingga menurunkan minat pembeli untuk mencobanya.

Terbentuknya persepsi positif diharapkan memunculkan kepuasan, yang pada akhirnya akan memberikan rekomendasi atas penampilan visual kemasan yang menarik. Karakteristik yang berbeda

pada tampilan visual seringkali menyebabkan anak sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas sehingga ukuran kualitas senantiasa mengacu pada persepsi anak itu sendiri. Tidak jarang persepsi konsumen terbentuk berdasarkan *servicescape*, yaitu bukti-bukti fisik yang seolah-olah membungkus layanan yang bersangkutan dan mencerminkan suatu citra eksternal dari apa yang ada di dalamnya pada konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000).

Persepsi anak mengenai barang atau jasa merupakan sesuatu yang subyektif. Morgan berpendapat bahwa kualitas diawali oleh kebutuhan konsumen dan diakhiri oleh persepsi konsumen (Kotler 1997). Persepsi dari seorang anak akan memengaruhi keputusannya dalam memilih kemasan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) pelanggan melakukan keputusan berdasarkan persepsi yang dimiliki ketimbang kenyataan. Persepsi merupakan hasil dari suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasi stimulus.

Evaluasi pelanggan terhadap kemasan merupakan perbandingan antara harapan anak dengan tafsiran atau persepsi mengenai produk yang senyatanya diterima (Schiffman dan Kanuk 2000). Perbandingan antara keduanya akan menimbulkan rasa puas atau tidak puas, sehingga persepsi memiliki kaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen (Gotlieb, dkk 1994). Kepuasan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa (Albro 1999 dan Walker 2001).

Konsumen menilai kualitas produk atau jasa berdasarkan bermacam isyarat yang dihubungkan dengan produk (Schiffman dan Kanuk 2000). Isyarat-isyarat tersebut menurut Ristiyanti dan Ihalauw (2005) adalah:

- A. Isyarat intrinsik, berupa ukuran, warna, rasa, atau aroma. Isyarat ini dianggap lebih rasional dan obyektif karena atribut-atribut tersebut merupakan stimuli yang dapat diterima oleh pancaindera.
- B. Isyarat ekstrinsik, bersifat di luar (eksternal) produk seperti harga, citra toko, atau citra produsennya.

Persepsi terhadap kualitas mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa mendorong pelanggan untuk lebih memilih produk atau jasa tersebut (Parasuraman dkk 1996).

Kualitas diawali oleh kebutuhan pelanggan dan diakhiri oleh persepsi pelanggan. Persepsi merupakan proses yang rumit karena tidak hanya melibatkan pancaindera tetapi juga melibatkan faktor-faktor psikologis (Ristiyanti dan Ihalauw 2005). Persepsi pelanggan terhadap kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan (Schiffman dan Kanuk 2000).

4.5 Pengujian Keterkaitan Demografi Anak dengan Visual Kemasan

Pengujian demografi pada penelitian ini meliputi; jenis kelamin, usia, jumlah saudara kandung, uang jajan harian, pendidikan, minuman yang sering dikonsumsi, dan tempat membeli minuman. Dan yang perlu dikaji disini adalah apakah jenis kelamin anak mempengaruhi klasifikasi Kano mengenai visual kemasan? Benarkah usia anak mempengaruhi kesukaan terhadap klasifikasi Kano? Selain itu, adakah keterkaitan antara jumlah uang jajan terhadap klasifikasi Kano?

Untuk menjelaskan fenomena ini, maka dilakukan pengujian terhadap data responden anak melalui uji SPSS Ver. 15 dengan menggunakan *software crosstab*. *Crosstab* adalah sebuah tabel silang yang terdiri dari satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih (Santoso, 2007). Sedangkan alat yang sering digunakan untuk mengukur asosiasi pada sebuah *crosstab* adalah *chi-square*. Alat ini menurut Santoso (2007) bisa diterapkan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara baris dan kolom dari sebuah *crosstab*.

Penulis tidak akan menguji keseluruhan demografi yang ada pada kuesioner, hanya yang paling relevan dan menarik yaitu; jenis kelamin, usia, dan besarnya uang jajan anak. Sehingga dengan adanya pengujian ini diharapkan menjadi rujukan para pelaku pemasaran dalam menilai kondisi pasar minuman.

4.5.1 Uji Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Visual Kemasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 119 anak dengan tingkat kevalidan 100%. Dari data responden yang terkumpul diklasifikasikan kedalam enam kategori yang diujikan berdasarkan teori Kano. Lalu, dilakukan uji statistik dengan *crosstab* sedangkan alat untuk mengukur asosiasi antara klasifikasi Kano tadi dengan jenis kelamin (gender) anak menggunakan *Chi-square*. Sehingga pada tabel silang terdapat hubungan diantara variabel jenis kelamin dengan keenam atribut klasifikasi Kano, yaitu *must be*, *attractive*, *one dimensional*, *indifferent*, *reverse*, dan *questionable*. Untuk menguji hubungan antara dua variabel maka dilakukan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : klasifikasi Kano pada laki-laki dan wanita sama saja (identik) atau tidak terdapat pengaruh antara jenis kelamin terhadap klasifikasi Kano.
- H_1 : klasifikasi Kano pada laki-laki dan wanita berbeda (tidak identik) dengan kata lain hasil klasifikasi Kano dipengaruhi oleh gender.

Berdasarkan perbandingan *Chi-Square* hitung dengan *Chi-Square tabel* maka:

Jika *Chi-Square* hitung < *Chi-Square tabel* maka H_0 diterima.

Jika *Chi-Square* hitung > *Chi-Square tabel* maka H_0 ditolak.

Chi-Square hitung pada output SPSS adalah 1.365. Sedangkan untuk *Chi-Square tabel* bisa dihitung pada tabel *Chi-Square* dengan masukan :

- Tingkat signifikansi = 5%
- Derajat kebebasan = 5
- Rumus $df = (\text{jumlah baris}-1) \times (\text{jumlah kolom}-1)$; karena ada enam baris dan dua kolom, maka $df = (6-1) \times (2-1) = 5$

Dari tabel didapat bahwa *Chi-Square tabel* adalah 11.071, oleh karena *Chi-Square* hitung < *Chi-Square tabel* ($1.365 < 11.071$) maka H_0 diterima. Berdasarkan probabilitas (signifikansi) maka :

- Jika probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima
- Jika probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak

Tabel 4.31

Hasil Uji Jender terhadap Klasifikasi Kano untuk Warna Kemasan

Attribute	Chi -Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Warna Alami dan Non Alami	1,365	5	0.928	Tidak Signifikan
Warna Colourfull dan Colourless	7.6	5	0.18	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil *crosstab* antara pengklasifikasian Kano dengan jenis kelamin maka untuk atribut kealamian warna diperoleh nilai *Chi-square* sebesar 1.365 dengan p-value sebesar 0.928, karena nilai p-value lebih besar dari nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil klasifikasi Kano tidak dipengaruhi perbedaan jenis kelamin. Atau tidak ada hubungan antara perbedaan jenis kelamin dengan klasifikasi Kano. Hasil uji warna alami memperlihatkan perbandingan kelompok wanita dan pria prosentase *must benya* hanya berbeda tipis (24.36persen : 19.32 persen) atau cenderung sama (tidak signifikan), begitu pula untuk prosentase *indifferent* atau kategori yang lainnya.

Begitupun untuk atribut warna-warni (*colourfull*) dan tidak berwarna (*colourless*) menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dimana nilai p-value sebesar 0.18 (lihat tabel 4.31), karena nilai p-value lebih besar dari nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$, artinya keenam atribut klasifikasi Kano tidak ditentukan oleh perbedaan jenis kelamin anak.

Sedangkan pada uji kemasan dengan bentuk buah dan binatang (lihat tabel 4.32), secara umum keputusan anak terhadap keenam atribut klasifikasi Kano tidak dipengaruhi oleh perbedaan jenis kelamin. Hal itu disebabkan perolehan atribut berbentuk buah dan binatang tidak signifikan (nilai tingkat kesalahan $\alpha > 0.05$).

Tabel 4.32

Hasil Uji Jender terhadap Klasifikasi Kano untuk Bentuk Kemasan

Attribute	Chi -Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Bentuk Kartun	12.002	5	0.035	Signifikan
Bentuk Buah	10.197	5	0.070	Tidak Signifikan
Bentuk Binatang	9.412	5	0.094	Tidak Signifikan

Adapun untuk kategori kartun ternyata mempunyai nilai yang signifikan dimana $p\text{-value}$ nya < 0.05 artinya ada hubungan antara jenis kelamin terhadap klasifikasi Kano. Atau hasil klasifikasi kano dipengaruhi perbedaan jenis kelamin.

Dimana hasil uji *crosstab* memperlihatkan anak laki-laki cenderung masuk kedalam kategori *attractive* karena prosentase *attractivenya* lebih besar daripada kelompok wanita yaitu 26.90 %: 18.50 % (lihat lampiran).

Sedangkan anak wanita cenderung termasuk kelompok *reverse* karena prosentasenya lebih besar dibandingkan kelompok pria. Dengan kata lain, bisa saja kebanyakan anak laki-laki memilih kategori *attractive*, sedangkan anak wanita tidak banyak memilih kategori *attractive* namun mungkin *reverse*.

Pada penelitian uji ilustrasi umumnya menunjukkan tidak ada hubungan yang erat antara jenis kelamin dengan klasifikasi Kano, terkecuali pada kategori buah dan manusia. Oleh karena itu pada uji kartun, mainan, binatang, antropomorfik, dan tulisan atau teks tampak bahwa tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan klasifikasi Kano tersebut, lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.33

Hasil Uji Jender terhadap Klasifikasi Kano Ilustrasi Kemasan

Atribut	Chi - Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Ilustrasi Kartun	10.061	5	0.074	Tidak Signifikan
Ilustrasi Mainan	7.366	5	0.195	Tidak Signifikan
Ilustrasi Buah	12.036	5	0.034	Signifikan
Ilustrasi Binatang	7.693	5	0.158	Tidak Signifikan
Ilustrasi Manusia	23.048	5	0.000	Signifikan
Ilustrasi Antropomorfik	9.400	5	0.094	Tidak Signifikan
Ilustrasi Tulisan	8.347	5	0.138	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil *crosstab* antara pengklasifikasian Kano dengan jenis kelamin maka nilai masing-masing nilai *p-value* lebih besar dari nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$. Sekali lagi dapat disimpulkan bahwa klasifikasi Kano tidak dipengaruhi perbedaan jenis kelamin. Hasil uji ilustrasi kartun, mainan, binatang, antropomorfik, dan tulisan atau teks memperlihatkan perbandingan kelompok wanita dan pria prosentase *attractivenya* hanya berbeda tipis atau cenderung sama.

Sedangkan untuk pengujian buah dan manusia ternyata mempunyai nilai yang signifikan (lihat tabel 4.33), dimana *p-valuenya* < 0.05 artinya hasil klasifikasi kano dipengaruhi perbedaan jenis kelamin. Dimana hasil uji *crosstab* memperlihatkan anak wanita untuk kategori buah berada pada kategori *attractive* karena prosentase *attractivenya* lebih besar daripada kelompok anak pria (29.40% : 18.50%). Sebaliknya, anak laki-laki cenderung berada pada kelompok *must be* karena prosentasenya relatif lebih besar dibandingkan kelompok wanita.

Adapun hasil uji *Crosstab* pada karakter manusia (lihat lampiran) memperlihatkan anak wanita untuk kategori buah berada pada kategori *indifferent* karena prosentasenya lebih besar daripada kelompok anak pria (23.50%: 10.10%). Terlihat bahwa anak pria cenderung ragu-ragu (*questionable*) dibandingkan kelompok wanita.

Pengujian terhadap informasi dan label memperlihatkan kondisi berbeda, dimana ada hubungan yang erat antara jenis kelamin dengan kesukaan terhadap informasi pada kemasan. Namun pada label sebaliknya, tidak ada hubungan yang erat antara klasifikasi Kano dengan jenis kelamin anak.

Tabel 4.34

Hasil Uji Jender terhadap Klasifikasi Kano terhadap Informasi Kemasan

Atribut	Chi - Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Ilustrasi Informasi	11.559	5	0.041	Signifikan
Ilustrasi Label	10.199	5	0.070	Tidak signifikan

Tampak pada kategori informasi ternyata mempunyai nilai yang signifikan ($p < 0.05$) artinya ada hubungan antara jenis kelamin terhadap klasifikasi Kano. Hasil uji *Crosstab* memperlihatkan anak perempuan berada pada kategori *indifferernt* karena prosentase *indiffererntnya* lebih besar daripada kelompok laki-laki (31.10% : 11.80%). Sedangkan anak laki-laki cenderung termasuk kelompok *attractive* karena prosentasenya cenderung lebih besar dari kelompok wanita. Dengan kata lain, bisa saja kebanyakan anak wanita memilih kategori *indifferernt* sedangkan anak laki-laki memilih kategori *attractive*.

Adapun kesukaan terhadap label menunjukkan tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan klasifikasi Kano tersebut. Hal ini terlihat pada tabel dimana nilai p-value > 0.05 , maka disimpulkan bahwa klasifikasi Kano tidak dipengaruhi perbedaan jenis kelamin.

4.5.2 Pengujian Pengaruh Usia Anak terhadap Visual Kemasan

Pada tabel dibawah ini dipaparkan hasil uji pengaruh usia delapan dan dua belas tahun terhadap klasifikasi Kano, berdasarkan hasil *Crosstab* antara pengklasifikasian Kano untuk atribut warna baik alami maupun berwarna-warni memperlihatkan nilai p-value yang lebih

besar dari nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil klasifikasi Kano tidak dipengaruhi perbedaan usia.

Tabel 4.35

Hasil Uji Usia terhadap Klasifikasi Kano Kategori Warna

Atribut	Chi - Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Warna Alami dan Non Alami	19	20	0.51362325	Tidak Signifikan
Warna Colourfull dan Colourless	22.781	20	0.29965225	Tidak Signifikan

Hasil yang sama didapatkan pada pengujian kemasan dengan bentuk kartun, buah dan binatang, secara umum keputusan anak terhadap keenam atribut klasifikasi Kano tidak dipengaruhi oleh perbedaan usia anak, artinya pada penelitian bentuk kartun, buah dan binatang berdasarkan klasifikasi Kano tidak dipengaruhi kecenderungan usia anak. Hal itu disebabkan nilai tingkat kesalahan $\alpha > 0.05$ (lihat tabel 4.36).

Tabel 4.36

Hasil Uji Usia terhadap Klasifikasi Kano Kategori Bentuk Kemasan

Atribut	Chi - Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Bentuk Kartun	25.873	20	0.170	Tidak Signifikan
Bentuk Buah	29.787	20	0.073	Tidak Signifikan
Bentuk Binatang	31.193	20	0.053	Tidak Signifikan

Selanjutnya pada penelitian uji ilustrasi umumnya menunjukkan tidak ada hubungan yang erat antara usia anak dengan klasifikasi Kano. Terkecuali pada kategori kartun terdapat kecenderungan ada hubungan diantara keduanya. Dibawah ini menunjukkan hasil data *Crosstab* sebagai berikut:

Tabel 4.37

Hasil Uji Usia terhadap Klasifikasi Kano Kategori Ilustrasi

Atribut	Chi - Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Ilustrasi Kartun	31.750	20	0.046	Signifikan
Ilustrasi Mainan	15.835	20	0.727	Tidak Signifikan
Ilustrasi Buah	29.598	20	0.077	Tidak Signifikan
Ilustrasi Binatang	24.882	20	0.206	Tidak Signifikan
Ilustrasi Manusia	21.924	20	0.345	Tidak Signifikan
Ilustrasi Antropomorfik	22.116	20	0.334	Tidak Signifikan
Ilustrasi Tulisan	19.915	20	0.463	Tidak Signifikan

Tampak pada uji mainan, buah, binatang, manusia, antropomorfik, dan tulisan atau teks tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara usia delapan dan dua belas tahun dengan klasifikasi Kano. Berdasarkan hasil *Crosstab* antara pengklasifikasian Kano dengan usia delapan dan dua belas tahun maka untuk atribut ilustrasi mainan, buah, binatang, manusia, antropomorfik, dan tulisan atau teks diperoleh nilai *p-value* yang lebih besar dari nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil klasifikasi Kano tidak dipengaruhi perbedaan usia antara delapan dengan dua belas tahun.

Sedangkan pada kategori ilustrasi kartun ternyata mempunyai nilai yang signifikan 0.046 ($p < 0.05$) artinya ada hubungan antara perbedaan usia delapan dan dua belas tahun terhadap klasifikasi Kano. Atau hasil klasifikasi kano dipengaruhi perbedaan usia delapan dan dua belas tahun. Dimana hasil uji *crosstab* memperlihatkan anak usia delapan tahun cenderung masuk kedalam kategori *attractive* karena prosentase *attractivenya* lebih besar daripada kelompok usia dua belas tahun (8.4% : 3.4%). Sedangkan anak usia dua belas tahun cenderung termasuk kelompok *indifferent* karena prosentasenya cenderung lebih besar dari kelompok usia delapan tahun. Dengan kata lain, bisa saja kebanyakan anak usia delapan tahun memilih kategori *attractive* sedangkan anak usia dua belas tahun tidak banyak memilih kategori *attractive* namun mungkin *indifferent*.

Hampir sama dengan pengujian terhadap informasi dan label pada perbedaan jenis kelamin dimana anak perempuan dan laki-laki berbeda dalam menilai klasifikasi Kano, anak perempuan lebih cenderung berada pada kategori *indifferent* sedangkan anak laki-laki berada pada informasi yang *attractive*. Lalu, pada kasus perbedaan usia anak delapan dan dua belas tahun memperlihatkan kecenderungan yang berbeda pula, dimana ada hubungan antara perbedaan usia delapan dan dua belas tahun dengan klasifikasi Kano menyangkut enam atribut yang diteliti. Namun pada label sebaliknya, tidak ada hubungan yang erat antara klasifikasi Kano dengan perbedaan usia delapan dan dua belas tahun. Data lengkap bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.38

Hasil Uji Usia terhadap Klasifikasi Kano Kategori Informasi

Atribut	Chi - Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Ilustrasi Informasi	31.788	20	0.046	Signifikan
Ilustrasi Label	24.930	20	0.204	Tidak Signifikan

Terlihat bahwa kolom *p value* adalah 0.046 atau probabilitasnya dibawah 0.05. Maka ada hubungan antara perbedaan usia delapan dan dua belas tahun terhadap klasifikasi Kano. Dengan kata lain, klasifikasi Kano ditentukan oleh perbedaan usia delapan dan dua belas tahun. Hasil uji *Crosstab* memperlihatkan anak usia delapan tahun cenderung masuk kedalam kategori *indifferent* karena prosentase *indifferent*nya lebih besar daripada usia dua belas tahun (5.9% : 3.4%). Sedangkan anak usia dua belas tahun cenderung termasuk kelompok *attractive* karena prosentasenya cenderung lebih besar dari usia delapan tahun. Dengan kata lain, bisa saja kebanyakan anak usia delapan tahun memilih kategori *indifferent* sedangkan anak usia dua belas tahun tidak banyak memilih kategori *indifferent* namun mungkin *attractive*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Petty dan Cacioppo's (1981) bahwa terdapat perbedaan usia anak dalam menyikapi informasi. Sedangkan dalam kategori label anak

cenderung masa bodoh. Terlihat pada tabel bahwa kesukaan terhadap label menunjukkan tidak ada hubungan antara perbedaan usia delapan dan dua belas tahun dengan klasifikasi Kano tersebut. Berdasarkan hasil *crosstab* antara pengklasifikasian Kano dengan perbedaan usia delapan dan dua belas tahun menghasilkan nilai yang tidak signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$.

4.5.3 Pengujian Pengaruh Uang Jajan Anak terhadap Klasifikasi Kano

Mengingat bahwa uang jajan anak yang diteliti mayoritas pembeliannya dibawah Rp. 20.000,- dan hanya tiga orang responden yang mengisi uang jajan diatas Rp. 20.000,- maka variabel tersebut dimasukan pada kategori uang jajan diatas Rp. 10.000,- Pada tabel dibawah ini dipaparkan hasil uji pengaruh uang jajan anak terhadap klasifikasi Kano untuk atribut warna alami dan kemasan berwarna. Berdasarkan hasil *Crosstab* antara pengklasifikasian Kano dengan uang jajan anak maka menghasilkan nilai yang tidak signifikan (tabel 4.39) karena nilai *p-value* lebih besar dari nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil klasifikasi Kano tidak dipengaruhi perbedaan uang jajan anak. Atau tidak ada hubungan antara perbedaan uang jajan anak dengan klasifikasi Kano.

Tabel 4.39

Hasil Uji Uang Jajan Anak terhadap Klasifikasi Kano Kategori Warna

Atribut	Chi - Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Warna Alami dan Non Alami	9.845	10	0.454	Tidak Signifikan
Warna Colourfull dan Colourless	8.380377	10	0.592	Tidak Signifikan

Tabel 4.40

Hasil Uji Uang Jajan Anak terhadap Klasifikasi Kano Kategori Bentuk

Atribut	Chi -Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Bentuk Kartun	8.915	10	0.540	Tidak Signifikan
Bentuk Buah	9.410	10	0.494	Tidak Signifikan
Bentuk Binatang	16.037	10	0.099	Tidak Signifikan

Tabel diatas memperlihatkan uji kemasan dengan bentuk kartun, buah dan binatang, secara umum keputusan anak terhadap keenam atribut klasifikasi Kano tidak dipengaruhi oleh perbedaan uang jajan anak. Hal itu disebabkan nilai *p-value* lebih besar dari nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh perbedaan uang jajan anak terhadap klasifikasi Kano.

Selanjutnya pada penelitian uji ilustrasi umumnya menunjukkan tidak ada hubungan yang erat antara uang jajan anak dengan klasifikasi Kano. Terkecuali pada kategori buah, binatang dan manusia. Dibawah ini menunjukkan hasil data oleh *Crosstab* sebagai berikut:

Tabel 4.41

Hasil Uji Uang Jajan Anak terhadap Klasifikasi Kano Kategori Ilustrasi

Atribut	Chi - Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Ilustrasi Kartun	12.155	10	0.275	Tidak Signifikan
Ilustrasi Mainan	10.946	10	0.362	Tidak Signifikan
Ilustrasi Buah	20.378	10	0.026	Signifikan
Ilustrasi Binatang	25.570	10	0.004	Signifikan
Ilustrasi Manusia	25.570	10	0.004	Signifikan
Ilustrasi Antropomorfik	17.826	10	0.058	Tidak Signifikan
Ilustrasi Tulisan	9.671	10	0.470	Tidak Signifikan

Tampak pada uji kartun, mainan, antropomorfik, dan tulisan atau teks tidak menunjukkan hubungan yang signifikan antara uang jajan anak dengan klasifikasi Kano. Karena nilai dari masing-masing *p-value* lebih besar dari nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa klasifikasi Kano tidak dipengaruhi perbedaan uang jajan anak.

Hal yang lain terjadi pada kategori ilustrasi buah, binatang dan manusia dimana mempunyai nilai yang signifikan ($p\text{-value} < 0.05$) artinya ada hubungan antara perbedaan uang jajan anak terhadap klasifikasi Kano. Atau hasil klasifikasi kano dipengaruhi perbedaan uang jajan anak. Dimana hasil uji *crosstab* memperlihatkan uang jajan anak antara Rp.5000 sampai Rp.10.000 cenderung masuk kedalam kategori *attractive* karena prosentase *attractivenya* lebih besar daripada kelompok uang jajan anak $< \text{Rp.}5000$ dan Rp. 10.000 - Rp.20.000. Sedangkan anak uang jajan anak $< \text{Rp.}5000$ dan Rp. 10.000 - Rp.20.000 cenderung termasuk kelompok *indifferent* karena prosentasenya cenderung lebih besar dari kelompok uang jajan anak.

Tabel 4.42

Hasil Uji Uang Jajan Anak terhadap Klasifikasi Kano Kategori Informasi

Atribut	Chi - Square	Dearajat Bebas	p value	Keterangan
Ilustrasi Informasi	7.400	10	0.687	Tidak Signifikan
Ilustrasi Label	14.685	10	0.144	Tidak Signifikan

Pada penelitian informasi dan label, tampak tidak ada hubungan yang erat antara klasifikasi Kano dengan perbedaan uang jajan anak. Berarti tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara perbedaan uang jajan anak terhadap klasifikasi Kano.

Berdasarkan hasil *Crosstab* antara pengklasifikasian Kano dengan perbedaan uang jajan anak maka untuk atribut informasi dan label pada kemasan diperoleh nilai *p-value* lebih besar

dari nilai tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh perbedaan uang jajan anak terhadap klasifikasi Kano.

4.6 Pembahasan Hasil Analisa *Crosstab - Chi-square* Terhadap Demografi Anak

Bahwa terdapat hubungan yang sangat menarik ketika dilakukan penelitian terhadap kecenderungan anak untuk menilai visual kemasan. Dari beberapa jenis demografi yang diuji misalnya jenis kelamin, usia, jumlah saudara kandung, uang jajan harian, pendidikan, minuman yang sering dikonsumsi, dan tempat membeli minuman, memperlihatkan sikap anak terhadap kesukaan menilai atribut visual kemasan sangat menentukan. Walaupun tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada jenis kelamin anak terhadap klasifikasi Kano, namun terlihat bahwa anak dengan jenis kelamin perempuan masih lebih menyukai visual yang lembut dan feminim yang direpresentasikan pada prosentase kesukaan warna, bentuk buah, ilustrasi buah dan binatang lebih besar dibandingkan anak laki-laki (lihat lampiran). Sedangkan laki-laki lebih rasional dimana prosentase terhadap informasi dan merek lebih tinggi.

Hal yang menarik muncul pada atribut informasi dimana anak laki-laki berbeda memaknainya dengan anak perempuan. Anak laki-laki mempunyai prosentase kesukaan (lihat lampiran) yang lebih besar terhadap informasi yang terkandung dalam kemasan, bisa jadi kecenderungan ini berkaitan dengan jumlah informasi yang diterima anak baik dari keluarga maupun lingkungan sekolah lebih banyak dibanding perempuan. Kemungkinan anak laki-laki memunculkan kebutuhan kognitifnya lebih cepat dibanding perempuan sehingga si anak akan cepat merespon rangsangan yang muncul (Shimp, 2003). Misalnya, seorang anak ingin membeli *softdrink*, maka dia akan mencari informasi mengenai *softdrink* yang rasanya enak, dan informasi sekecil apapun akan direspon dengan baik oleh anak tersebut, walaupun si anak tidak secara aktif mencari informasi itu.

Perbedaan usia anak pada penelitian ini memperlihatkan kesukaan yang rendah diantara kelompok anak usia delapan tahun dan dua belas tahun hampir kepada seluruh kategori atribut, dibandingkan dengan usia sembilan, sepuluh, dan sebelas tahun. Tetapi jika dibandingkan diantara delapan dan dua belas tahun maka memperlihatkan kecenderungan anak delapan tahun lebih dominan menyukai atribut seperti warna, bentuk kartun, ilustrasi buah, binatang, manusia dan antropomorfik dibandingkan anak usia dua belas tahun. Penulis menduga bahwa anak usia dua belas tahun tidak lagi berorientasi pada bentuk kekanak-kanakan, karena menurut dugaan Lindstrom (2005) kedewasaan justru menjadi incaran anak mengekspresikan dirinya dalam kehidupan. Karena anak menganggap segala yang lebih tua, besar dan pintar berhak mendapatkan kekaguman dan kecintaan. Bisa jadi anak usia dua belas tahun lebih ingin dilihat dewasa dibandingkan dengan umur sebenarnya. Dugaan lainnya adalah mereka mengharapkan gambaran dalam bentuk permainan interaktif seperti *game*, film dan sebagainya.

Dari penelitian diatas didapatkan pula bahwa anak usia lebih muda tidak terlalu terpengaruh dengan informasi kemasan, sebaliknya yang lebih tua, cenderung memilih yang sering mereka lihat dilingkungan sekitarnya. Terbukti dari hasil penelitian bahwa terdapat signifikansi antara perbedaan usia dalam menilai informasi yang muncul (lihat tabel 4.34)

Jadi, lingkungan sangat berpengaruh terhadap persepsi anak usia dua belas tahun dalam menilai visual informasi kemasan dibanding anak usia delapan tahun. Ditengarai anak usia dua belas tahun lebih memahami informasi yang diterimanya dibandingkan anak usia delapan tahun. Penemuan diatas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Petty dan Cacioppo's (1981) bahwa kemungkinan anak yang lebih muda kurang termotivasi dibandingkan yang anak yang lebih tua dalam menyikapi informasi, mereka cenderung memiliki keragu-raguan dalam menilai informasi tersebut. Kondisi ini sesuai pula dengan penemuan dari Anand dan Sternthal's (1989) bahwa terdapat perbedaan relatif antara anak

yang lebih muda dibanding yang lebih tua dalam mencerpap informasi. Walaupun secara umum, mereka menilai informasi termasuk kategori *indifferent* dimana usia mereka tidak mempengaruhi terhadap klasifikasi tersebut.

Pada proses pencarian informasi ternyata peran teman sebaya sangat dominan mempengaruhi keputusan pembelian anak. Hampir 92 persen menyatakan bahwa teman dan iklan televisi menjadi pemicu proses pencarian informasi anak mengenai makanan dan minuman. Hasil survei menunjukkan bahwa pengaruh ibu sangat lemah dalam proses pencarian informasi ini, hanya 16 persen yang mengatakan ibu menjadi sumber informasi mereka (Eva Z. Yusuf, 2007).

Satu hal penting yang tidak boleh dilewatkan ternyata perbedaan usia anak terhadap citra visual berpengaruh signifikan. Terbukti pada penelusuran *Crosstab* (lihat tabel 4.33 dan lampiran) bahwa anak usia delapan tahun masih sangat menyukai ilustrasi kartun atau bentuk gambar sebagai sebuah kesenangan (*delighting*), mengambil istilah Shimp (2003) disebut sebagai hedonis. Sebagaimana Fischer dan rekannya (1991) mengatakan bahwa diketemukan kesadaran untuk menyesuaikan karakter kartun dengan produk kemasan, yang dapat diasosiasikan dengan usia anak itu sendiri. Terlihat dari penelitian bahwa anak usia delapan tahun lebih menyukai ilustrasi kartun (lihat tabel 4.33) dibanding dengan usia dua belas tahun yang lebih cenderung menyukai karakter manusia dan huruf.

Ini merupakan bentuk kompensasi dari ketidakmampuan anak usia delapan tahun memahami makna ilustrasi sebagai sebuah pesan. Berbeda dengan anak usia dua belas tahun ketika menilai ilustrasi adalah sebagai sebuah bentuk teks tersirat dari informasi, sehingga kalau mereka disodorkan dengan gambar tanpa disertai informasi yang jelas rasanya belum cukup memuaskan emosinya. Konsep ini terkait dengan pernyataan Linda M. Scott dan Patrick Vargas dalam Zhang dan Sood (2002) bahwa untuk memahami gambar sebagai sebuah bentuk tulisan ---ketika seorang anak harus belajar--- akan memudahkan menerangkan

perbedaan kemampuan anak tersebut dalam memahami sebuah maksud, sehingga kita bisa membedakan kemampuan anak dan remaja.

Fenomena yang sangat menarik muncul ketika jumlah uang jajan anak diantara Rp. 5000,- sampai Rp. 10.000,- mempunyai rating tertinggi dari uang saku yang diterima anak. Hal ini mendorong kesimpulan bahwa harga minuman yang pantas untuk anak saat ini berkisar dibawah Rp. 5000,- dengan rentang uang jajan dari Rp. 5000,- sampai Rp. 10.000,-, maka sisa uang jajan setelah dipotong untuk membeli makanan tinggal Rp. 2000,- sampai Rp. 5000,-. Oleh karena para pemasar harus mempertimbangkan fenomena ini dalam menentukan harga minuman. Hal ini bisa dibuktikan di pasaran bahwa harga minuman jus antara Rp. 1650 sampai Rp. 2000,- teh botol antara Rp. 2000,- sampai Rp. 3000,- *softdrink* dan isotonik berkisar dari Rp. 3000,- sampai Rp. 5000,-

Dari seluruh jumlah atribut yang diujikan ternyata kesukaan anak terhadap elemen visual didominasi oleh anak dengan uang jajan antara Rp. 5000,- sampai Rp. 10.000,-, menarik untuk dicermati bahwa ternyata anak mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas minuman yang ingin dibelinya. Walaupun uangnya terbatas namun mereka mengharapkan pada kemasannya menampilkan kesukaan mereka untuk memenuhi kepuasan emosionalnya.

Pada intinya dengan jumlah uang jajan anak sebesar itu ternyata anak-anak tetap ingin mendapatkan kepuasan dari atribut visual kemasan minuman tersebut. Mereka akan senang kalau dengan harga dibawah Rp. 5000,- bisa mendapatkan minuman dengan kemasan yang menarik. Sebagaimana pernyataan dari Kotler bahwa konsumen (anak) ingin membayar lebih murah terhadap kenyamanan, prestise, dan kualitas yang baik (*consumer affluensces*) dari produk yang didapatkannya. Kalaupun, keinginannya tidak terpenuhi anak cenderung tidak kecewa, karena mereka telah mendapatkan kepuasan dalam bentuk lain, misalnya rasa haus yang sudah ternetralisir, atau minuman tersebut mempunyai rasa yang melebihi kepuasan dari tampilan visual kemasannya.

Penemuan lainnya menunjukkan bahwa anak-anak dalam penelitian ini menunjukkan kemandirian dalam menentukan jenis pilihan minuman yang disukainya sehingga peran orang tua secara alami akan lebih berkurang. Dari hasil studi Milward Brown yang ditulis Martin Lindstrom dalam buku *Brandchild* (2005) ditemukan bahwa anak praremaja usia delapan sampai empat belas tahun di Amerika lebih banyak memiliki kekuatan personal, lebih banyak uang, dan lebih banyak perhatian yang tercurah pada mereka dibandingkan dengan generasi sebelumnya, sehingga mampu mempengaruhi pembelanjaan uang sampai US \$ 600 miliar per tahun, dan mempengaruhi hampir 60% dari semua keputusan pemilihan oleh orang tua mereka. Hal ini harus menjadi pembelajaran bagi produsen dimana pasar anak amat sangat potensial untuk dibidik, selain jumlah populasi yang luar biasa juga menjadi media untuk menanamkan loyalitas terhadap merek maupun jenis minuman yang diproduksi.

4.7 Keterkaitan *Emotional Appeal* Dengan Visual Kemasan

Setelah melakukan penelitian ternyata ada keterkaitan yang erat dari pengaruh daya tarik emosional anak terhadap visual kemasan, terlihat bahwa kemasan mempunyai sifat personal seperti manusia (Twedt, 1968), misalnya sekelompok anak menuntut sebuah kemasan yang mempunyai bentuk dan ilustrasi yang atraktif seperti bentuk kartun atau gambar buah dan binatang tertentu. Ketika kemasan yang diinginkan anak dipajang di supermarket, secara tidak langsung telah menciptakan daya tarik emosional kepada yang melihatnya. Rasa gembira, sedih dan tertawa bisa muncul tergantung kepada anak tersebut dalam memaknai arti dari atribut visual yang dilihatnya. Menurut Kotler (2003) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.

Kategori *attractive* bentuk dan ilustrasi pada penelitian ini mempunyai korelasi positif dengan rasa puas secara emosional karena rasa senangnya terpenuhi. Berbeda halnya dengan

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Shimp (2000) bahwa daya tarik emosional adalah kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung.

Lain halnya dengan anak laki-laki ketika disodorkan minuman kemasan maka mereka melihat informasi terlebih dahulu dibandingkan dengan atribut lainnya. Bisa saja informasi tersebut menyangkut hadiah (*gimmick*) dari kemasan minuman itu. Bila dia mendapat kejutan dari kemasan berhadiah maka rasa senang dan gembira menjadi bukti munculnya sisi emosional anak menyikapi kondisi tersebut. Sekali lagi Shimp mempunyai pikiran yang sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana daya tarik emosional kemasan bukan hanya dipengaruhi oleh visual kemasan saja, tetapi determinan utamanya adalah sifat alami dari kategori produk tersebut juga perilaku konsumen yang sangat mendasar (Shimp, 2000).

Berarti kebutuhan hedonis (rasa senang, gembira, suka cita, dan lain-lain) terpuaskan ketika si anak merespon pesan-pesan yang membuat mereka merasa nyaman. Konsumen merespon rangsangan yang telah diasosiasikan dengan hadiah (*reward*) dan dihubungkan dengan aspek kehidupan yang lebih bernilai tinggi. Sebagai contoh kemasan dengan ilustrasi yang menampilkan foto bayi, makanan yang menggiurkan, cipratan air minuman yang menggambarkan kesegaran, serta kehangatan yang diberikan seorang ibu pada anaknya. Daya tarik ini secara keseluruhan menyenangkan bagi sebagian besar orang karena dalam memori mereka dapat diasosiasikan secara kuat dengan masa lalu yang indah, kesenangan, dan berbagai hal yang kita nilai penting dalam hidup.

Daya tarik emosional berkaitan erat dengan citra visual sebuah kemasan. Anak merasa puas ketika citra *hero* pada kemasan hadir dihadapannya. Begitupun keceriaan akan membunyah ketika kemasan mengusung warna dan bentuk kemasan yang memberikan nuansa berbeda dengan kemasan lainnya. Citra visual ini berkaitan dengan nilai estetika sebuah kemasan, yang akhirnya akan menimbulkan nilai emosional anak.

Sebagaimana dikatakan oleh Peter H. Bloch, Frederick F. Brunel, dan Todd J. Arnold (2003) dalam Forty (1986) bahwa estetika visual mempunyai fungsi simbolik yang akan mempengaruhi sebuah produk kemasan dalam evaluasi maupun pemahaman. Citra keceriaan, lucu, kekuatan, mudah digunakan, muda, dan inovatif merupakan dasar dari pilihan pemasar dalam mengembangkan penampilan produknya. Oleh karena itu penampilan produk yang mencitrakan emosional terhadap anak akan menciptakan hubungan yang erat antara anak dan kemasan tersebut.

Walaupun ada bukti bahwa konsep kemasan harus mengusung tiga konsep utama Kano yaitu ergonomi, teknikal, dan komunikasi, penulis memilih teori visual yang komunikatif sebagai acuan dasar yang harus memenuhi kepuasan anak. Karena disadari bahwa atribut visual akan menghindari ketidakpuasan anak. Sedangkan sekecil apapun pesan komunikatif yang disampaikan kepada anak akan meningkatkan kepuasan anak tersebut.

Kiat untuk meraih kepuasan konsumen dalam konteks kemasan untuk anak, adalah memberi nilai tambah terhadap kemasan tersebut, baik fungsional maupun visual. Sehubungan dengan penelitian ini menekankan pada aspek visual maka kepuasan anak harus diberikan melalui sentuhan pada citra atribut kemasan tersebut. Misalnya, memberikan warna yang menarik, menampilkan ilustrasi kartun yang digemari anak, dan seterusnya.

Menurut menurut Kotler yang mengutip Michael Lanning dalam karyanya *Delivering Profitable Value*, produsen harus merancang proposisi nilai (*value proposition*) yang unggul sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang dibidikan pada segmen pasar tertentu (Kotler, 2003). Kotler menilai bahwa proposisi nilai terdiri dari keseluruhan kelompok manfaat yang dijanjikan akan diberikan oleh produsen (perusahaan); proposisi itu jauh dari sekedar penentuan posisi inti tawaran tersebut. Sebagai contoh penawaran posisi dari kemasan minuman Coca Cola adalah nuansa legendaris dari bentuk botol yang atraktif. Selain bentuk

yang menarik, kemasan botol tersebut enak digenggam dan menampilkan citra asli dari produk yang dikemasnya.

Banyak cara yang dilakukan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler (2003) jika perusahaan menurunkan harga maka sangat berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Tetapi perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain memberikan kepuasan misalnya memperbaiki proses produksi atau menambah investasi di bidang penelitian dan pengembangan. Oleh karena itu sangat banyak mengukur kepuasan konsumen. Tetapi menimbulkan persepsi yang berbeda dari konsumen itu sendiri, ketika kepuasan konsumen diberikan dalam bentuk kemasan yang menarik, banyak pertanyaan yang akan muncul. Apakah kepuasannya karena kemasan memberikan perlindungan dari isinya, atau apakah kemasan memberikan nilai prestise ketika kita membawanya, atau apakah kemasannya unik?

Berbagai pertanyaan akan muncul karena ingin mendapatkan jawaban yang rinci dari atribut kemasan yang terlalu banyak. Harus diingat bahwa dari dua konsumen yang telah mendapat kepuasan yang tinggi akan memberikan jawaban yang berbeda terhadap apa yang dia rasakan tentang kepuasannya. Kotler dalam Fred Crawford dan Ryan Matthews (1996) menyatakan bahwa "Seseorang mungkin selalu mudah dipuaskan sepanjang waktu, sementara yang lainnya mungkin sukar dipuaskan tetapi merasa puas pada saat ini".

4.8 Mempertahankan Citra Kemasan yang Berkelanjutan

Seiring berkembangnya teknologi dan persaingan antar pelaku usaha yang semakin marak maka proses peniruan dan duplikasi produk maupun kemasan akan terus mengancam. Fakta membuktikan tidak kurang dari 21 kategori produk yang diangkat sebagai contoh pada buku Sukses Meniru dan Menjiplak (Dody Effendi 1999) dan ternyata cukup banyak peniru

dan penjiplak yang justru berhasil menguasai pasar, sementara pada saat yang bersamaan, justru sang perintis memasuki jurang kehancuran.

Kajian Rotem & Amit (1997) dalam Elu (2003) menunjukkan bahwa ancaman-ancaman terhadap sumber daya dan kompetensi sebagai sumber *sustainable competitive advantage* (SCA) meliputi (1) peniruan (*imitation*); (2) substitusi; (3) mobilisasi sumber daya; dan (4) penghancuran sumber daya (*resource paralysis*). Para peniru tidak akan jera untuk terus berekspansi meniru produk *leader*, mereka melakukan strategi dengan menawarkan harga lebih rendah, menjual produk yang disempurnakan, dan menggunakan kekuatan sumber daya pasar yang superior.

Namun demikian, Rumelt menegaskan bahwa situasi “peniruan yang tidak sempurna” (“*imperfect imitability*”) dapat terjadi dalam pengembangan kompetensi. Oleh karena itu, sumber daya dan kapabilitas yang unik dan langka tetap memungkinkan perolehan kinerja dan SCA yang lebih tahan lama. (Rotem & Amit, 1997 dalam Elu, 2003). Sumber daya yang mudah digantikan dengan sumber daya lain memungkinkan pesaing untuk mengeksploitasi strategi yang sama dengan pemilik sumber daya terdahulu atau yang orisinal.

Sudah menjadi hal yang lumrah jika sebuah kemasan (merek) sukses dipasaran maka akan selalu ditiru sebagai strategi kamufase. Dan yang paling rentan dalam proses peniruan ini adalah kemasannya. Sebagai contoh takala Pocari Sweat menjadi pemimpin pasar pada minuman isotonik maka para pengikut pasar berlomba untuk menjadi pesaing ketatnya. Langkah pertama yang mereka lakukan adalah meniru kemasan semirip mungkin dengan Pocari Sweat. Hal ini dilakukan untuk membuat kamufase terhadap Pocari Sweat ketika dipajang pada rak di supermarket atau toko yang menjual. Oleh karena itu munculah merek seperti Mizone, Pro Sweat dan sebagainya yang hampir semua kemasannya berwarna biru. Walaupun belum tentu anak akan terkecoh dengan kamufase produk yang dijual di pasaran (Murray Tong dalam Majalah Marketing, 2004)

Menurut Heizer dan Render (2004) untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dilakukan melalui pengembangan strategi produk. Dimana strategi ini menghubungkan keputusan produk dengan investasi, pangsa pasar, dan siklus hidup produk. Tujuan dari keputusan produk ini adalah untuk mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing. Misalnya keunggulan bersaing melalui pembedaan, biaya rendah, respon cepat, atau perpaduan ketiganya.

Untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan dari kemasan yang disukai anak maka strategi yang dilakukan menurut Effendi (1999) adalah dengan:

- 1) Memproduksi sendiri produk generik dari produk inovatif tersebut dengan harga yang lebih murah.
- 2) Memperkuat posisi di pasar menengah atas dan membiarkan segmen menengah bawah digarap oleh peniru.
- 3) Terus melakukan inovasi.
- 4) Bila produk inovatifnya adalah produk berteknologi, maka peniru dapat dihambat langkahnya dengan langsung menetapkan standar tertentu yang dapat diterima pasar dan sulit ditiru oleh penjiplak.

Dilain pihak Stephen M. Shapiro dalam Sembel (2008), dalam bukunya yang berjudul *24/7 Innovation: A Blueprint for Surviving and Thriving in an Age of Change*. Menyatakan kunci utama untuk sukses dan tetap bertahan dari gempuran imitasi dan persaingan adalah *perpetual* dan *pervasive innovation*, untuk mencapai kemampuan ini, perusahaan membutuhkan inovasi tanpa batas di setiap detak waktu yang ada, 24 jam sehari dan 7 hari seminggu.

Kemasan anak merupakan contoh dari kerentanan akan imitasi dan penjiplakan. Sungguhpun kenyataannya kemasan seringkali mengalami perubahan yang dibuat oleh

produsennya dengan tujuan untuk merejuvenasi kemasan yang sudah usang. Artinya perubahan ini merupakan strategi siklus hidup produk untuk tetap eksis di pasaran.

Kemasan minuman akan senantiasa mengikuti kecenderungan pasar yang menuntut inovasi tiada henti terhadap tampilan visualnya. Even-even tertentu setiap tahunnya harus terus dipantau untuk menciptakan suasana baru pada kemasan (novel) sehingga konsumen tidak bosan dan selalu ingin mencoba membelinya.

Inovasi tak selalu mengacu kepada sesuatu yang baru sama sekali. Okky Jelly Drink, misalnya, merupakan turunan dari Frutang dengan menambahkan jelly ke dalamnya. Sementara Frutang adalah turunan dari sirup Orson, yang diencerkan dan dikemas dalam gelas plastik ukuran kecil. Menurut Sembel (2004) agar inovasi dapat terlaksana, perusahaan perlu mengembangkan kapabilitas yang berintikan lima komponen penting yakni strategi, pengukuran, proses, orang, dan teknologi.

Heizer dan Render (2004) menambahkan bahwa dalam mengantisipasi siklus hidup produk maka strategi pengujian berkala produk kemasan sangat perlu dilakukan. Karena strategi berubah sejalan dengan perubahan produk melintasi siklus hidupnya. Strategi produk yang berhasil mengharuskan penetapan strategi terbaik untuk setiap produk berdasarkan posisinya pada siklus hidup.

Ketika kemasan ditiru kompetitor maka strategi yang harus dilakukan mengikuti alur siklus hidup kemasan tersebut. Pada fase pengenalan, kemasan harus mengikuti analisa Kano sebagaimana kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini. Dengan menetapkan skala prioritas pada kategori *must be* pada warna, *attractive* pada bentuk dan ilustrasi serta *indifferent* pada informasi dan label.

Pada fase pertumbuhan, desain produk (kemasan) sudah mulai stabil, hanya diperlukan peramalan kecendrungan terhadap minat anak pada elemen kemasan. Selanjutnya, fase kematangan biasanya pesaing mulai menggerogoti kue keuntungan dengan meniru kemasan

yang menarik. Sehingga antisipasi yang musti dilakukan diantaranya menciptakan ikon tertentu yang sulit ditiru misalnya mencari bahan yang kuat tapi ringan, membuat figur ilustrasi yang mempunyai hak paten sehingga kompetitor sulit menduplikasi.

Pada fase penurunan, elemen kemasan dibuat dengan suasana dan nuansa "baru" misalnya menampilkan tulisan dan logo yang disesuaikan dengan kondisi saat itu. Warna serta bentuk dimodifikasi untuk menciptakan semangat yang berbeda dengan citra kemasan sebelumnya.

Dalam pengembangan kemasan produk yang disukai anak dan dalam upaya menghindari peniruan yang kronis maka menurut Heizer dan Render (2004) semestinya melakukan beberapa tindakan yang disebut sebagai *quality function deployment* artinya suatu proses menetapkan apa yang akan memuaskan keinginan pelanggan dan menerjemahkan keinginan pelanggan pada desain yang ditargetkan. Idennya adalah untuk memahami keinginan pelanggan dan memperkenalkan solusi proses alternatif. Alat untuk menerjemahkan *quality function deployment* ini adalah rumah kualitas (*house of quality*) merupakan teknik grafis untuk menjelaskan hubungan antara keinginan pelanggan dengan produk atau jasa.

Ada enam langkah untuk menetapkan rumah kualitas pada kemasan yaitu

1. Apa yang diinginkan anak terhadap desain kemasan
2. Kenali bagaimana produk yang akan dikemasnya sehingga akan memuaskan keinginan anak.
3. Hubungkan keinginan anak dengan bagaimana produk akan dibuat untuk memenuhi kepuasan anak tersebut.
4. Kenali hubungan antar sejumlah departemen terkait menyangkut efisiensi dan efektifitas produk.
5. Buat tingkat kepentingan.
6. Evaluasi produk kemasan pesaing.

Untuk melengkapi pembahasan ini, dibawah digambarkan tabel yang menerangkan rangkuman dari pembahasan penelitian yang diharapkan akan memudahkan pembaca mengambil inti sari yang ingin diketahuinya.

Tabel 4.43

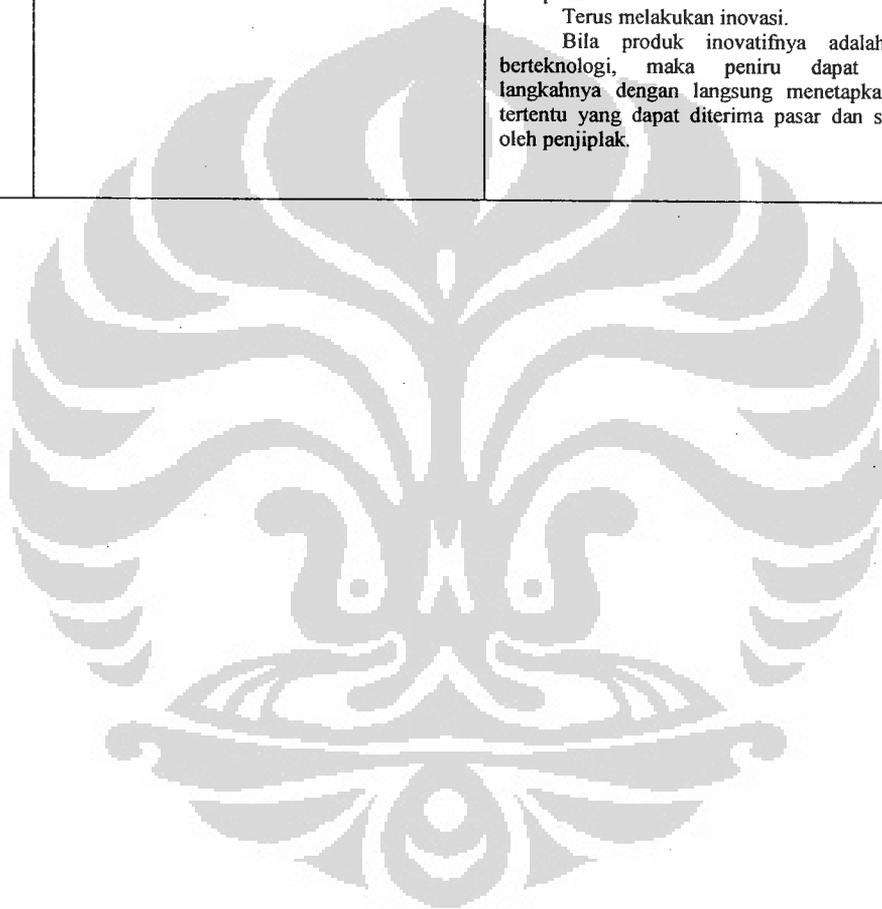
Rangkuman Hasil Uji Klasifikasi Kano Terhadap Atribut Visual Kemasan

No	Item	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengujian Hubungan Warna dan Rasa	<p>Bahwa perubahan warna kemasan <i>existing product</i> akan meningkatkan kemungkinan pembelian sebuah produk (Kaszubowski 2004)</p> <p>Penggunaan warna pada kemasan maupun kesesuaian warna kemasan dengan isi yang dikandungnya sangat menentukan pada keberhasilan dan kegagalan sebuah produk dipasaran (Rob Kaszubowski, 2004).</p>	<p>Warna termasuk sebagai kategori <i>must be</i> artinya tanpa warna pada kemasan maka bisa menyebabkan produk tersebut menjadi tidak disukai oleh anak-anak, tetapi keberadaan warna tidak menambah kepuasan terhadap produknya, karena hal itu sudah dianggap biasa dalam kemasan sebuah produk.</p> <p>Anak lebih menyukai kemasan jus jeruk yang berwarna-warni, dibandingkan dengan kemasan jus jeruk berwarna hitam atau putih.</p>
2	Pengujian Hubungan Bentuk Kemasan	<p>Riset yang dilakukan oleh McInnis, Woormans, dan Jaworski (1991) bahwa kesukaan anak pada bentuk kemasan dengan menggunakan karakter yang kontras, akan memuaskan kebutuhan hedonis anak.</p>	<p>Bentuk termasuk sebagai kategori <i>attractive</i> artinya keberadaan bentuk pada kemasan akan menyebabkan produk tersebut disukai oleh anak-anak, namun jika kemasan berbentuk kotak tidak akan mengurangi kepuasan terhadap produknya.</p>
3	Pengujian Hubungan Ilustrasi Kemasan	<p>Penelitian Richard Mizerski (1995) : responden akan menghubungkan dengan serasi antara karakter dan visual produk sebagai sebuah peluang masa depan.</p> <p>Lindstrom (2005) mengasumsikan bahwa mainan tradisional untuk anak ketika mencapai usia sepuluh tahun sudah tidak relevan lagi.</p> <p>Kesukaan anak terhadap binatang menyiratkan kecintaan terhadap dongeng masa lalu yang melukiskan anak gadis terbuat dari gula dan rempah, sedangkan anak laki-laki terbuat dari katak, siput dan ekor anjing (Lindstrom, 2005).</p> <p>Karakter antropomorfik adalah karakter dari perilaku hewan yang mempunyai kesamaan dengan manusia (Mitchell et al, 1997).</p> <p>Allan Vaivio (1969), John R. Rossiter dan Larry Percy, (1978) bahwa gambar dan visualisasi adalah hal yang paling diingat dan paling baik dibandingkan dengan verbalisasi abstrak maupun konkret, karena gambar dapat membangkitkan <i>imagery</i>.</p> <p>Gambar dipresentasikan didalam memori baik dalam bentuk verbal maupun visual sedangkan kata-kata kurang memiliki representasi visual (Allan Vaivio, 1969; John R. Rossiter dan Larry Percy, 1978).</p>	<p>Kesukaan anak terhadap ilustrasi mengerucut pada pada satu kategori yaitu <i>attractive</i>. Berarti ilustrasi sebagai atribut kemasan mempunyai peran positif terhadap kesukaan anak sehingga mampu memberi kepuasan kepada anak.</p> <p>Kategori manusia dan tulisan atau teks berada pada kategori <i>indifferent</i>. Rasa skeptis dan ragu-ragu melingkupi perasaan anak ketika menilai ilustrasi tersebut. Bisa juga disebabkan karena gambar provokatif yang berlebihan atau malahan menenggelamkan pesan informasi tertulis yang justru lebih penting (Pirous, 1989).</p>
		<p>Konsumen menggunakan indera penglihatannya dalam memilih produk tetapi sangat sedikit yang membaca informasi isi dan spesifikasi produk tersebut (Cole dan Balasubramanian 1993; Dickson dan Sawyer 1990).</p> <p>William H. Mottes dan Arch G. Woodside (1984) menyatakan bahwa informasi mengenai klaim-klaim terbaru dan disempurnakan tidak</p>	<p>Informasi pada kemasan tidak menjadi kesukaan anak, tetapi masalahnya apakah informasi itu perlu dieliminasi dari atribut kemasan? Jawabannya, tidak! Karena tetap saja informasi penting bagi sebagian konsumen lainnya yang akan memberikan arahan kepada anak untuk memilih produk tertentu. Pada saatnya nanti anak akan memunculkan kebutuhan kognitifnya dimana si anak akan cepat merespon rangsangan yang sama dengan tujuan informasional</p>

4	Pengujian Informasi pada Kemasan	<p>secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk lebih banyak mengonsumsi produk.</p> <p>Analisis diatas berkesesuaian dengan pendapat dari Howard bahwa informasi yang dipelajari dan disimpan dalam memori hanya berpengaruh dalam perilaku pilihan konsumen jika ia dicari (<i>search</i>) dan dipanggil ulang (<i>retrieve</i>) (Darlene V. Howard, 1983).</p> <p>Penulis beranggapan bahwa informasi berlebihan yang sering anak-anak terima melalui iklan dan media lainnya menjadi bumerang. Seperti yang dikatakan Speck dan Elliot bahwa kemasan yang terlalu penuh sesak dan tidak rapih (<i>cluttered</i>) mengurangi efektifitas kemasan (Paul Surgi Speck dan Michael T. Elliot, 1997).</p>	<p>mereka (Shimp, 2003).</p> <p>Penelitian ini bertolak belakang dengan pendapat dari Cole dan Subramanian (2003) yang menyatakan bahwa anak tidak terlalu peka terhadap informasi pada kemasan. Begitupun Cordozo (1964) yang mensinyalir ketidakpedulian konsumen terhadap informasi dikarenakan justru kehadiran informasi yang terlalu banyak, membuat pilihan konsumen semakin kompleks.</p>
5	Pengujian Ilustrasi Label pada Kemasan	<p>Berdasarkan kajian dari Eva Z. Yusuf (2007) bahwa minat utama anak Indonesia terhadap produk makanan dan minuman adalah rasa, harga disusul kemudian merek.</p> <p>Mildward Brown's Kidspeak melaporkan kasus dimana merek dibeli lebih karena barang promosinya dibanding produk itu sendiri. Bisa jadi kekurangsetiaan anak terhadap merek atau label adalah karena bombardir iklan yang terus menerus tiada henti (Lindstrom, 2005).</p> <p>Penelitian longitudinal yang dilakukan oleh Lester Guest (<i>Journal Applied Psychology</i>, April 1964) menunjukan setidaknya 23 persen pilihan merek tetap dari masa kecil sampai dewasa (Lindstrom, 2005).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa label berada pada kategori <i>indifferent</i>. Hal ini dipengaruhi oleh kesukaan anak akan rasa yang ditawarkan atau karena kepuasan terhadap harga yang terjangkau kantong anak.</p>
6	Uji Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Visual Kemasan	<p>Anak laki-laki memunculkan kebutuhan kognitifnya lebih cepat dibanding perempuan sehingga si anak akan cepat merespon rangsangan yang muncul (Shimp, 2003).</p>	<p>Pada umumnya menunjukan tidak ada hubungan yang erat antara jenis kelamin dengan klasifikasi Kano, terkecuali pada kategori buah dan manusia serta informasi</p> <p>Anak laki-laki mempunyai prosentase kesukaan yang lebih besar terhadap informasi, bisa jadi kecenderungan ini berkaitan dengan jumlah informasi yang diterima anak baik dari keluarga maupun lingkungan sekolah lebih banyak dibanding perempuan.</p>
7	Pengujian Pengaruh Usia Anak terhadap Visual Kemasan	<p>Bahwa terdapat perbedaan usia anak dalam menyikapi informasi (Petty dan Cacioppo's 1981)</p> <p>Anak usia dua belas tahun tidak lagi berorientasi pada bentuk kekanak-kanakan, karena menurut dugaan Lindstrom (2005) kedewasaan justru menjadi incaran anak mengekspresikan dirinya dalam kehidupan.</p> <p>Hasil penelitian yang dilakukan oleh Petty dan Cacioppo's (1981) bahwa kemungkinan anak yang lebih muda kurang termotivasi dibandingkan yang anak yang lebih tua dalam menyikapi informasi.</p> <p>Penemuan dari Anand dan Sternthal's (1989) bahwa terdapat perbedaan relatif antara anak yang lebih muda dibanding yang lebih tua dalam mencerpap informasi.</p> <p>Fischer (1991) mengatakan bahwa ditemukan</p>	<p>Kebanyakan anak usia delapan tahun memilih kategori <i>indifferent</i> sedangkan anak usia dua belas tahun tidak banyak memilih kategori <i>indifferent</i> namun mungkin <i>attractive</i>.</p> <p>Anak delapan tahun lebih dominan menyukai atribut seperti warna, bentuk kartun, ilustrasi buah, binatang, manusia dan antropomorfik dibandingkan anak usia dua belas tahun</p> <p>Anak usia dua belas tahun lebih memahami informasi yang diterimanya dibandingkan anak usia delapan tahun.</p> <p>Anak usia delapan tahun masih sangat menyukai ilustrasi kartun atau bentuk gambar sebagai sebuah kesenangan (<i>delighting</i>), mengambil istilah Shimp (2003) disebut sebagai hedonis.</p>

		kesadaran untuk menyesuaikan karakter kartun dengan produk kemasan, yang dapat diasosiasikan dengan usia anak itu sendiri.	
8	Pengujian Pengaruh Uang Jajan Anak terhadap Klasifikasi Kano	<p>Menurut Kotler konsumen (anak) ingin membayar lebih murah terhadap kenyamanan, prestise, dan kualitas yang baik (<i>consumer affluences</i>) dari produk yang didapatkannya</p> <p>Milward Brown yang ditulis Martin Lindstrom dalam buku <i>Brandchild</i> (2005) ditemukan bahwa anak praremaja usia delapan sampai empat belas tahun di Amerika lebih banyak memiliki kekuatan personal, lebih banyak uang, dan lebih banyak perhatian yang tercurah pada mereka dibandingkan dengan generasi sebelumnya</p>	<p>Klasifikasi Kano tidak dipengaruhi perbedaan uang jajan anak. Atau tidak ada hubungan antara perbedaan uang jajan anak dengan klasifikasi Kano.</p> <p>Harga minuman yang pantas untuk anak saat ini berkisar dibawah Rp. 5000.</p> <p>Anak mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas minuman yang ingin dibelinya. Walaupun uangnya terbatas namun mereka mengharapkan pada kemasannya menampilkan kesukaan mereka untuk memenuhi kepuasan emosionalnya.</p> <p>Anak-anak dalam penelitian ini menunjukkan kemandirian dalam menentukan jenis pilihan minuman yang disukainya sehingga peran orang tua secara alami akan lebih berkurang</p>
9	Keterkaitan Emosioanl Dengan Kemasan Appeal Visual	<p>Kemasan mempunyai sifat personal seperti manusia (Twedt, 1968).</p> <p>Menurut Kotler (2003) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan.</p> <p>Bahwa visual adalah satu kesatuan dari keseluruhan sifat personal manusia, seperti kemasan yang bisa menampilkan kesan mahal, murah, modern, untuk anak muda, anak-anak, dan orang tua, dan kenyataannya dimensi ini amat tidak terbatas. (Twedt, 1968).</p> <p>Pendapat Shimp (2000) bahwa daya tarik emosional adalah kemampuan kemasan untuk menimbulkan perasaan ingin atau suasana hati mendukung.</p> <p>Sebagaimana dikatakan oleh Peter H. Bloch, Frederick F. Brunel, dan Todd J. Arnold (2003) dalam Forty (1986) bahwa estetika visual mempunyai fungsi simbolik yang akan mempengaruhi sebuah produk kemasan dalam evaluasi maupun pemahaman.</p> <p>Produsen harus merancang proposisi nilai (<i>value proposition</i>) yang unggul sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang dibidikan pada segmen pasar tertentu (Kotler, 2003).</p>	<p>Kekecewaan dan kesenangan anak bisa diakibatkan karena pengaruh dari atribut kemasan yang disukai atau dibencinya</p> <p>Anak perempuan lebih menyenangi kemasan minuman yang bergambar buah dibandingkan laki-laki, karena sisi emosional perempuan menginginkan rasa minuman dengan tampilan buah-buahan yang identik dengan rasa atau isi yang dikandungnya.</p> <p>Daya tarik emosional berkaitan erat dengan citra visual sebuah kemasan. Citra visual ini berkaitan dengan nilai estetika sebuah kemasan, yang akhirnya akan menimbulkan nilai emosional anak.</p> <p>Kepuasan anak harus diberikan melalui sentuhan pada citra atribut kemasan tersebut. Misalnya, memberikan warna yang menarik, menampilkan ilustrasi kartun yang digemari anak, dan seterusnya</p>
10	Persepsi anak menentukan pilihan terhadap kemasan	<p>Ekspektasi, kebutuhan, sifat, pengalaman masa lalu, dan sikap terhadap obyek stimulus, seluruhnya memainkan peran penting dalam menentukan persepsi konsumen ((Russel H. Fazio, David R. Roskos-Ewoldsen dan Martha C. Powell, 1994).</p> <p>Tidak jarang persepsi pelanggan terbentuk berdasarkan <i>servicescape</i>, yaitu bukti-bukti fisik yang seolah-olah membungkus layanan yang bersangkutan dan mencerminkan suatu citra eksternal dari apa yang ada di dalamnya pada konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2000).</p> <p>Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) pelanggan melakukan keputusan berdasarkan persepsi yang dimiliki ketimbang kenyataan</p>	<p>Terbentuknya persepsi positif diharapkan memunculkan kepuasan, yang pada akhirnya akan memberikan rekomendasi atas penampilan visual kemasan yang menarik. Karakteristik yang berbeda pada tampilan visual seringkali menyebabkan anak sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas sehingga ukuran kualitas seringkali mengacu pada persepsi anak itu sendiri.</p>

11	Mempertahankan citra kemasan yang berkelanjutan	<p>21 kategori produk yang diangkat sebagai contoh pada buku Sukses Meniru dan Menjiplak (Dody Effendi 1999)</p> <p>Rotem & Amit (1997) menunjukkan bahwa ancaman-ancaman terhadap sumber daya dan kompetensi sebagai sumber <i>sustainable competitive advantage</i> (SCA) meliputi (1) peniruan (<i>imitation</i>); (2) substitusi; (3) mobilisasi sumber daya; dan (4) penghancuran sumber daya (<i>resource paralysis</i>).</p>	<p>Strategi produk menghubungkan keputusan produk dengan investasi, pangsa pasar, dan siklus hidup produk. Tujuan dari keputusan produk ini adalah untuk mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing. Misalnya keunggulan bersaing melalui pembedaan, biaya rendah, respon cepat, atau perpaduan ketiganya.</p> <p>Untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan dari kemasan yang disukai anak maka strategi yang dilakukan menurut Effendi (1999) adalah dengan:</p> <p>Memproduksi sendiri produk generik dari produk inovatif tersebut dengan harga yang lebih murah.</p> <p>Memperkuat posisi di pasar menengah atas dan membiarkan segmen menengah bawah digarap oleh peniru.</p> <p>Terus melakukan inovasi.</p> <p>Bila produk inovatifnya adalah produk berteknologi, maka peniru dapat dihambat langkahnya dengan langsung menetapkan standar tertentu yang dapat diterima pasar dan sulit ditiru oleh penjiplak.</p>
----	---	---	--



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberi jawaban terhadap pertanyaan pada Bab I perihal urgensi daya tarik visual kemasan terhadap kesukaan anak berdasarkan pendekatan model Kano. Teori Kano amat sangat menarik ditinjau dari dua segi, pertama, dalam kerangka ilmiah sangat bermanfaat bukan hanya untuk bidang pemasaran saja tetapi sangat berperan dalam pengelolaan kualitas produk dan pengembangan desain. Sebagaimana penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai manfaat teori Kano (Berger et al. 1993; Kano 2001; Kano et al 1984; Lee dan New Comb 1997; Matzler et al. 1996; Tan 2000; dan Watson 2003). Kedua, teori ini sangat membumi karena bisa dengan mudah diaplikasikan di lapangan. Mudah dari segi pemahaman teori dan perhitungannya, serta sangat fleksibel digunakan untuk kategori produk apapun. Pada penelitian ini, penulis mendapatkan manfaat yang luar biasa berkaitan dengan bagaimana menilai sebuah kemasan sehingga setiap anak akan merasakan daya tarik emosional yang kuat tatkala melihat kemasan yang ada dihadapannya.

Ada beberapa penemuan yang sekiranya perlu mendapat perhatian dari para pemasar maupun produsen minuman berkenaan dengan penelitian ini. Pertama, studi ini mengungkapkan peran penting dari visual kemasan sebagai media yang akan menjembatani hubungan kesukaan anak terhadap produk minuman. Anak akan mempunyai kesukaan yang tinggi jika pada kemasannya dihadirkan atribut yang memberikan perasaan emosional. Terbukti bahwa anak tidak menyukai kemasan yang berbeda dengan kandungan isi dari minuman yang dikemasnya. Dugaan ini didukung oleh Kaszubowski (2004) bahwasannya perbedaan warna pada kemasan akan membangkitkan perbedaan emosional konsumen.

Kedua, dari keseluruhan atribut yang diuji ternyata bahwa kesukaan anak terhadap warna, baik warna yang berkaitan dengan unsur rasa atau warna dalam kaitan dengan kemasan, tergolong pada kategori *must be*. Sedangkan kesukaan anak terhadap bentuk dan ilustrasi berada pada kategori *attractive*. Menurut studi Mcneal ternyata anak-anak cenderung melihat kemasan berdasarkan ketertarikan akan inspirasi dari warna yang terang, huruf yang atraktif, berbentuk karakter kartun, karakter khayalan, dan kata-kata yang dicetaknya seperti karya seni (Mcneal 1992). Praktis bahwa kemasan untuk anak harus menampilkan citra yang menawan. Misalnya membuat kemasan dengan warna kontras, bentuk yang unik dan ilustrasi yang sedang digemari.

Uji ilustrasi informasi secara umum menunjukkan pada kategori *indifferent*. Jadi, atribut informasi dan label bukan suatu nilai tambah yang disukai anak. Dilain pihak pengaruh informasi sangat kecil perannya dalam menentukan kesukaan anak. Begitupun pengaruh merek atau label berupa huruf maupun nama tidak secara signifikan menentukan kesukaan anak. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Subramanian (2003), bahwa sangat sedikit konsumen menyukai informasi pada kemasan.

Lalu, kesukaan anak terhadap label kemasan misalnya merek, menunjukkan kategori *indifferent*, ini memberi tanda bahwa label masih menjadi pilihan yang maragukan bagi anak, besar kemungkinan kesetiaan anak akan luntur bila dalam satu kesempatan disajikan dua merek berbeda namun salah satunya menawarkan atribut yang lebih menarik, walaupun merek yang diusungnya tidak terlalu dikenal.

Ketiga, jenis kelamin pada penelitian ini sangat menentukan pada pilihan anak terhadap visual kemasan, terutama informasi. Juga, terlihat bahwa anak dengan jenis kelamin perempuan masih lebih menyukai visual yang lembut dan feminim yang direpresentasikan pada prosentase kesukaan warna, bentuk buah, ilustrasi buah dan binatang lebih besar

dibandingkan anak laki-laki. Berbeda dengan semangat pahlawan, binatang, dan mainan lebih mengacu pada maskulinitas.

Pengaruh usia terhadap kesukaan anak ternyata berbeda dalam menyikapi efek visual kemasan. Jika dibandingkan diantara anak usia delapan dan dua belas tahun maka memperlihatkan kecenderungan anak delapan tahun lebih dominan menyukai atribut seperti warna, bentuk kartun, ilustrasi buah, binatang, manusia dan antropomorfik dibandingkan anak usia dua belas tahun.

Dari penelitian ini didapatkan pula bahwa anak usia lebih muda tidak terlalu terpengaruh dengan warna informasi kemasan. Ditengarai anak usia dua belas tahun lebih memahami informasi yang diterimanya dibandingkan anak usia delapan tahun. Sebagaimana pendapat Petty dan Cacioppo's (1981) bahwa kemungkinan anak yang lebih muda kurang termotivasi dibandingkan yang anak yang lebih tua dalam menyikapi informasi. Penemuan lainnya, bahwa anak usia delapan tahun masih sangat menyukai ilustrasi kartun atau bentuk gambar sebagai sebuah kesenangan (*delighting*), mengambil istilah Shimp (2003) disebut sebagai hedonis. Fischer dan rekannya (1991) mengatakan bahwa diketemukan kesadaran untuk menyesuaikan karakter kartun dengan produk kemasan, yang dapat diasosiasikan dengan usia anak itu sendiri

Anak dengan uang jajan kecil dibawah Rp. 5.000 cenderung memilih bentuk visual yang murah secara emosional, tetapi tetap memperhatikan visual kemasan secara bijak. Fenomena yang sangat menarik muncul ketika jumlah uang jajan anak diantara Rp. 5000,- sampai Rp. 10.000,- mempunyai rating tertinggi dari uang saku yang diterima anak. Hal ini mendorong kesimpulan bahwa harga minuman yang pantas untuk anak saat ini berkisar dibawah Rp. 5000,- Menarik untuk dicermati bahwa ternyata anak mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas minuman yang ingin dibelinya. Walaupun uangnya terbatas namun mereka

mengharapkan pada kemasannya menampilkan kesukaan mereka untuk memenuhi kepuasan emosionalnya

Kecenderungan gaya hidup yang berubah, pertumbuhan budaya populer yang semakin bergerak cepat, perubahan selera anak, perkembangan teknologi, dan gencarnya proses peniruan kemasan anak (imitasi) oleh pengikut pasar, menuntun pada pemahaman bahwa siklus hidup klasifikasi Kano pada penelitian ini bergerak seiring waktu berjalan. Artinya persepsi anak menilai atribut kemasan akan selalu berubah tergantung sikap hidup, motivasi, pembelajaran serta lingkungan yang mempengaruhinya. Begitupun perubahan emosional anak akan selalu mengiringi tingkat pertumbuhan dan usia anak.

Sehingga tidak mengherankan jika daya tarik emosional (baca: estetik) pergerakan atributnya akan mengikuti alur *indifferent* menjadi *attractive* (Lofgren dan Wittel, 2005). Hal ini terjadi karena nilai emosional pada awalnya adalah ketidakacuhan terhadap sebuah kemasan tetapi setelah mendapat stimuli dari lingkungan sekitarnya seperti iklan, keluarga, atau teman sejawat, secara perlahan sangat mempengaruhi emosi anak menjadi sebuah ketertarikan yang akan memuaskan dirinya kalau terpenuhi keinginannya, tetapi tidak akan meningkatkan kesukaan kalau atribut tersebut tidak memuaskannya.

Dengan menggunakan teori Kano ini maka para pemasar dan produsen minuman akan mampu meningkatkan pemahaman bagaimana anak mempunyai pengalaman dengan atribut-atribut yang ada pada kemasan tersebut.

Perkembangan teknologi yang semakin maju, harapan dan kebutuhan anak yang semakin meningkat, serta kompetisi antar pemain industri minuman menyadarkan kita semua bahwa peran sentral kemasan amat dibutuhkan keberadaanya.

Karena itu mutu lain dari sebuah kemasan dinilai dari kemampuannya dalam memenuhi fungsi, di mana kemasan dituntut untuk memiliki daya tarik yang lebih besar daripada barang yang dibungkus di dalamnya. Keberhasilan daya tarik kemasan ditentukan oleh estetik yang

menjadi bahan pertimbangan sejak awal perencanaan bentuk kemasan, karena pada dasarnya nilai estetik harus terkandung dalam keserasian antara bentuk dan penataan desain grafis tanpa melupakan kesan jenis, ciri dan sifat barang yang diproduksi (Pirous, 1989)

Namun, dalam penciptaan atribut estetik kemasan tidak seharusnya melupakan karakter produk yang dikemasnya. Pemasar maupun perancang kemasan harus paham, kapan memulai dan mengakhiri proses pengembangan kemasan produknya. Penelitian membuktikan bahwa kemasan yang terlalu penuh sesak dan tidak rapih (*cluttered*) mengurangi efektifitas kemasan (Paul Surgi Speck dan Michael T. Elliot, 1997).

Akhirnya penulis beranggapan bahwa atribut visual kemasan minuman untuk anak mempunyai peran yang amat penting bagi perkembangan perusahaan yang bergelut di bidang minuman. Kemasan akan mampu menyediakan berbagai atribut yang menarik dari segi visual, sehingga mendorong pada peran kemasan sebagai kendaraan pemasaran dan sarana iklan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Disadari bahwa dalam penelitian ini ditemukan keterbatasan yang bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya.

- a. Pertama, penelitian dari produk minuman jus jeruk dimata anak-anak tidak terlalu disukai, dikarenakan budaya dan kebiasaan yang khas dari keluarga di Indonesia yang cenderung mengkonsumsi minuman teh atau air putih. Oleh karena itu diharapkan pada penellitan selanjutnya ada yang meneliti mengenai kebiasaan anak minum teh atau air putih yang ditinjau dari sisi visual kemasan.
- b. Kedua, keterkaitan secara lebih mendalam antara pengaruh kesukaan anak terhadap pembelian produk kemasan harus diteliti lebih lanjut mengingat dalam studi ini penulis hanya melihat dampak tidak langsung kesukaan anak terhadap pembelian produk yang dihubungkan dengan konsep-konsep para pakar pemasaran. Mengingat

bahwa anak yang suka belum tentu membeli, begitupun anak yang tidak suka belum tentu tidak membeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap seperti itu diantaranya karena keterdesakan rasa haus, bagaimanapun bentuknya maka anak akan membelinya. Dalam penelitian ini tidak sejauh itu meneliti dampak langsung dari visual kemasan terhadap pembelian.

5.3 Saran untuk Penelitian Mendatang

Pada penelitian mengenai pengaruh daya tarik visual kemasan terhadap evaluasi anak dalam pembelian produk minuman, terdapat lima hal penting berkaitan dengan perkembangan penelitian visual kemasan:

Pertama, sejatinya studi ini harus dilengkapi dengan kategori makanan, karena ketertarikan anak-anak lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini diperkirakan karena kemasan makanan mempunyai karakteristik berbeda dibandingkan dengan minuman. Isi kemasan minuman tentunya mengikuti bentuk luarnya dari kemasan tersebut, sedangkan untuk makanan dikemas dengan bentuk apapun tidak akan berpengaruh banyak terhadap tampilannya. Penting untuk diketahui bahwa cairan yang mengisi kemasan minuman akan mengikuti bentuk sesuai dengan desain yang dibuat, sehingga akan menambah keunikan dan keeksotisan dari produk yang dikemasnya. Pada akhirnya akan menuntun anak untuk menyukai dan membeli produk tersebut.

Lain halnya dengan kemasan makanan, dimana bentuk tidak berpengaruh terhadap isi yang dikandungnya. Patut diduga bahwa yang dipentingkan pada kemasan makanan adalah warna dan ilustrasi sebagai dua atribut pokok yang harus dipenuhi, selain informasi dan label. Dan jika bentuk kemasan yang menjadi "*eye catching*" diperkirakan akan sangat beresiko karena biaya yang ditanggung tidak seimbang dengan keinginan keuntungan yang diharapkan, karena isi dari kemasan tersebut tidak efisien.

Kedua, alangkah tepat untuk menindak-lanjuti penelitian ini dengan proses pengembangan gagasan secara menyeluruh menyangkut fungsional kemasan. Sangat menarik membaca beberapa kajian tentang pengaruh fungsional kemasan dari berbagai artikel yang muncul di dunia pemasaran.

Ketiga, melakukan penelitian untuk usia dewasa dan anak baru gede (ABG) yang mempunyai kecenderungan berbeda mengingat bahwa usia memegang peranan penting dalam konteks budaya dan gaya hidup.

Keempat, kekayaan bentuk budaya kemasan di Indonesia begitu luas dan beragam. Melakukan penelitian tentang kekayaan unik kemasan daerah akan menambah kekayaan budaya Indonesia, sehingga diharapkan menjadi alternatif dari semakin merebaknya budaya global yang seringkali menggunakan bahan yang merusak lingkungan. Seandainya dilakukan penelitian terhadap pengaruh kemasan tradisional dalam memperkaya alternatif kemasan tentu sebuah tantangan yang sangat menarik.

Kelima, teori Kano begitu menarik untuk dikaji, tidak hanya pada tataran kemasan saja tetapi mencakup berbagai atribut produk. Perlu kiranya memanfaatkan ide ini untuk pengembangan strategi pemasaran dalam kerangka peningkatan kualitas produk. Atau mengembangkan ide ini untuk meningkatkan potensi sumber daya manusia, dan lain-lain.

5.4 Implikasi Manajerial

Ketika anak membeli jus jeruk, maka kemasan merupakan impresi pertama dari orang tuanya untuk menilai layak tidaknya minuman tersebut dikonsumsi. Apa yang dikatakan oleh Martin Lofgren dan Lars Witell (2005) bahwa kemasan mencitrakan kualitas dan nilai sebuah produk. Sehingga orang tua belum tentu mengizinkan anak untuk membeli sebuah jus jeruk bila kemasannya meragukan.

Persepsi terhadap penampilan kemasan merupakan awal dari proses pembelian sebuah produk yang dikemas, sebagaimana yang dikatakan oleh Martin Lofgren dan Lars Witell (2005) seseorang akan terhipnotis dengan tampilan kemasan yang menarik, akrab, dan nyaman ketika dibawa kerumah. Jelas, pernyataan tersebut memberi ilustrasi bahwa kemasan yang menjual hendaknya memberikan efek psikologis terhadap anak. Sehingga anak merasa tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini, dengan mengadopsi konsep Kano tentang teori kesukaan terhadap atribut visual dan kualitas (Martin Lofgren dan Lars Witell, 2005; Kano et al 1984) maka penulis mengharapkan para praktisi pemasaran dan produsen minuman memperhatikan kecenderungan anak, bahwa kini anak memiliki penilaian sendiri terhadap produk yang disukainya. Khusus produk minuman kemasan maka diharapkan pada penampilan visualnya menampilkan atribut yang sudah dipaparkan di atas, diantaranya; tetap memberikan warna yang menarik sesuai dengan perkembangan kecenderungan anak yang terus berubah.

Menampilkan bentuk yang lebih inovatif, tidak hanya kepada tampilan yang konvensional bentuk kotak saja tetapi lebih beragam, sebagaimana kemasan untuk parfum orang dewasa yang mampu menghadirkan citra personal dari merek dan pemakainya.

Menurut James U. Mcneal (1992), bahwa kemasan anak hanya perlu dimodifikasi dari konsep awal untuk orang dewasa dengan asumsi efisiensi biaya dan proses, pendapat ini perlu ditinjau ulang. Karena perbedaan gaya hidup anak yang semakin berubah mengisyaratkan kecenderungan anak untuk menampilkan citra personal. Bukan sebagai obyek dari komoditas orang dewasa maupun kerakusan para pemasar dan produsen.

Alasan penulis mengemukakan ide tentang daya tarik visual seirama dengan komentar dari Martin Lofgren dan Lars Witell (2005), bahwa atribut visual akan menciptakan nilai unik untuk konsumen. Oleh karena itu, atribut kemasan visual untuk kemasan anak harus mampu memberikan pesan komunikatif yang memikat emosional anak misalnya ilustrasi

buah untuk anak perempuan dengan warna yang sesuai dengan produk yang dikandungnya. Kemasan berbentuk kartun sesuai dengan usia anak laki-laki yang dibidik oleh produk tersebut.

Implikasi manajerial yang penting penulis harus ungkapkan adalah adanya kekurangan fokus perhatian terhadap kreasi dari atribut ini. Hampir tidak ada yang melakukan penelitian mengenai pengaruh visual kemasan ditinjau dari teori Kano ini, terutama untuk kalangan anak-anak. Oleh karena itu, penulis mengusulkan untuk terus menerapkan konsep ini pada pengembangan produk kemasan. Jangan sampai terjadi kesalahan dalam mengeksekusi pasar sasaran kemasan anak. Sebagaimana Yamada (1998) dan Kano (2001) mengatakan bahwa kesalahan itu sering terjadi karena kecenderungan para manajer untuk berlaku salah dan disatu sisi para peneliti sangat sedikit memperhatikan permasalahan atribut ini.

Ketika kita menciptakan produk dengan kemasan menarik tentu tidak cukup mengandalkan pada penelitian ini, karena kepuasan anak tidak hanya diciptakan dengan *must be* atau *one dimensional* dari kemasan semata. Harus diingat bahwa kesesuaian dengan kebutuhan anak dan keinginan anak terhadap kemasan penting untuk diperhatikan. Sehingga Lofgren dan Wittel (2008) mengatakan bahwa kombinasi dari implementasi dari teori Kano dengan keinginan konsumen akan menciptakan pengalaman yang mengasyikan.

Tidak boleh dilupakan bahwa dimensi pengalaman anak terhadap atribut kemasan dari waktu ke waktu senantiasa berubah. Oleh karena itu seharusnya dalam pelaksanaan atribut Kano ini senantiasa dimonitor melalui proses konsumsi anak. Ditambahkan pula bahwa responden yang berbeda mempunyai harapan dan keinginan yang berlainan terhadap sebuah produk (Sauerwein, Bailom, Matzler, dan Hinterhuber, 1996). Artinya pada penelitian ini ingin menekankan bahwa responden anak mempunyai harapan berbeda terhadap pilihan kriteria atribut visual kemasan.

Selain itu, menggunakan ukuran kepuasan konsumen yang menjadi baku dalam pemasaran harus tetap menjadi perhatian para pemasar dan produsen seperti senantiasa peduli terhadap informasi dari *America Customer Satisfaction Index (ACSI)* (Lofgren dan Wittel, 2008 dalam Fornel et al. 1996) dan tidak salah bila di Indonesia selalu menilai dengan kritis sepak terjang *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)* sehingga kita bisa mengukur sejauhmana kepuasan terhadap anak bisa diukur.

5.4 Implikasi Strategis

Kompetisi merupakan kata sakti yang semakin digemari oleh berbagai kalangan dari mahasiswa, pekerja, politisi, pejabat, agamawan, tak terkecuali kalangan bisnis. Kompetisi bukan kata tunggal tetapi biasanya diikuti oleh kata berikutnya, strategi. Strategi dan kompetisi merupakan sebuah kalimat jitu untuk memenangi persaingan antar individu, kelompok, dan organisasi (perusahaan).

Strategi menurut Porter (1998) adalah operasional yang efektif atau menempatkan posisi kinerja perusahaan relatif terhadap perusahaan lainnya. Sejatinya strategi diperlukan tetapi belum tentu efisien. Mengapa? Mengingat bahwa strategi akan menghadapi berbagai hambatan yang kerap muncul ke permukaan tanpa bisa diperkirakan sebelumnya. Bisa jadi hambatan tersebut datang dari dalam (internal) atau luar perusahaan (eksternal). Dan biasanya terpaan badai dari dalam perusahaan paling sulit dikendalikan sehingga amat jelas hal ini menyebabkan ketidakefisienan yang akut.

Inti dari strategi yaitu membuat pilihan yang bijak antara dua kepentingan yang berbeda, oleh karena itu dalam pelaksanaan sebuah strategi harus mengorbankan salah satu yang dianggap resiko kegagalannya paling kecil (*trade-off*). Sungguhpun pilihan ini amat pelik tetapi seorang manager dituntut untuk mengambil sikap yang terbaik bagi sebuah organisasi dimasa depan. Misalnya, ketika kemasan yang disukai anak berujung pada klasifikasi *must be*

untuk aspek warna, namun ternyata kondisi pasar menuntut penekanan pada atribut bentuk yang unik (*attractive*) seperti kartun maupun antropomorfik maka para pemasar maupun produsen harus mengorbankan pilihannya terhadap warna untuk pemenuhan kebutuhan yang sedang populer di masyarakat. Adaptasi terhadap keinginan pasar (*market driven*) ini merupakan sebuah keniscayaan supaya bisa tetap eksis dipasar anak.

Seperti yang disampaikan oleh Collins bahwa kemampuan adaptasi perusahaan terhadap dinamika perubahan pasar dan beragamnya kebutuhan pelanggan mutlak diperlukan (Collins dan Schmenner, 1993; De Meyer *et al.*, 1989 dalam Iman, 2007). Melakukan perubahan dalam konteks inovasi kemasan anak merupakan salah satu cara mencapai keunggulan kompetisi. David (2005) dalam buku *Strategic Management* menyinggung mengenai keunggulan kompetitif yang dilandaskan pada teori pandangan berbasis sumber daya (*resource based view*, RBV), yang merupakan antitesis dari konsep *organizational industrial* (O/I), yang mengatakan bahwa aspek pengaruh internal lebih penting dibanding aspek eksternal.

Jay Barney sebagai pelopor konsep RBV mengatakan bahwa kinerja organisasi pada dasarnya dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, pertama, sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya organisasi (Kotler, 2003). Dimana teori RBV ini menekankan bahwa sumber daya adalah apa yang sebenarnya membantu perusahaan mengeksplorasi peluang dan menetralkan ancaman (David, 2005).

Ide dari konsep RBV mengatakan bahwa segala sumber daya dalam organisasi merupakan asset yang sangat penting untuk mengembangkan perusahaan di masa depan. Untuk menilai berharga tidaknya sumber daya maka kita harus melihat sumber daya tersebut sebagai sesuatu yang langka, tidak bisa ditiru, dan tidak mudah digantikan.

Terkait produk kemasan dengan persaingan yang amat ketat, maka setiap perusahaan minuman anak dituntut untuk mengantisipasi berbagai perubahan perkembangan dan

kebutuhan anak terhadap aspek visual kemasan. Kini, kesukaan anak terhadap kartun Naruto dan Avatar menjadi contoh nyata perubahan itu, yang sebelumnya dinina-bobokan dengan episode SpongeBob maupun Sincan. Berarti sebagai pemasar maupun produsen dituntut untuk menciptakan kemasan yang langka, misalnya material yang ramah lingkungan dan aman untuk anak. Sehingga kemasan tersebut sulit ditiru oleh kompetitor dan tidak mudah digantikan.

Tiga karakteristik dari sumber daya tadi memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi yang memperbaiki efisiensi dan efektivitasnya serta mengarahkan pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Semakin banyak sumber daya yang langka, tidak mudah ditiru dan tidak mudah digantikan maka akan semakin kuat keunggulan kompetitif perusahaan dan semakin lama ia akan bertahan (David, 2005).

Konsep lainnya untuk keunggulan kompetitif digagas oleh Davis (2004) yang terkenal dengan ide kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*). Dimana kapabilitas memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mengeksploitasi sumberdaya untuk menghasilkan keuntungan melalui produk dan jasa (Amit dan Schoemaker, 1993 dalam Elu, 2003).

Dengan memanfaatkan kapabilitas organisasi, sumberdaya ditransformasikan ke dalam produk dan jasa (Warren, 2002). Tentunya keseimbangan antara sumberdaya tersedia dengan kapabilitas tergunakan harus terpenuhi untuk mencapai kinerja organisasi pada level yang lebih tinggi (Carmelli dan Tishler, 2004). Dengan demikian, kapabilitas pada akhirnya akan memberikan keuntungan strategik karena sulit untuk diimitasi oleh pesaing (Dutta *et al.*, 2005 dalam Elu, 2003).

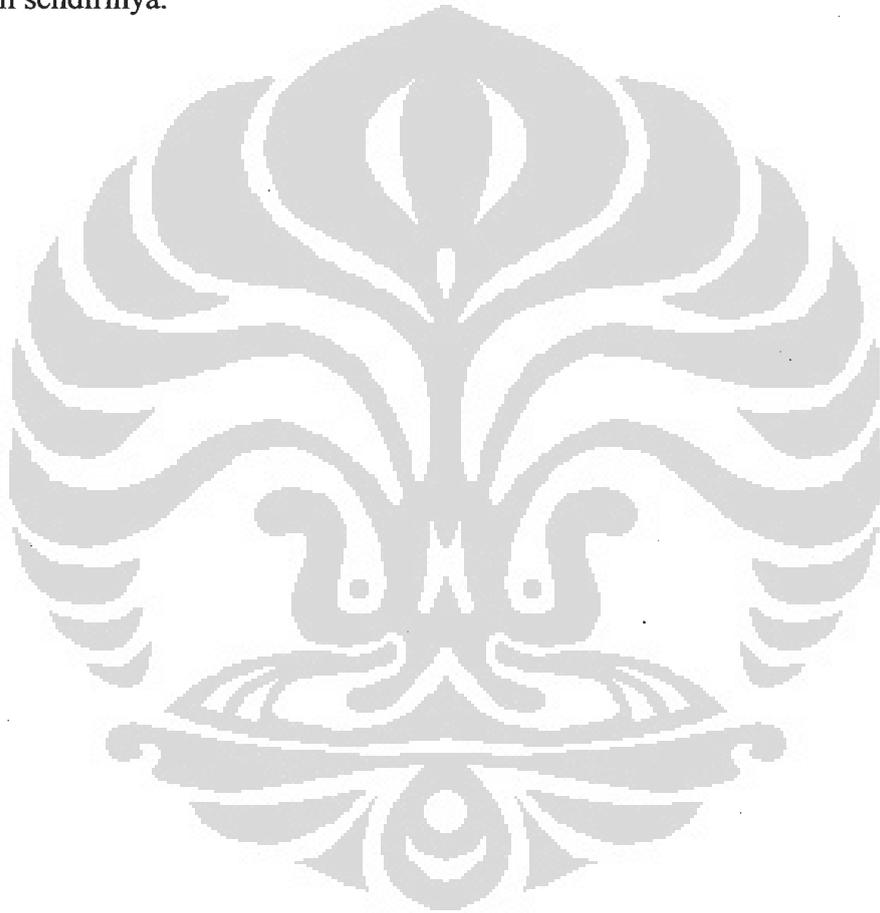
Selanjutnya Elu (2003) mengatakan bahwa perspektif kapabilitas dinamis mengidentifikasi dimensi-dimensi dari kapabilitas khas-perusahaan (*firm-specific capabilities*) yang dapat menjadi sumber keunggulan, dan berupaya menjelaskan bagaimana kompetensi-kompetensi dan sumber daya-sumber daya dapat dikembangkan, didayagunakan,

dan dilindungi. Pemenang persaingan adalah perusahaan-perusahaan yang menunjukkan ketanggapan tepat waktu, melakukan inovasi secara cepat dan fleksibel, serta didukung oleh kapabilitas manajemen yang mengkoordinasikan dan mendayagunakan kompetensi-kompetensi internal dan eksternal secara efektif. (Teece *et al.*, 1997:515). Sejatinya perusahaan minuman tanggap terhadap kecenderungan perubahan keinginan dan kesukaan anak terhadap kemasannya dengan selalu melakukan perbaikan setiap waktu secara terus menerus (*continues improvement*). Jangan lupa bahwa kesigapan manajemen menghadapi perubahan waktu yang cepat harus diimbangi dengan kemampuan koordinasi yang baik terhadap ancaman internal maupun eksternal. Sehingga pencapaian terhadap kualitas kemasan yang menarik di mata anak akan tetap terjaga dan berkesinambungan.

Elu (2003) menambahkan bahwa “kapabilitas dinamis” digunakan untuk menekankan peranan manajemen strategis dalam melakukan adaptasi, integrasi, dan rekonfigurasi atas ketrampilan-ketrampilan organisasi dari luar perusahaan dan sumber daya-sumber daya baik dari dalam maupun dari luar, serta kompetensi-kompetensi fungsional untuk menanggapi lingkungan yang selalu berubah.

Collins (1994) dalam Elu (2003) mengemukakan tiga tingkatan kapabilitas, yakni kapabilitas statis, kapabilitas dinamis, dan kapabilitas metafisik. Kapabilitas tipe pertama mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan fungsional utama, seperti tata letak pabrik, logistik, dan periklanan yang lebih efisien dari para pesaing. Sedangkan kapabilitas dinamis berkaitan dengan pembaharuan dinamis atas aktivitas-aktivitas perusahaan, atau kemampuan perusahaan untuk belajar, beradaptasi, berubah dan melakukan pembaharuan terus-menerus. Sementara itu, kapabilitas metafisik berkaitan dengan wawasan-wawasan strategis yang memungkinkan perusahaan memahami nilai-nilai intrinsik dari sumber-sumber daya lain atau untuk mengembangkan strategi-strategi bersaing yang baru.

Ketiga kategori kapabilitas diatas jika diterapkan secara tepat dan terencana niscaya akan menghasilkan kinerja organisasi yang solid. Dimana ketiga kategori akan mendorong pada inovasi produk kemasan minuman secara berkesinambungan. Perubahan sikap dan perilaku konsumen anak terhadap keinginan atribut “kekinian” harus senantiasa dipantau tanpa jeda. Sehingga dipastikan keberhasilan terhadap kemasan anak akan tetap langgeng, dan diyakinkan bahwa ancaman fundamental terhadap eksistensi kemasan minuman anak akan ternetralisir dengan sendirinya.



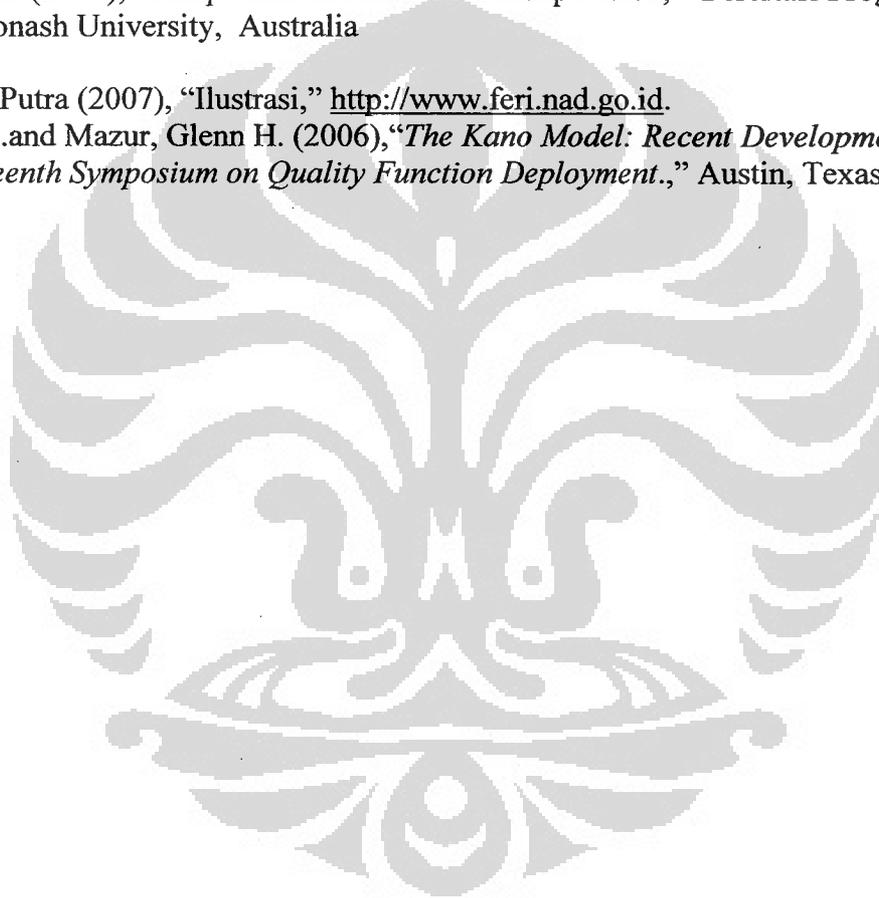
DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan (2005), "Kamus Besar Bahasa Indonesia," Ed. Ketiga, Balai Pustaka, Jakarta.
- Asam Edward H. and Bucklin Louis P. (1973), "Nutrition Labeling for Canned Goods: a Study of Consumer Response," *Journal of Marketing*, 37, (April, 1973), 32-37.
- Berger C., Blauth R., Boger D., et al. (1993), "Kano Methods Understanding Customer Defined Quality," *Centre for Quality of Management Journal*, 2 (4), fall 1993, 1-36
- Bloch Peter H, Brunel Frederic F. and Arnold Todd J. (2003), "Individual differences in Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement," *Journal of Consumer Research*, 29, (March).
- Burke, Kelly (2006), "Cartoon Packaging Turns Kids into Barrels of Laughs," *Consumer Affairs Reporter*, Stagnito New Product Magazine, United States.
- Churchill Jr., Gilbert A. (2005), "Basic Marketing Research," 4th Ed., Hourcouth, Inc.
- David, R. Fred, (2005), "Strategic Management; Concept and Cases", 10th Ed., Prentice Hall, New Jersey
- Dickson, Peter R. and Sawyer, Alan G. (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers" *Journal of Marketing*, 54, (July 1990), 42-53.
- Fill, Chris (2006), "Marketing Communication," 4th Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Folkes, Valerie and Matta, Shashi (2004), "The Effect of Package Shape on Consumers' Judgment of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant," *Journal of Consumer Research*, 31, (September 2004).
- Guimaraes, Evandro (2005), "Satisfaction Beyond Need," Staffordshire University.
- Heizer, Jay dan Render, Barry (2004), "Management Operations", 7th Ed., Prentice Hall, New Jersey
- Kaszubowski, Rob (2004), "How to Color in Food Packaging,"
uwstout.edu/rs/2004/article07
- Keller, Kevin Lane (2003), "Strategic Brand Management: Building, Measurement and Managing Brand Equity," Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kotler, Phillip (2003), "Manajemen Pemasaran," Ed., 11, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Phillip (2003), "Marketing Management," Prentice Hall, New Jersey.

- Kotler, Phillip (2003), *“Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation, and Control,”* 8th Ed., Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Phillip and Amstrong, Gary (2008), *“Principles of Marketing,”* 12th Ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey
- Leichtling, C (2003), *“How Color Effect Marketing,”* Retrived October 12, 2003, from <http://www.touro.edu/tabs/journal02/tabs5c.pdf>.
- Lindstrom, Martin and Seybold, Paricia B. (2005), *“BRANDchild: Remarkable Insight into The Mind of Today’s Global Kids and Their Relationship with Brand,”* Revised Edition, Martin Lindstrom and Individual Contributors.
- Lofgren, Martin and Witell, Lars (2005), *“Kano’s Theory of Attractive Quality and Packaging,”* Karlstad University, 3, (2005), vol. 12.
- Lofgren, Martin and Witell, Lars (2008), *“Two Decades of Using Kano’s Theory of Attractive Quality: a Literature Review,”* Karlstad University, 16 February 2008.
- MacDonald Erin, Backsell Martin, Gonzales Richard and Papalambros Panos (2006), *“The Kano Method’s Imperfections, and Implications in Product Decision Theory,”* International Design Research Symposium.
- Maholtra, Naresh K. (2007), *“Marketing Research,”* Pearson Prentice Hill.
- Mcneal James U (1992), *“Kids as Customers; a Handbook of Marketing Children,”* Lexington Books, an Imprint of Macmillan, Inc. New York.
- Mizerski, Richard (1995), *“The Relationship between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude toward Product Category in Young Children,”* Journal of marketing, 59, (Oct., 1995), pp. 58-70.
- Moore, Elizabeth S. and Lutz, Richard J. (2000), *“Children, Advertising, and Product Experiences: A Multi method Inquiry,”* Journal of Consumer Research, 27, (June 2000).
- Mowen, John C. and Minnor, Michael (2002), *“Consumer Behaviour,”* 5th Ed. Hourcout College Publisher Packaging (1998),
- Steinberg, James (1998), *“Controversial Product Helped By Packaging,”* Brandweek, 20, (26 January 1998).
- Pirous, AD, (1989), *”Simposium Disain Grafis,”* Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, 4 April 1989.
- Pieters, Rik and Warlop, Luk (1999), *“Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Tiem Pressure and Task Motivation,”* International Journal of Research in Marketing, 16, (1999), 1-6.

- Porter, Michael E (1996), *“What is Strategy”*, Harvard Business Review, Harvard College.
- Porter, Michael E., (2007), *“Strategi Bersaing”*, terj. *Competitive Strategy*, Karisma Publishing, Jakarta
- Psychological Effect of Color, Retrived October 13, 2002, from <http://www.csustan.edu/oit/WebSite-Development/pages/Support-data/Process/Psych-of-color.html>.
- Rejeb Helmi, Guimaraes Laure Morel and Boly Vincent, *“A New Methodology Based on Kano Model for The Evaluation of a New Product Acceptability During The Front-end Phases,”* Nancy University, ERPI Laboratory (Innovative Processes Research Team), ENSGSI 8, rue Bastien La Page, Nancy, France.
- Royan, Frans M. (2007), *“Smart Launching New Product,”* Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, Singgih (2007), *“Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 15,”* PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sauerwein Elmar, Bailom Franz, Matzler Kurt and Hinterhuber Hans H (1996), *“The Kano Model: Hoe to Delight Your Customer,”* International Working Seminar on.
- Susanta, Rahmat, (2004), *“Pemasaran Kamufase”*, Majalah Marketing Ed. November.
- Production Economics, Austria, February 19-23, 1996, pp. 313-327.
- Schoormans, Jan P.L. and Robben, Henry S.J. (1997), *“The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation,”* Journal of Economic Psychology, 18, (1997), 271-287.
- Scott, Linda M. and Vargas, Patrick (2007), *“Writing with Picture: Toward a Unifying Theory of Consumer Response to Image,”* Journal of Consumer Research, 34, (October 2007).
- Shimp, Terence A (2003), *“Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication,”* 5th Ed. University of South Carolina.
- Solomon, Michael R. (1999), *“Consumer Behaviour”* New Jersey ; Printice Hall
- Twedt, Dik Warren (1968), *“How Much Value Can Be Added Through Packaging,”* Journal of Marketing, 32, No. 1. (Jan., 1968), pp. 58-61.
- Ulrich, Karl T and Eppinger, Steven D (2003), *“Product Design and Development,”* Mc Graw Hill, New York
- Weis, Pam (1995), *“Packaging 2000 – Packaging that can Talk to Consumers in The Store and Talk is on The Horizon,”* Brandweek, 40, (16 October 1995).

- Wansink, Brian and Van Ittersum, Koert (2003), "*Bottoms Up! The Influence of Elongation on Pouring and Consumption Volume*," *Journal of Consumer Research*, 30, (December 2003).
- Wilfridus B. Elu, (2003), "Manajemen Strategis Berbasis-Kompetensi: Pendekatan Integratif Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan", *Jurnal Vol. IV, No. 1, STIE Perbanas*, September 2003
- Yang, Sha and Raghurir, Priya (2002), "*Can Bottles Speak Volume? The Effect of Package Shape on How Much to Buy*," *Journal of Retailing*,
- Yusuf, Eva Z. Ph.D (2007), "Sikap Anak Indonesia Terhadap Merek," Disertasi Program Doktor Monash University, Australia
- Zone, Feriansyah Putra (2007), "Ilustrasi," <http://www.feri.nad.go.id>.
- Zultner Richard E. and Mazur, Glenn H. (2006), "*The Kano Model: Recent Development*," *The Eighteenth Symposium on Quality Function Deployment.*," Austin, Texas.





LAMPIRAN 1
(Kuesioner Penelitian)



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS INDONESIA**

Judul:
KARYA AKHIR

**PENGARUH DAYA TARIK VISUAL KEMASAN PRODUK MINUMAN
PADA ANAK; ANALISIS KEPUASAN MODEL KANO**

Oleh :
**Iwa Misbah
0606147516**

**Salemba 4, Jakarta
2008**



KUESIONER

Assalamu'alaikum-warahmatullaahi-wabarakaatuh,

Nama saya IWA MISBAH sekarang sebagai mahasiswa MMUI. Saat ini saya sedang melakukan studi mengenai pengaruh daya tarik visual kemasan produk minuman pada anak; analisis kepuasan model Kano. Untuk ini, saya meminta waktu adik-adik mengisi kuesioner ini dan menjawab SELURUH pertanyaan ini dengan baik dan benar.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat keterlibatan anak terhadap daya tarik visual kemasan produk minuman. Diharapkan dari penelitian ini muncul benang merah antara daya tarik kemasan terhadap tingkat kepuasan anak, sehingga didapatkan acuan untuk menentukan karakteristik atribut kemasan yang menarik berdasarkan persepsi anak.

Berkenaan dengan variable yang akan diteliti di atas, kuesioner ini akan di bagi dalam dua bagian: .

- Informasi yang berkaitan dengan demografi responden anak.
- Berkaitan dengan respon anak terhadap visual kemasan

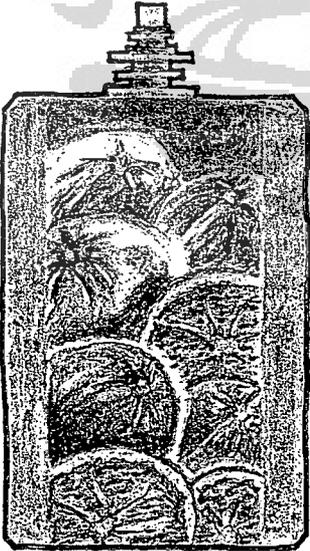
Semua data yang terkumpul untuk riset ini akan disimpan secara rahasia dan responden akan diidentifikasi tanpa nama tetapi diberi kode. Terima kasih banyak atas partisipasi adik-adik sekalian dalam riset ini.

Hormat kami,

Iwa Misbah

A. Penilaian Anak Terhadap Rasa Dilihat Dari Atribut Warna.

No	Coba adik-adik perhatikan gambar yang akan ditunjukkan oleh Kakak Pengawas!		
1		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

No	Coba adik-adik perhatikan gambar yang akan ditunjukkan oleh Kakak Pengawas!		
2		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

B. Penilaian Kesukaan Anak Terhadap Warna Kemasan.

No	Coba adik-adik perhatikan gambar yang akan ditunjukkan oleh Kakak Pengawas!		
3		1	Saya Sangat Suka
		2	Saya Suka
		3	Biasa-Biasa Saja
		4	Saya Tidak Suka
		5	Saya Sangat Tidak Suka

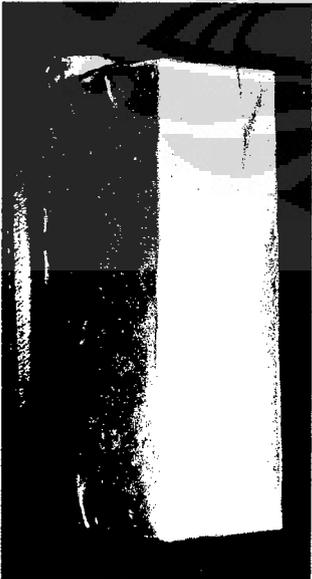
No	Coba adik-adik perhatikan gambar yang akan ditunjukkan oleh Kakak Pengawas!		
4		1	Saya Sangat Suka
		2	Saya Suka
		3	Biasa-Biasa Saja
		4	Saya Tidak Suka
		5	Saya Sangat Tidak Suka

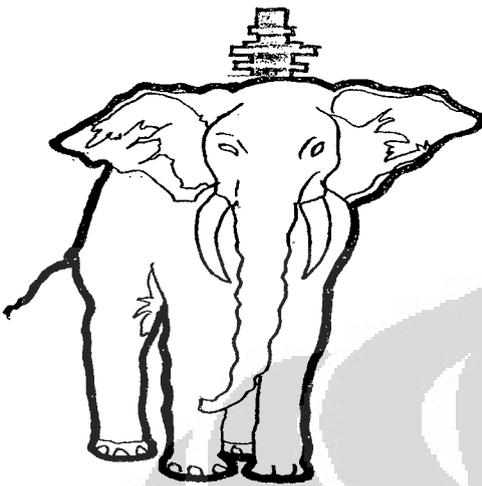
C. Penilaian Kesukaan Anak Terhadap Bentuk Kemasan.

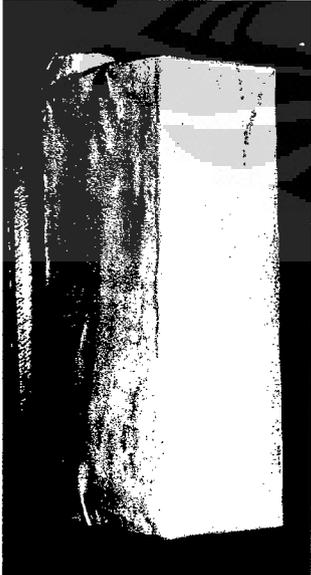
No	Bagaimanakah pendapat adik-adik kalau bentuk kemasannya seperti ini?		
5		1	Saya Sangat Suka
		2	Saya Suka
		3	Biasa-Biasa Saja
		4	Saya Tidak Suka
		5	Saya Sangat Tidak Suka

No	Bagaimanakah pendapat adik-adik kalau bentuk kemasannya seperti ini?		
6		1	Saya Sangat Suka
		2	Saya Suka.
		3	Biasa-Biasa Saja
		4	Saya Tidak Suka
		5	Saya Sangat Tidak Suka

No	Bagaimanakah pendapat adik-adik kalau bentuk kemasannya seperti ini?		
7		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

No	Bagaimanakah pendapat adik-adik kalau bentuk kemasannya seperti ini?		
8		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

No	Bagaimanakah pendapat adik-adik kalau bentuk kemasannya seperti ini?		
9		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

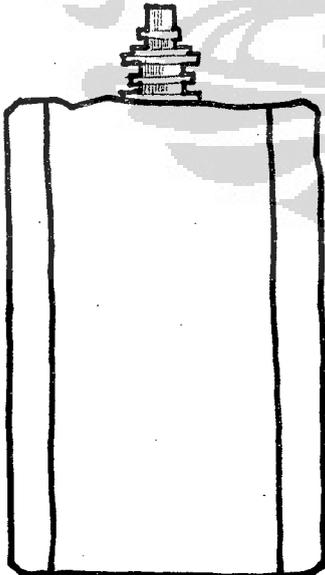
No	Bagaimanakah pendapat adik-adik kalau bentuk kemasannya seperti ini?		
10		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

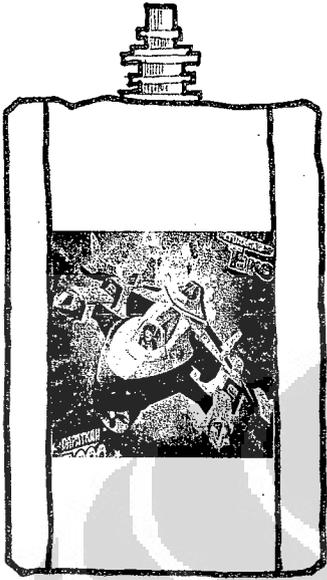
No	Bagaimanakah pendapat adik-adik kalau bentuk kemasannya seperti ini?		
11		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

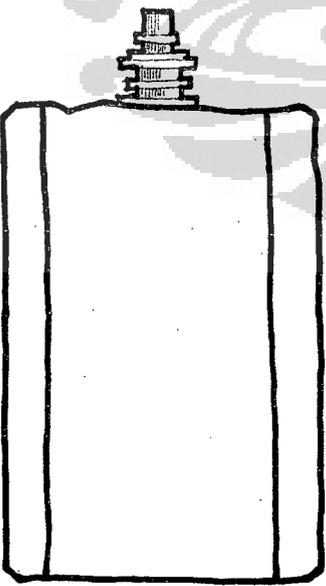
No	Bagaimanakah pendapat adik-adik kalau bentuk kemasannya seperti ini?		
12		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

D. Penilaian Kesukaan Anak Terhadap Daya Tarik Ilustrasi Pada Kemasan?.

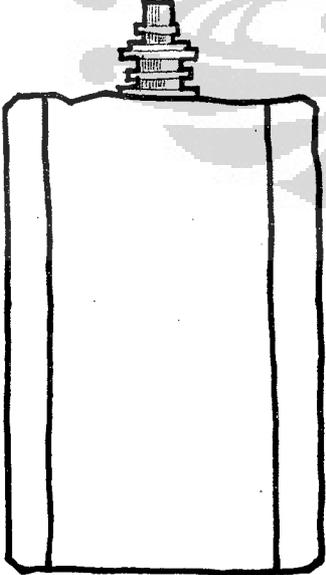
No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya ada gambar seperti ini?	
13		1 Saya Sangat Suka
		2 Saya Suka
		3 Biasa-Biasa Saja
		4 Saya Tidak Suka
		5 Saya Sangat Tidak Suka

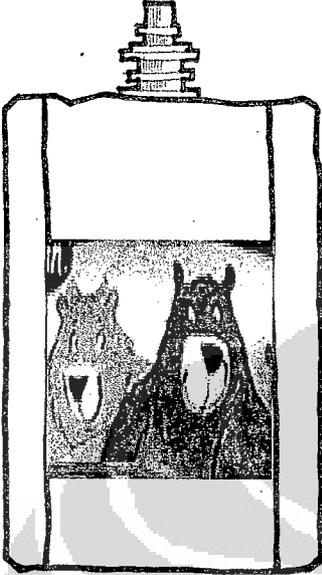
No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya TIDAK ada gambar apapun?	
14		1 Saya Sangat Suka
		2 Saya Suka
		3 Biasa-Biasa Saja
		4 Saya Tidak Suka
		5 Saya Sangat Tidak Suka

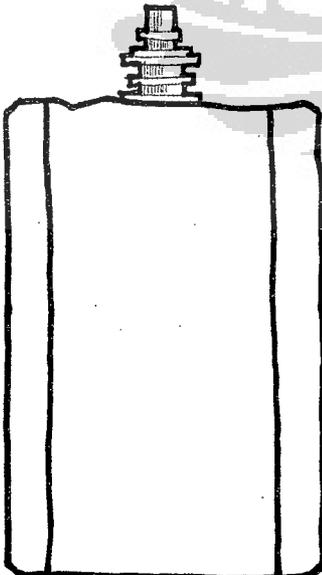
No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya ada gambar seperti ini?		
15		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya TIDAK ada gambar apapun?		
16		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

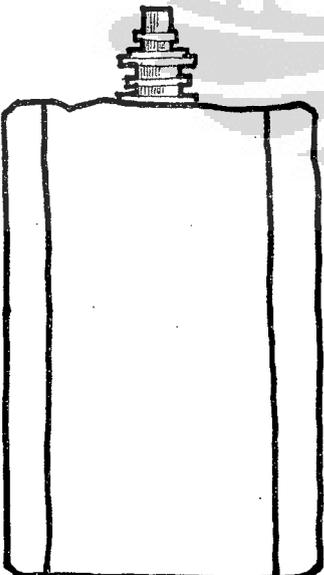
No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya ada gambar seperti ini?		
17		1	Saya Sangat Suka
		2	Saya Suka
		3	Biasa-Biasa Saja
		4	Saya Tidak Suka
		5	Saya Sangat Tidak Suka

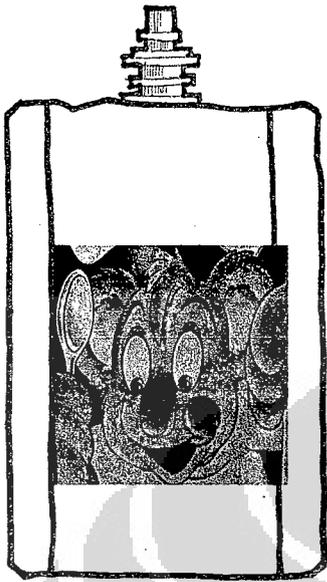
No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya TIDAK ada gambar apapun?		
18		1	Saya Sangat Suka
		2	Saya Suka
		3	Biasa-Biasa Saja
		4	Saya Tidak Suka
		5	Saya Sangat Tidak Suka

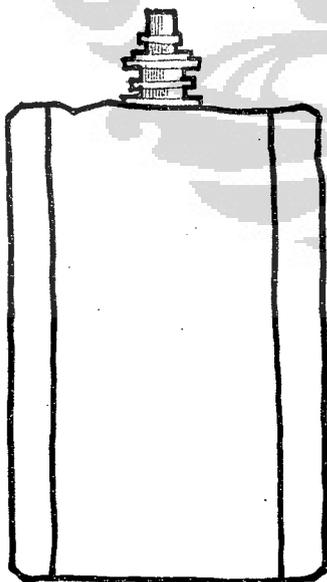
No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya ada gambar seperti ini?		
19		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

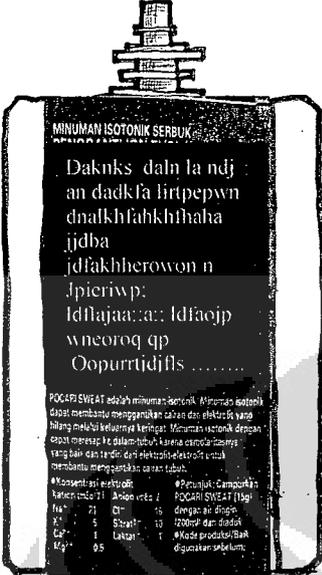
No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya TIDAK ada gambar apapun?		
20		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

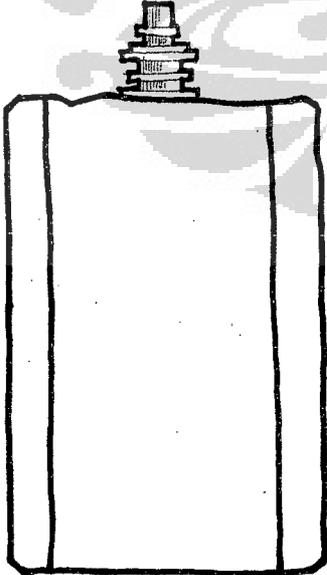
No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya ada gambar seperti ini?	
21		1 Saya Sangat Suka
		2 Saya Suka
		3 Biasa-Biasa Saja
		4 Saya Tidak Suka
		5 Saya Sangat Tidak Suka

No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya TIDAK ada gambar apapun?	
22		1 Saya Sangat Suka
		2 Saya Suka
		3 Biasa-Biasa Saja
		4 Saya Tidak Suka
		5 Saya Sangat Tidak Suka

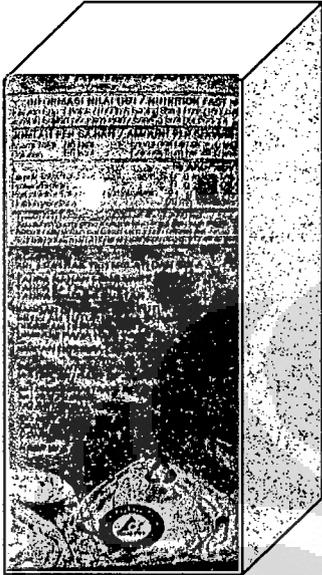
No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya ada gambar seperti ini?		
23		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

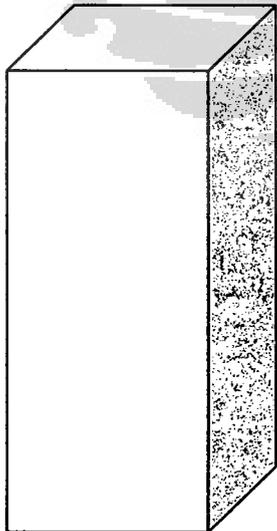
No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya TIDAK ada gambar apapun?		
24		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya ada TULISAN seperti ini?		
25		1	Saya Sangat Suka
		2	Saya Suka
		3	Biasa-Biasa Saja
		4	Saya Tidak Suka
		5	Saya Sangat Tidak Suka

No	Bagaimanakah pendapat adik kalau pada kemasannya TIDAK ada TULISAN apapun?		
26		1	Saya Sangat Suka
		2	Saya Suka
		3	Biasa-Biasa Saja
		4	Saya Tidak Suka
		5	Saya Sangat Tidak Suka

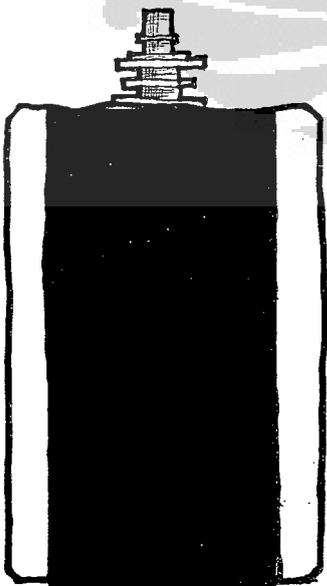
E. Penilaian Kesukaan Anak Terhadap Informasi Pada Kemasan.

No	Bagaimanakah pendapat adik-adik jika pada kemasan terdapat tulisan tanggal kadaluarsa, kandungan bahan minuman, dll?		
27		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

No	Bagaimanakah pendapat adik-adik jika pada kemasannya TIDAK terdapat tulisan tanggal kadaluarsa, kandungan bahan minuman, dll?		
28		1	Saya Sangat Suka
2		Saya Suka	
3		Biasa-Biasa Saja	
4		Saya Tidak Suka	
5		Saya Sangat Tidak Suka	

F. Penilaian Kesukaan Anak Terhadap Label Pada Kemasan.

No	Bagaimanakah pendapat adik-adik jika pada kemasan terdapat tulisan seperti ini?		
29		1	Saya Sangat Suka
		2	Saya Suka
		3	Biasa-Biasa Saja
		4	Saya Tidak Suka
		5	Saya Sangat Tidak Suka

No	Bagaimanakah pendapat adik-adik jika pada kemasan TIDAK terdapat tulisan apapun?		
30		1	Saya Sangat Suka
		2	Saya Suka
		3	Biasa-Biasa Saja
		4	Saya Tidak Suka
		5	Saya Sangat Tidak Suka



LAMPIRAN 2
(Validity dan Realibility Test)

Reliability Warna

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Warna rasa	8.00	5.778	.365	.594
Non Warna rasa	7.46	4.776	.516	.482
Berwarna	7.82	4.597	.564	.442
Hitam-putih	7.14	6.127	.227	.687

Reliability Atribut Bentuk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.558	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kotak1	15.50	16.630	.464	.483
Kartun	15.43	16.995	.226	.538
Kotak2	15.43	15.810	.495	.463
Buah	15.11	13.210	.596	.391
Kotak3	15.36	13.868	.640	.394
Binatang	15.29	17.323	.291	.521
Kotak4	15.32	16.522	.450	.483
Selinder	15.32	21.560	-.275	.791

Reliability Atribut Ilustrasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kartun	38.14	65.831	.228	.888
Non Kartun	36.46	57.147	.714	.864
Mainan	37.71	61.545	.616	.870
Non Mainan	36.36	58.608	.620	.869
Buah	37.82	65.115	.359	.881
Non Buah	36.46	57.962	.615	.870
Binatang	37.89	60.025	.598	.870
Non Binatang	36.32	59.930	.671	.867
Manusia	37.50	60.185	.589	.871
Non Manusia	36.14	61.831	.634	.870
Antropomorphic	38.29	62.063	.515	.874
Non Antropomorphic	36.25	63.009	.426	.879
Huruf	37.25	59.009	.683	.866
Non Huruf	36.46	64.036	.444	.877

Reliability Atribut Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Info	3.57	1.291	.445	. ^a
Non Info	2.21	.989	.445	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Atribut Label

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Merek	3.61	.692	.447	. ^a
Non Merek	2.36	.979	.447	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



LAMPIRAN 3
(DEMOGRAFI ANAK)

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Warna1&2 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119
Warna3&4 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk1&2 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk3&4 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk5&6 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk7&8 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus1&2 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus3&4 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus5&6 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus7&8 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus9&10 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus11&12 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus12&14 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Info1&2 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Label1&2 * gender	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%

Warna1&2 * gender

Crosstab

Warna Alami dan Non Alami		gender		Total
		1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	
1.00 Attractive(A)	Count	6	9	15
	% of Total	5.0%	7.6%	12.6%
2.00 One Dimensional (O)	Count	4	4	8
	% of Total	3.4%	3.4%	6.7%
3.00 Must be (M)	Count	23	29	52
	% of Total	19.3%	24.4%	43.7%
4.00 Indifferent (I)	Count	10	15	25
	% of Total	8.4%	12.6%	21.0%
5.00 Reverse (R)	Count	7	5	12
	% of Total	5.9%	4.2%	10.1%
6.00 Questionable (Q)	Count	3	4	7
	% of Total	2.5%	3.4%	5.9%
Total	Count	53	66	119
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.365	5	0.928
Likelihood Ratio	1.360	5	0.929
Linear-by-Linear Association	0.155	1	0.694
N of Valid Cases	119		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.12.

Warna3&4 * gender

Crosstab

Warna-warni (colourful) dan tidak berwarna (colourless)		gender		Total
		1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	
1.00 Attractive(A)	Count	3	9	12
	% of Total	2.5%	7.6%	10.1%
2.00 One Dimensional (O)	Count	4	5	9
	% of Total	3.4%	4.2%	7.6%
3.00 Must be (M)	Count	25	23	48
	% of Total	21.0%	19.3%	40.3%
4.00 Indifferent (I)	Count	8	19	27
	% of Total	6.7%	16.0%	22.7%
5.00 Reverse (R)	Count	4	5	9
	% of Total	3.4%	4.2%	7.6%
6.00 Questionable (Q)	Count	9	5	14
	% of Total	7.6%	4.2%	11.8%
Total	Count	53	66	119
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.600	5	0.180
Likelihood Ratio	7.796	5	0.168
Linear-by-Linear Association	1.452	1	0.228
N of Valid Cases	119		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.01.

Bentuk1&2 * gender

			gender		Total
			1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	
Bentuk Kartun dan Kotak	1.00 Attractive(A)	Count	22	32	54
		% of Total	18.5%	26.9%	45.4%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	2	6	8
		% of Total	1.7%	5.0%	6.7%
	3.00 Must be (M)	Count	2	5	7
		% of Total	1.7%	4.2%	5.9%
	4.00 Indifferent (I)	Count	16	20	36
	% of Total	13.4%	16.8%	30.3%	
5.00 Reverse (R)	Count	10	1	11	
	% of Total	8.4%	0.8%	9.2%	
6.00 Questionable (Q)	Count	1	2	3	
	% of Total	0.8%	1.7%	2.5%	
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.002	5	0.035
Likelihood Ratio	13.193	5	0.022
Linear-by-Linear Association	2.838	1	0.092
N of Valid Cases	119		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.34.

Bentuk3&4 * gender

			gender		Total
			1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	
Bentuk Buah dan Kotak	1.00 Attractive(A)	Count	21	38	59
		% of Total	17.6%	31.9%	49.6%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	2	3	5
		% of Total	1.7%	2.5%	4.2%
	3.00 Must be (M)	Count	3	1	4
		% of Total	2.5%	0.8%	3.4%
	4.00 Indifferent (I)	Count	20	19	39
	% of Total	16.8%	16.0%	32.8%	
5.00 Reverse (R)	Count	6	1	7	
	% of Total	5.0%	0.8%	5.9%	
6.00 Questionable (Q)	Count	1	4	5	
	% of Total	0.8%	3.4%	4.2%	
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.197	5	0.070
Likelihood Ratio	10.709	5	0.057
Linear-by-Linear Association	2.943	1	0.086
N of Valid Cases	119		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.78.

Bentuk5&6 * gender

			gender		Total
			1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	
Bentuk Binatang	1.00 Attractive(A)	Count	25	33	58
		% of Total	21.0%	27.7%	48.7%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	2	2	4
		% of Total	1.7%	1.7%	3.4%
	3.00 Must be (M)	Count	4	4	8
		% of Total	3.4%	3.4%	6.7%
	4.00 Indifferent (I)	Count	11	24	35
	% of Total	9.2%	20.2%	29.4%	
5.00 Reverse (R)	Count	9	2	11	
	% of Total	7.6%	1.7%	9.2%	
6.00 Questionable (Q)	Count	2	1	3	
	% of Total	1.7%	0.8%	2.5%	
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.412	5	0.094
Likelihood Ratio	9.788	5	0.081
Linear-by-Linear Association	0.628	1	0.428
N of Valid Cases	119		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.34.

Bentuk7&8 * gender

			Crosstab		
			gender		
			1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	Total
Bentuk selinder	1.00 Attractive(A)	Count	17	18	35
		% of Total	14.3%	15.1%	29.4%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	16	26	42
		% of Total	13.4%	21.8%	35.3%
	3.00 Must be (M)	Count	3	6	9
		% of Total	2.5%	5.0%	7.6%
4.00 Indifferent (I)	Count	12	16	28	
	% of Total	10.1%	13.4%	23.5%	
5.00 Reverse (R)	Count	4	0	4	
	% of Total	3.4%	0.0%	3.4%	
6.00 Questionable (Q)	Count	1	0	1	
	% of Total	0.8%	0.0%	0.8%	
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.652	5	0.176
Likelihood Ratio	9.534	5	0.090
Linear-by-Linear Association	0.641	1	0.423
N of Valid Cases	119		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Ilus1&2 * gender

			Crosstab		
			gender		
			1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	Total
Ilus1&2	1.00 Attractive(A)	Count	23	27	50
		% of Total	19.3%	22.7%	42.0%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	6	1	7
		% of Total	5.0%	0.8%	5.9%
	3.00 Must be (M)	Count	5	8	13
		% of Total	4.2%	6.7%	10.9%
4.00 Indifferent (I)	Count	11	25	36	
	% of Total	9.2%	21.0%	30.3%	
5.00 Reverse (R)	Count	7	5	12	
	% of Total	5.9%	4.2%	10.1%	
6.00 Questionable (Q)	Count	1	0	1	
	% of Total	0.8%	0.0%	0.8%	
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.061	5	0.074
Likelihood Ratio	10.870	5	0.054
Linear-by-Linear Association	0.274	1	0.600
N of Valid Cases	119		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Ilus3&4 * gender

			Crosstab		
			gender		
			1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	Total
Ilus3&4	1.00 Attractive(A)	Count	26	22	48
		% of Total	21.8%	18.5%	40.3%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	3	2	5
		% of Total	2.5%	1.7%	4.2%
	3.00 Must be (M)	Count	6	6	12
		% of Total	5.0%	5.0%	10.1%
4.00 Indifferent (I)	Count	13	32	45	
	% of Total	10.9%	26.9%	37.8%	
5.00 Reverse (R)	Count	4	3	7	
	% of Total	3.4%	2.5%	5.9%	
6.00 Questionable (Q)	Count	1	1	2	
	% of Total	0.8%	0.8%	1.7%	
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.366	5	0.195
Likelihood Ratio	7.535	5	0.184
Linear-by-Linear Association	3.245	1	0.072
N of Valid Cases	119		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .89.

Ilus5&6 * gender

			gender		Total
			1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	
Ilus5&6	1.00 Attractive(A)	Count	22	35	57
		% of Total	18.5%	29.4%	47.9%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	1	3	4
		% of Total	0.8%	2.5%	3.4%
	3.00 Must be (M)	Count	6	5	11
		% of Total	5.0%	4.2%	9.2%
	4.00 Indifferent (I)	Count	16	23	39
		% of Total	13.4%	19.3%	32.8%
	5.00 Reverse (R)	Count	7	0	7
		% of Total	5.9%	0.0%	5.9%
	6.00 Quetionable (Q)	Count	1	0	1
		% of Total	0.8%	0.0%	0.8%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.036	5	0.034
Likelihood Ratio	15.059	5	0.010
Linear-by-Linear Association	3.550	1	0.060
N of Valid Cases	119		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Ilus7&8 * gender

			gender		Total
			1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	
Ilus7&8	1.00 Attractive(A)	Count	20	34	54
		% of Total	16.8%	28.6%	45.4%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	2	2	4
		% of Total	1.7%	1.7%	3.4%
	3.00 Must be (M)	Count	7	6	13
		% of Total	5.9%	5.0%	10.9%
	4.00 Indifferent (I)	Count	19	24	43
		% of Total	16.0%	20.2%	36.1%
	5.00 Reverse (R)	Count	4	0	4
		% of Total	3.4%	0.0%	3.4%
	6.00 Quetionable (Q)	Count	1	0	1
		% of Total	0.8%	0.0%	0.8%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.963	5	0.158
Likelihood Ratio	9.840	5	0.080
Linear-by-Linear Association	2.957	1	0.086
N of Valid Cases	119		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Ilus9&10 * gender

			gender		Total
			1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	
Ilus9&10	1.00 Attractive(A)	Count	15	18	33
		% of Total	12.6%	15.1%	27.7%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	4	1	5
		% of Total	3.4%	0.8%	4.2%
	3.00 Must be (M)	Count	4	15	19
		% of Total	3.4%	12.6%	16.0%
	4.00 Indifferent (I)	Count	12	28	40
		% of Total	10.1%	23.5%	33.6%
	5.00 Reverse (R)	Count	13	2	15
		% of Total	10.9%	1.7%	12.6%
	6.00 Quetionable (Q)	Count	5	2	7
		% of Total	4.2%	1.7%	5.9%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.048	5	0.000
Likelihood Ratio	24.485	5	0.000
Linear-by-Linear Association	1.378	1	0.240
N of Valid Cases	119		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.23.

Ilus11&12 * gender

				Crosstab			
				gender			
				1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	Total	
Ilus11&12	1.00 Attractive(A)	Count		17	32	49	
		% of Total		14.3%	26.9%	41.2%	
	2.00 One Dimensional (O)	Count		8	4	12	
		% of Total		6.7%	3.4%	10.1%	
	3.00 Must be (M)	Count		4	4	8	
		% of Total		3.4%	3.4%	6.7%	
	4.00 Indifferent (I)	Count		20	26	46	
		% of Total		16.8%	21.8%	38.7%	
	5.00 Reverse (R)	Count		1	0	1	
		% of Total		0.8%	0.0%	0.8%	
	6.00 Questionable (Q)	Count		3	0	3	
		% of Total		2.5%	0.0%	2.5%	
Total		Count	53	66	119		
		% of Total	44.5%	55.5%	100.0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.400	5	0.094
Likelihood Ratio	10.933	5	0.053
Linear-by-Linear Association	2.440	1	0.118
N of Valid Cases	119		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Ilus12&14 * gender

				Crosstab			
				gender			
				1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	Total	
Ilus12&14	1.00 Attractive(A)	Count		16	28	44	
		% of Total		13.4%	23.5%	37.0%	
	2.00 One Dimensional (O)	Count		1	0	1	
		% of Total		0.8%	0.0%	0.8%	
	3.00 Must be (M)	Count		2	5	7	
		% of Total		1.7%	4.2%	5.9%	
	4.00 Indifferent (I)	Count		21	27	48	
		% of Total		17.6%	22.7%	40.3%	
	5.00 Reverse (R)	Count		8	5	13	
		% of Total		6.7%	4.2%	10.9%	
	6.00 Questionable (Q)	Count		5	1	6	
		% of Total		4.2%	0.8%	5.0%	
Total		Count	53	66	119		
		% of Total	44.5%	55.5%	100.0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.347	5	0.138
Likelihood Ratio	8.968	5	0.110
Linear-by-Linear Association	3.785	1	0.052
N of Valid Cases	119		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Info1&2 * gender

				Crosstab			
				gender			
				1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	Total	
Info1&2	1.00 Attractive(A)	Count		18	15	33	
		% of Total		15.1%	12.6%	27.7%	
	2.00 One Dimensional (O)	Count		10	7	17	
		% of Total		8.4%	5.9%	14.3%	
	3.00 Must be (M)	Count		4	4	8	
		% of Total		3.4%	3.4%	6.7%	
	4.00 Indifferent (I)	Count		14	37	51	
		% of Total		11.8%	31.1%	42.9%	
	5.00 Reverse (R)	Count		3	1	4	
		% of Total		2.5%	0.8%	3.4%	
	6.00 Questionable (Q)	Count		4	2	6	
		% of Total		3.4%	1.7%	5.0%	
Total		Count	53	66	119		
		% of Total	44.5%	55.5%	100.0%		

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.559	5	0.041
Likelihood Ratio	11.865	5	0.037
Linear-by-Linear Association	1.910	1	0.167
N of Valid Cases	119		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.78.

Label1&2 * gender

			gender		Total
			1.00 Laki-laki	2.00 Perempuan	
Label1&2	1.00 Attractive(A)	Count	3	1	4
		% of Total	2.5%	0.8%	3.4%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	3	0	3
		% of Total	2.5%	0.0%	2.5%
	3.00 Must be (M)	Count	9	10	19
		% of Total	7.6%	8.4%	16.0%
	4.00 Indifferent (I)	Count	35	55	90
		% of Total	29.4%	46.2%	75.6%
	5.00 Reverse (R)	Count	2	0	2
		% of Total	1.7%	0.0%	1.7%
	6.00 Questionable (Q)	Count	1	0	1
		% of Total	0.8%	0.0%	0.8%
Total		Count	53	66	119
		% of Total	44.5%	55.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.199	5	0.070
Likelihood Ratio	12.476	5	0.029
Linear-by-Linear Association	1.768	1	0.184
N of Valid Cases	119		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Warna1&2 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Warna3&4 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk1&2 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk3&4 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk5&6 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk7&8 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus1&2 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus3&4 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus5&6 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus7&8 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus9&10 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus11&12 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus12&14 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Info1&2 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Label1&2 * usia	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%

Warna1&2 * usia

			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun	4.00 11 tahun
Warna1&2	1.00 Attractive(A)	Count	2	4	7	2
		% of Total	1.7%	3.4%	5.9%	1.7%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	2	0	3	2
		% of Total	1.7%	0.0%	2.5%	1.7%
	3.00 Must be (M)	Count	6	15	12	15
		% of Total	5.0%	12.6%	10.1%	12.6%
	4.00 Indifferent (I)	Count	6	4	4	8
		% of Total	5.0%	3.4%	3.4%	6.7%
	5.00 Reverse (R)	Count	2	0	4	4
		% of Total	1.7%	0.0%	3.4%	3.4%
	6.00 Questionable (Q)	Count	1	0	3	2
		% of Total	0.8%	0.0%	2.5%	1.7%
Total		Count	19	23	33	33
		% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.126	20	0.514
Likelihood Ratio	25.113	20	0.197
Linear-by-Linear Association	2.255	1	0.133
N of Valid Cases	119		

a. 24 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

Warna3&4 * usia

			Crosstab			
			usia			
Warna3&4			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
1.00 Attractive(A)	Count		2	4	3	3
	% of Total		1.7%	3.4%	2.5%	2.5%
2.00 One Dimensional (O)	Count		1	4	1	2
	% of Total		0.8%	3.4%	0.8%	1.7%
3.00 Must be (M)	Count		10	7	18	7
	% of Total		8.4%	5.9%	15.1%	5.9%
4.00 Indifferent (I)	Count		2	4	7	12
	% of Total		1.7%	3.4%	5.9%	10.1%
5.00 Reverse (R)	Count		1	2	1	5
	% of Total		0.8%	1.7%	0.8%	4.2%
6.00 Quetionable (Q)	Count		3	2	3	4
	% of Total		2.5%	1.7%	2.5%	3.4%
Total	Count		19	23	33	33
	% of Total		16.0%	19.3%	27.7%	27.7%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.781	20	0.300
Likelihood Ratio	23.978	20	0.243
Linear-by-Linear Association	1.853	1	0.173
N of Valid Cases	119		

a. 23 cells (76.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

Bentuk1&2 * usia

			Crosstab			
			usia			
Bentuk1&2			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
1.00 Attractive(A)	Count		7	14	17	11
	% of Total		5.9%	11.8%	14.3%	9.2%
2.00 One Dimensional (O)	Count		2	2	2	2
	% of Total		1.7%	1.7%	1.7%	1.7%
3.00 Must be (M)	Count		3	1	1	1
	% of Total		2.5%	0.8%	0.8%	0.8%
4.00 Indifferent (I)	Count		5	6	11	11
	% of Total		4.2%	5.0%	9.2%	9.2%
5.00 Reverse (R)	Count		0	0	2	7
	% of Total		0.0%	0.0%	1.7%	5.9%
6.00 Quetionable (Q)	Count		2	0	0	1
	% of Total		1.7%	0.0%	0.0%	0.8%
Total	Count		19	23	33	33
	% of Total		16.0%	19.3%	27.7%	27.7%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.873	20	0.170
Likelihood Ratio	27.585	20	0.120
Linear-by-Linear Association	1.884	1	0.170
N of Valid Cases	119		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Bentuk3&4 * usia

			Crosstab			
			usia			
Bentuk3&4			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
1.00 Attractive(A)	Count		10	15	18	12
	% of Total		8.4%	12.6%	15.1%	10.1%
2.00 One Dimensional (O)	Count		2	3	0	0
	% of Total		1.7%	2.5%	0.0%	0.0%
3.00 Must be (M)	Count		2	0	1	1
	% of Total		1.7%	0.0%	0.8%	0.8%
4.00 Indifferent (I)	Count		5	4	9	15
	% of Total		4.2%	3.4%	7.6%	12.6%
5.00 Reverse (R)	Count		0	0	2	4
	% of Total		0.0%	0.0%	1.7%	3.4%
6.00 Quetionable (Q)	Count		0	1	3	1
	% of Total		0.0%	0.8%	2.5%	0.8%
Total	Count		19	23	33	33
	% of Total		16.0%	19.3%	27.7%	27.7%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.787	20	0.073
Likelihood Ratio	33.732	20	0.028
Linear-by-Linear Association	7.192	1	0.007
N of Valid Cases	119		

a. 21 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .37.

Bentuk5&6 * usia

			Crosstab			
			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
Bentuk5&6	1.00 Attractive(A)	Count	9	11	15	17
		% of Total	7.6%	9.2%	12.6%	14.3%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	0	3	1	0
		% of Total	0.0%	2.5%	0.8%	0.0%
	3.00 Must be (M)	Count	4	3	1	0
		% of Total	3.4%	2.5%	0.8%	0.0%
4.00 Indifferent (I)	Count	6	5	12	8	
	% of Total	5.0%	4.2%	10.1%	6.7%	
5.00 Reverse (R)	Count	0	0	3	7	
	% of Total	0.0%	0.0%	2.5%	5.9%	
6.00 Questionable (Q)	Count	0	1	1	1	
	% of Total	0.0%	0.8%	0.8%	0.8%	
Total	Count	19	23	33	33	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.193	20	0.053
Likelihood Ratio	34.503	20	0.023
Linear-by-Linear Association	0.631	1	0.427
N of Valid Cases	119		

a. 21 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

Bentuk7&8 * usia

			Crosstab			
			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
Bentuk7&8	1.00 Attractive(A)	Count	1	10	11	10
		% of Total	0.8%	8.4%	9.2%	8.4%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	9	6	9	13
		% of Total	7.6%	5.0%	7.6%	10.9%
	3.00 Must be (M)	Count	3	4	2	0
		% of Total	2.5%	3.4%	1.7%	0.0%
4.00 Indifferent (I)	Count	5	3	10	8	
	% of Total	4.2%	2.5%	8.4%	6.7%	
5.00 Reverse (R)	Count	1	0	0	2	
	% of Total	0.8%	0.0%	0.0%	1.7%	
6.00 Questionable (Q)	Count	0	0	1	0	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	
Total	Count	19	23	33	33	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.399	20	0.225
Likelihood Ratio	29.776	20	0.074
Linear-by-Linear Association	0.208	1	0.648
N of Valid Cases	119		

a. 19 cells (63.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Ilus1&2 * usia

			Crosstab			
			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
Ilus1&2	1.00 Attractive(A)	Count	10	10	13	13
		% of Total	8.4%	8.4%	10.9%	10.9%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	3	3	1	0
		% of Total	2.5%	2.5%	0.8%	0.0%
	3.00 Must be (M)	Count	2	1	6	2
		% of Total	1.7%	0.8%	5.0%	1.7%
4.00 Indifferent (I)	Count	2	5	12	13	
	% of Total	1.7%	4.2%	10.1%	10.9%	
5.00 Reverse (R)	Count	2	4	1	5	
	% of Total	1.7%	3.4%	0.8%	4.2%	
6.00 Questionable (Q)	Count	0	0	0	0	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
Total	Count	19	23	33	33	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.750	20	0.046
Likelihood Ratio	30.047	20	0.069
Linear-by-Linear Association	3.202	1	0.074
N of Valid Cases	119		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Ilus3&4 * usia

			Crosstab			
			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
Ilus3&4	1.00 Attractive(A)	Count	8	8	14	14
		% of Total	6.7%	6.7%	11.8%	11.8%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	2	2	1	0
		% of Total	1.7%	1.7%	0.8%	0.0%
	3.00 Must be (M)	Count	1	2	6	1
		% of Total	0.8%	1.7%	5.0%	0.8%
	4.00 Indifferent (I)	Count	8	9	9	14
	% of Total	6.7%	7.6%	7.6%	11.8%	
5.00 Reverse (R)	Count	0	2	2	3	
	% of Total	0.0%	1.7%	1.7%	2.5%	
6.00 Quetionable (Q)	Count	0	0	1	1	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.8%	0.8%	
Total	Count	19	23	33	33	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.835	20	0.727
Likelihood Ratio	19.542	20	0.487
Linear-by-Linear Association	0.360	1	0.549
N of Valid Cases	119		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Ilus5&6 * usia

			Crosstab			
			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
Ilus5&6	1.00 Attractive(A)	Count	9	11	11	20
		% of Total	7.6%	9.2%	9.2%	16.8%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	1	3	0	0
		% of Total	0.8%	2.5%	0.0%	0.0%
	3.00 Must be (M)	Count	3	1	6	0
		% of Total	2.5%	0.8%	5.0%	0.0%
	4.00 Indifferent (I)	Count	6	7	12	10
	% of Total	5.0%	5.9%	10.1%	8.4%	
5.00 Reverse (R)	Count	0	0	4	3	
	% of Total	0.0%	0.0%	3.4%	2.5%	
6.00 Quetionable (Q)	Count	0	1	0	0	
	% of Total	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	
Total	Count	19	23	33	33	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.598	20	0.077
Likelihood Ratio	33.543	20	0.029
Linear-by-Linear Association	0.011	1	0.916
N of Valid Cases	119		

a. 21 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Ilus7&8 * usia

			Crosstab			
			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
Ilus7&8	1.00 Attractive(A)	Count	12	12	10	14
		% of Total	10.1%	10.1%	8.4%	11.8%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	1	2	1	0
		% of Total	0.8%	1.7%	0.8%	0.0%
	3.00 Must be (M)	Count	3	3	6	0
		% of Total	2.5%	2.5%	5.0%	0.0%
	4.00 Indifferent (I)	Count	3	6	15	15
	% of Total	2.5%	5.0%	12.6%	12.6%	
5.00 Reverse (R)	Count	0	0	1	3	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.8%	2.5%	
6.00 Quetionable (Q)	Count	0	0	0	1	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	
Total	Count	19	23	33	33	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.882	20	0.206
Likelihood Ratio	30.311	20	0.065
Linear-by-Linear Association	4.363	1	0.037
N of Valid Cases	119		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Ilus9&10 * usia

			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
Ilus9&10	1.00 Attractive(A)	Count	6	7	8	11
		% of Total	5.0%	5.9%	6.7%	9.2%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	2	0	2	0
		% of Total	1.7%	0.0%	1.7%	0.0%
	3.00 Must be (M)	Count	4	3	3	6
		% of Total	3.4%	2.5%	2.5%	5.0%
	4.00 Indifferent (I)	Count	5	8	13	10
	% of Total	4.2%	6.7%	10.9%	8.4%	
5.00 Reverse (R)	Count	0	3	6	6	
	% of Total	0.0%	2.5%	5.0%	5.0%	
6.00 Quetionable (Q)	Count	2	2	1	0	
	% of Total	1.7%	1.7%	0.8%	0.0%	
Total	Count	19	23	33	33	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.924	20	0.345
Likelihood Ratio	28.458	20	0.099
Linear-by-Linear Association	0.510	1	0.475
N of Valid Cases	119		

a. 20 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

Ilus11&12 * usia

			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
Ilus11&12	1.00 Attractive(A)	Count	7	12	12	13
		% of Total	5.9%	10.1%	10.1%	10.9%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	5	2	4	0
		% of Total	4.2%	1.7%	3.4%	0.0%
	3.00 Must be (M)	Count	1	2	4	0
		% of Total	0.8%	1.7%	3.4%	0.0%
	4.00 Indifferent (I)	Count	6	7	11	18
	% of Total	5.0%	5.9%	9.2%	15.1%	
5.00 Reverse (R)	Count	0	0	1	0	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	
6.00 Quetionable (Q)	Count	0	0	1	2	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.8%	1.7%	
Total	Count	19	23	33	33	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.116	20	0.334
Likelihood Ratio	26.419	20	0.152
Linear-by-Linear Association	1.781	1	0.182
N of Valid Cases	119		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Ilus12&14 * usia

			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
Ilus12&14	1.00 Attractive(A)	Count	7	7	10	16
		% of Total	5.9%	5.9%	8.4%	13.4%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	1	0	0	0
		% of Total	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%
	3.00 Must be (M)	Count	1	4	2	0
		% of Total	0.8%	3.4%	1.7%	0.0%
	4.00 Indifferent (I)	Count	7	9	14	12
	% of Total	5.9%	7.6%	11.8%	10.1%	
5.00 Reverse (R)	Count	2	3	4	4	
	% of Total	1.7%	2.5%	3.4%	3.4%	
6.00 Quetionable (Q)	Count	1	0	3	1	
	% of Total	0.8%	0.0%	2.5%	0.8%	
Total	Count	19	23	33	33	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.915	20	0.463
Likelihood Ratio	21.116	20	0.390
Linear-by-Linear Association	0.069	1	0.792
N of Valid Cases	119		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Info1&2 * usia

			Crosstab			
			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
Info1&2	1.00 Attractive(A)	Count	1	4	13	12
		% of Total	0.8%	3.4%	10.9%	10.1%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	3	3	6	2
		% of Total	2.5%	2.5%	5.0%	1.7%
	3.00 Must be (M)	Count	2	3	1	1
		% of Total	1.7%	2.5%	0.8%	0.8%
	4.00 Indifferent (I)	Count	7	12	11	17
	% of Total	5.9%	10.1%	9.2%	14.3%	
5.00 Reverse (R)	Count	3	0	1	0	
	% of Total	2.5%	0.0%	0.8%	0.0%	
6.00 Quetionable (Q)	Count	3	1	1	1	
	% of Total	2.5%	0.8%	0.8%	0.8%	
Total	Count	19	23	33	33	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.788	20	0.046
Likelihood Ratio	30.668	20	0.060
Linear-by-Linear Association	7.343	1	0.007
N of Valid Cases	119		

a. 22 cells (73.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .37.

Label1&2 * usia

			Crosstab			
			usia			
			1.00 8 Tahun	2.00 9 tahun	3.00 10 tahun'	4.00 11 tahun
Label1&2	1.00 Attractive(A)	Count	1	0	3	0
		% of Total	0.8%	0.0%	2.5%	0.0%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	2	0	0	1
		% of Total	1.7%	0.0%	0.0%	0.8%
	3.00 Must be (M)	Count	6	3	5	2
		% of Total	5.0%	2.5%	4.2%	1.7%
	4.00 Indifferent (I)	Count	10	20	23	29
	% of Total	8.4%	16.8%	19.3%	24.4%	
5.00 Reverse (R)	Count	0	0	1	1	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.8%	0.8%	
6.00 Quetionable (Q)	Count	0	0	1	0	
	% of Total	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	
Total	Count	19	23	33	33	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.930	20	0.204
Likelihood Ratio	26.312	20	0.155
Linear-by-Linear Association	3.537	1	0.060
N of Valid Cases	119		

a. 23 cells (76.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Warna1&2 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Warna3&4 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk1&2 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk3&4 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk5&6 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Bentuk7&8 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus1&2 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus3&4 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus5&6 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus7&8 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus9&10 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus11&12 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Ilus12&14 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Info1&2 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%
Label1&2 * Uang Jajan	119	100.0%	0	0.0%	119	100.0%

Warna1&2 * Uang Jajan

			Crosstab			
			Uang Jajan			
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	Total
Warna1&2	1.00 Attractive(A)	Count	8	6	1	15
		% of Total	6.7%	5.0%	0.8%	12.6%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	3	4	1	8
		% of Total	2.5%	3.4%	0.8%	6.7%
	3.00 Must be (M)	Count	14	30	8	52
		% of Total	11.8%	25.2%	6.7%	43.7%
4.00 Indifferent (I)	Count	11	11	3	25	
	% of Total	9.2%	9.2%	2.5%	21.0%	
5.00 Reverse (R)	Count	3	7	2	12	
	% of Total	2.5%	5.9%	1.7%	10.1%	
6.00 Questionable (Q)	Count	2	2	3	7	
	% of Total	1.7%	1.7%	2.5%	5.9%	
Total	Count	41	60	18	119	
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.845	10	0.454
Likelihood Ratio	8.811	10	0.550
Linear-by-Linear Association	2.552	1	0.110
N of Valid Cases	119		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.06.

Warna3&4 * Uang Jajan

			Crosstab			
			Uang Jajan			
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	Total
Warna3&4	1.00 Attractive(A)	Count	4	5	3	12
		% of Total	3.4%	4.2%	2.5%	10.1%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	4	3	2	9
		% of Total	3.4%	2.5%	1.7%	7.6%
	3.00 Must be (M)	Count	19	24	5	48
		% of Total	16.0%	20.2%	4.2%	40.3%
4.00 Indifferent (I)	Count	6	18	3	27	
	% of Total	5.0%	15.1%	2.5%	22.7%	
5.00 Reverse (R)	Count	4	4	1	9	
	% of Total	3.4%	3.4%	0.8%	7.6%	
6.00 Questionable (Q)	Count	4	6	4	14	
	% of Total	3.4%	5.0%	3.4%	11.8%	
Total	Count	41	60	18	119	
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.380	10	0.582
Likelihood Ratio	8.071	10	0.622
Linear-by-Linear Association	0.289	1	0.591
N of Valid Cases	119		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.36.

Bentuk1&2 * Uang Jajan

			Crosstab			
			Uang Jajan			
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	Total
Bentuk1&2	1.00 Attractive(A)	Count	18	30	6	54
		% of Total	15.1%	25.2%	5.0%	45.4%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	4	3	1	8
		% of Total	3.4%	2.5%	0.8%	6.7%
	3.00 Must be (M)	Count	2	4	1	7
		% of Total	1.7%	3.4%	0.8%	5.9%
4.00 Indifferent (I)	Count	12	19	5	36	
	% of Total	10.1%	16.0%	4.2%	30.3%	
5.00 Reverse (R)	Count	3	4	4	11	
	% of Total	2.5%	3.4%	3.4%	9.2%	
6.00 Questionable (Q)	Count	2	0	1	3	
	% of Total	1.7%	0.0%	0.8%	2.5%	
Total	Count	41	60	18	119	
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.915	10	0.540
Likelihood Ratio	9.198	10	0.513
Linear-by-Linear Association	0.632	1	0.427
N of Valid Cases	119		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Bentuk3&4 * Uang Jajan

			Crosstab			Uang Jajan								
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	Total								
Bentuk3&4	1.00 Attractive(A)	Count	20	32	7	59	49.6%	59						
		% of Total	16.8%	26.9%	5.9%									
	2.00 One Dimensional (O)	Count	3	2	0				5	4.2%	5			
		% of Total	2.5%	1.7%	0.0%									
	3.00 Must be (M)	Count	1	1	2							4	3.4%	4
		% of Total	0.8%	0.8%	1.7%									
4.00 Indifferent (I)	Count	12	21	6	39	32.8%	39							
	% of Total	10.1%	17.6%	5.0%										
5.00 Reverse (R)	Count	2	3	2				7	5.9%	7				
	% of Total	1.7%	2.5%	1.7%										
6.00 Quetionable (Q)	Count	3	1	1							5	4.2%	5	
	% of Total	2.5%	0.8%	0.8%										
Total	Count	41	60	18	119	100.0%	119							
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%										

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.410	10	0.494
Likelihood Ratio	8.868	10	0.545
Linear-by-Linear Association	0.268	1	0.605
N of Valid Cases	119		

a. 12 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

Bentuk5&6 * Uang Jajan

			Crosstab			Uang Jajan								
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	Total								
Bentuk5&6	1.00 Attractive(A)	Count	20	31	7	58	48.7%	58						
		% of Total	16.8%	26.1%	5.9%									
	2.00 One Dimensional (O)	Count	1	1	2				4	3.4%	4			
		% of Total	0.8%	0.8%	1.7%									
	3.00 Must be (M)	Count	4	4	0							8	6.7%	8
		% of Total	3.4%	3.4%	0.0%									
4.00 Indifferent (I)	Count	13	19	3	35	29.4%	35							
	% of Total	10.9%	16.0%	2.5%										
5.00 Reverse (R)	Count	2	4	5				11	9.2%	11				
	% of Total	1.7%	3.4%	4.2%										
6.00 Quetionable (Q)	Count	1	1	1							3	2.5%	3	
	% of Total	0.8%	0.8%	0.8%										
Total	Count	41	60	18	119	100.0%	119							
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%										

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.037	10	0.099
Likelihood Ratio	14.010	10	0.173
Linear-by-Linear Association	0.760	1	0.383
N of Valid Cases	119		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Bentuk7&8 * Uang Jajan

			Crosstab			Uang Jajan								
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	Total								
Bentuk7&8	1.00 Attractive(A)	Count	9	19	7	35	29.4%	35						
		% of Total	7.6%	16.0%	5.9%									
	2.00 One Dimensional (O)	Count	16	20	6				42	35.3%	42			
		% of Total	13.4%	16.8%	5.0%									
	3.00 Must be (M)	Count	4	4	1							9	7.6%	9
		% of Total	3.4%	3.4%	0.8%									
4.00 Indifferent (I)	Count	11	15	2	28	23.5%	28							
	% of Total	9.2%	12.6%	1.7%										
5.00 Reverse (R)	Count	1	1	2				4	3.4%	4				
	% of Total	0.8%	0.8%	1.7%										
6.00 Quetionable (Q)	Count	0	1	0							1	0.8%	1	
	% of Total	0.0%	0.8%	0.0%										
Total	Count	41	60	18	119	100.0%	119							
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%										

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.337	10	0.596
Likelihood Ratio	7.917	10	0.637
Linear-by-Linear Association	0.575	1	0.448
N of Valid Cases	119		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Ilus1&2 * Uang Jajan

			Uang Jajan			Total
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	
Ilus1&2	1.00 Attractive(A)	Count	18	27	5	50
		% of Total	15.1%	22.7%	4.2%	42.0%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	4	2	1	7
		% of Total	3.4%	1.7%	0.8%	5.9%
	3.00 Must be (M)	Count	6	5	2	13
		% of Total	5.0%	4.2%	1.7%	10.9%
	4.00 Indifferent (I)	Count	10	21	5	36
		% of Total	8.4%	17.6%	4.2%	30.3%
	5.00 Reverse (R)	Count	3	4	5	12
		% of Total	2.5%	3.4%	4.2%	10.1%
	6.00 Questionable (Q)	Count	0	1	0	1
		% of Total	0.0%	0.8%	0.0%	0.8%
Total		Count	41	60	18	119
		% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.155	10	0.279
Likelihood Ratio	10.905	10	0.365
Linear-by-Linear Association	2.898	1	0.089
N of Valid Cases	119		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Ilus3&4 * Uang Jajan

			Uang Jajan			Total
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	
Ilus3&4	1.00 Attractive(A)	Count	14	27	7	48
		% of Total	11.8%	22.7%	5.9%	40.3%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	3	2	0	5
		% of Total	2.5%	1.7%	0.0%	4.2%
	3.00 Must be (M)	Count	6	5	1	12
		% of Total	5.0%	4.2%	0.8%	10.1%
	4.00 Indifferent (I)	Count	17	22	6	45
		% of Total	14.3%	18.5%	5.0%	37.8%
	5.00 Reverse (R)	Count	1	3	3	7
		% of Total	0.8%	2.5%	2.5%	5.9%
	6.00 Questionable (Q)	Count	0	1	1	2
		% of Total	0.0%	0.8%	0.8%	1.7%
Total		Count	41	60	18	119
		% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.946	10	0.362
Likelihood Ratio	10.652	10	0.385
Linear-by-Linear Association	0.285	1	0.593
N of Valid Cases	119		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Ilus5&6 * Uang Jajan

			Uang Jajan			Total
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	
Ilus5&6	1.00 Attractive(A)	Count	15	32	10	57
		% of Total	12.6%	26.9%	8.4%	47.9%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	3	1	0	4
		% of Total	2.5%	0.8%	0.0%	3.4%
	3.00 Must be (M)	Count	6	4	1	11
		% of Total	5.0%	3.4%	0.8%	9.2%
	4.00 Indifferent (I)	Count	14	22	3	39
		% of Total	11.8%	18.5%	2.5%	32.8%
	5.00 Reverse (R)	Count	2	1	4	7
		% of Total	1.7%	0.8%	3.4%	5.9%
	6.00 Questionable (Q)	Count	1	0	0	1
		% of Total	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
Total		Count	41	60	18	119
		% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.378	10	0.026
Likelihood Ratio	18.429	10	0.048
Linear-by-Linear Association	0.633	1	0.426
N of Valid Cases	119		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Ilus7&8 * Uang Jajan

			Crosstab			Total
			Uang Jajan			
Ilus7&8			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	
1.00 Attractive(A)	Count		12	35	7	54
	% of Total		10.1%	29.4%	5.9%	45.4%
2.00 One Dimensional (O)	Count		3	0	1	4
	% of Total		2.5%	0.0%	0.8%	3.4%
3.00 Must be (M)	Count		8	5	0	13
	% of Total		6.7%	4.2%	0.0%	10.9%
4.00 Indifferent (I)	Count		18	18	7	43
	% of Total		15.1%	15.1%	5.9%	36.1%
5.00 Reverse (R)	Count		0	2	2	4
	% of Total		0.0%	1.7%	1.7%	3.4%
6.00 Quetionable (Q)	Count		0	0	1	1
	% of Total		0.0%	0.0%	0.8%	0.8%
Total	Count		41	60	18	119
	% of Total		34.5%	50.4%	15.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.570	10	0.004
Likelihood Ratio	27.008	10	0.003
Linear-by-Linear Association	0.086	1	0.770
N of Valid Cases	119		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Ilus9&10 * Uang Jajan

			Crosstab			Total
			Uang Jajan			
Ilus9&10			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	
1.00 Attractive(A)	Count		7	25	1	33
	% of Total		5.9%	21.0%	0.8%	27.7%
2.00 One Dimensional (O)	Count		1	3	1	5
	% of Total		0.8%	2.5%	0.8%	4.2%
3.00 Must be (M)	Count		9	7	3	19
	% of Total		7.6%	5.9%	2.5%	16.0%
4.00 Indifferent (I)	Count		18	17	5	40
	% of Total		15.1%	14.3%	4.2%	33.6%
5.00 Reverse (R)	Count		2	6	7	15
	% of Total		1.7%	5.0%	5.9%	12.6%
6.00 Quetionable (Q)	Count		4	2	1	7
	% of Total		3.4%	1.7%	0.8%	5.9%
Total	Count		41	60	18	119
	% of Total		34.5%	50.4%	15.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.979	10	0.003
Likelihood Ratio	25.216	10	0.005
Linear-by-Linear Association	0.109	1	0.741
N of Valid Cases	119		

a. 9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

Ilus11&12 * Uang Jajan

			Crosstab			Total
			Uang Jajan			
Ilus11&12			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	
1.00 Attractive(A)	Count		14	28	7	49
	% of Total		11.8%	23.5%	5.9%	41.2%
2.00 One Dimensional (O)	Count		8	4	0	12
	% of Total		6.7%	3.4%	0.0%	10.1%
3.00 Must be (M)	Count		5	2	1	8
	% of Total		4.2%	1.7%	0.8%	6.7%
4.00 Indifferent (I)	Count		14	24	8	46
	% of Total		11.8%	20.2%	6.7%	38.7%
5.00 Reverse (R)	Count		0	0	1	1
	% of Total		0.0%	0.0%	0.8%	0.8%
6.00 Quetionable (Q)	Count		0	2	1	3
	% of Total		0.0%	1.7%	0.8%	2.5%
Total	Count		41	60	18	119
	% of Total		34.5%	50.4%	15.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.826	10	0.058
Likelihood Ratio	17.862	10	0.057
Linear-by-Linear Association	0.957	1	0.328
N of Valid Cases	119		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Ilus12&14 * Uang Jajan

			Crosstab			
			Uang Jajan			
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	Total
Ilus12&14	1.00 Attractive(A)	Count	10	26	8	44
		% of Total	8.4%	21.8%	6.7%	37.0%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	1	0	0	1
		% of Total	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
	3.00 Must be (M)	Count	4	3	0	7
		% of Total	3.4%	2.5%	0.0%	5.9%
	4.00 Indifferent (I)	Count	18	24	6	48
		% of Total	15.1%	20.2%	5.0%	40.3%
	5.00 Reverse (R)	Count	6	5	2	13
		% of Total	5.0%	4.2%	1.7%	10.9%
	6.00 Questionable (Q)	Count	2	2	2	6
		% of Total	1.7%	1.7%	1.7%	5.0%
Total		Count	41	60	18	119
		% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.671	10	0.470
Likelihood Ratio	10.680	10	0.383
Linear-by-Linear Association	1.359	1	0.244
N of Valid Cases	119		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Info1&2 * Uang Jajan

			Crosstab			
			Uang Jajan			
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	Total
Info1&2	1.00 Attractive(A)	Count	7	21	5	33
		% of Total	5.9%	17.6%	4.2%	27.7%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	7	8	2	17
		% of Total	5.9%	6.7%	1.7%	14.3%
	3.00 Must be (M)	Count	2	5	1	8
		% of Total	1.7%	4.2%	0.8%	6.7%
	4.00 Indifferent (I)	Count	21	21	9	51
		% of Total	17.6%	17.6%	7.6%	42.9%
	5.00 Reverse (R)	Count	1	3	0	4
		% of Total	0.8%	2.5%	0.0%	3.4%
	6.00 Questionable (Q)	Count	3	2	1	6
		% of Total	2.5%	1.7%	0.8%	5.0%
Total		Count	41	60	18	119
		% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.400	10	0.687
Likelihood Ratio	8.143	10	0.615
Linear-by-Linear Association	1.186	1	0.276
N of Valid Cases	119		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

Label1&2 * Uang Jajan

			Crosstab			
			Uang Jajan			
			1.00 < 5 Ribu Rupiah	2.00 5 - 10 Ribu rupiah	3.00 > 10 ribu rupiah	Total
Label1&2	1.00 Attractive(A)	Count	4	0	0	4
		% of Total	3.4%	0.0%	0.0%	3.4%
	2.00 One Dimensional (O)	Count	2	0	1	3
		% of Total	1.7%	0.0%	0.8%	2.5%
	3.00 Must be (M)	Count	6	11	2	19
		% of Total	5.0%	9.2%	1.7%	16.0%
	4.00 Indifferent (I)	Count	28	47	14	90
		% of Total	24.4%	39.5%	11.8%	75.6%
	5.00 Reverse (R)	Count	0	1	1	2
		% of Total	0.0%	0.8%	0.8%	1.7%
	6.00 Questionable (Q)	Count	0	1	0	1
		% of Total	0.0%	0.8%	0.0%	0.8%
Total		Count	41	60	18	119
		% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.685	10	0.144
Likelihood Ratio	17.236	10	0.069
Linear-by-Linear Association	5.997	1	0.020
N of Valid Cases	119		

a. 13 cells (72.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.



LAMPIRAN 4
(Data Crosstab Demografi)

WARNA1 * GENDER

				Crosstab		Total
				GENDER		
				1 Laki-laki	2 Perempuan	
WARNA1	1 ss	Count		12	15	27
		% of Total		10.1%	12.6%	22.7%
	2 s	Count		19	26	45
		% of Total		16.0%	21.8%	37.8%
	3 bs	Count		12	17	29
		% of Total		10.1%	14.3%	24.4%
	4 ts	Count		4	6	10
		% of Total		3.4%	5.0%	8.4%
	5 sts	Count		6	2	8
		% of Total		5.0%	1.7%	6.7%
Total	Count		53	66	119	
	% of Total		44.5%	55.5%	100.0%	

WARNA3 * GENDER

				Crosstab		Total
				GENDER		
				1 Laki-laki	2 Perempuan	
WARNA3	1 ss	Count		8	16	24
		% of Total		6.7%	13.4%	20.2%
	2 s	Count		11	13	24
		% of Total		9.2%	10.9%	20.2%
	3 bs	Count		20	19	39
		% of Total		16.8%	16.0%	32.8%
	4 ts	Count		4	11	15
		% of Total		3.4%	9.2%	12.6%
	5 sts	Count		10	7	17
		% of Total		8.4%	5.9%	14.3%
Total	Count		53	66	119	
	% of Total		44.5%	55.5%	100.0%	

Bentuk1 * GENDER

				Crosstab		Total
				GENDER		
				1 Laki-laki	2 Perempuan	
Bentuk1	1 ss	Count		25	40	65
		% of Total		21.0%	33.6%	54.6%
	2 s	Count		6	9	15
		% of Total		5.0%	7.6%	12.6%
	3 bs	Count		11	14	25
		% of Total		9.2%	11.8%	21.0%
	4 ts	Count		3	3	6
		% of Total		2.5%	2.5%	5.0%
	5 sts	Count		8	0	8
		% of Total		6.7%	0.0%	6.7%
Total	Count		53	66	119	
	% of Total		44.5%	55.5%	100.0%	

Bentuk3 * GENDER

			GENDER		Total
			1 Laki-laki	2 Perempuan	
Bentuk3	1 ss	Count	24	45	69
		% of Total	20.2%	37.8%	58.0%
	2 s	Count	13	13	26
		% of Total	10.9%	10.9%	21.8%
	3 bs	Count	9	8	17
		% of Total	7.6%	6.7%	14.3%
	4 ts	Count	4	0	4
		% of Total	3.4%	0.0%	3.4%
	5 sts	Count	3	0	3
		% of Total	2.5%	0.0%	2.5%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Bentuk5 * GENDER

			GENDER		Total
			1 Laki-laki	2 Perempuan	
Bentuk5	1 ss	Count	28	36	64
		% of Total	23.5%	30.3%	53.8%
	2 s	Count	9	10	19
		% of Total	7.6%	8.4%	16.0%
	3 bs	Count	5	11	16
		% of Total	4.2%	9.2%	13.4%
	4 ts	Count	3	8	11
		% of Total	2.5%	6.7%	9.2%
	5 sts	Count	8	1	9
		% of Total	6.7%	0.8%	7.6%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Ilustrasi1 * GENDER

			GENDER		Total
			1 Laki-laki	2 Perempuan	
Ilustrasi1	1 ss	Count	29	28	57
		% of Total	24.4%	23.5%	47.9%
	2 s	Count	9	8	17
		% of Total	7.6%	6.7%	14.3%
	3 bs	Count	4	13	17
		% of Total	3.4%	10.9%	14.3%
	4 ts	Count	6	12	18
		% of Total	5.0%	10.1%	15.1%
	5 sts	Count	5	5	10
		% of Total	4.2%	4.2%	8.4%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Ilustrasi3 * GENDER

Crosstab

			GENDER		Total
			1 Laki-laki	2 Perempuan	
Ilustrasi3	1 ss	Count	30	24	54
		% of Total	25.2%	20.2%	45.4%
	2 s	Count	7	9	16
		% of Total	5.9%	7.6%	13.4%
	3 bs	Count	9	19	28
		% of Total	7.6%	16.0%	23.5%
	4 ts	Count	4	10	14
		% of Total	3.4%	8.4%	11.8%
	5 sts	Count	3	4	7
		% of Total	2.5%	3.4%	5.9%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Ilustrasi5 * GENDER

Crosstab

			GENDER		Total
			1 Laki-laki	2 Perempuan	
Ilustrasi5	1 ss	Count	23	38	61
		% of Total	19.3%	31.9%	51.3%
	2 s	Count	4	16	20
		% of Total	3.4%	13.4%	16.8%
	3 bs	Count	16	12	28
		% of Total	13.4%	10.1%	23.5%
	4 ts	Count	4	0	4
		% of Total	3.4%	0.0%	3.4%
	5 sts	Count	6	0	6
		% of Total	5.0%	0.0%	5.0%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Ilustrasi7 * GENDER

Crosstab

			GENDER		Total
			1 Laki-laki	2 Perempuan	
Ilustrasi7	1 ss	Count	23	36	59
		% of Total	19.3%	30.3%	49.6%
	2 s	Count	5	9	14
		% of Total	4.2%	7.6%	11.8%
	3 bs	Count	19	18	37
		% of Total	16.0%	15.1%	31.1%
	4 ts	Count	4	3	7
		% of Total	3.4%	2.5%	5.9%
	5 sts	Count	2	0	2
		% of Total	1.7%	0.0%	1.7%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Ilustrasi9 * GENDER

			GENDER		Total
			1 Laki-laki	2 Perempuan	
Ilustrasi9	1 ss	Count	20	21	41
		% of Total	16.8%	17.6%	34.5%
	2 s	Count	6	17	23
		% of Total	5.0%	14.3%	19.3%
	3 bs	Count	7	17	24
		% of Total	5.9%	14.3%	20.2%
	4 ts	Count	5	9	14
		% of Total	4.2%	7.6%	11.8%
	5 sts	Count	15	2	17
		% of Total	12.6%	1.7%	14.3%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Ilustrasi11 * GENDER

			GENDER		Total
			1 Laki-laki	2 Perempuan	
Ilustrasi11	1 ss	Count	27	36	63
		% of Total	22.7%	30.3%	52.9%
	2 s	Count	9	15	24
		% of Total	7.6%	12.6%	20.2%
	3 bs	Count	11	15	26
		% of Total	9.2%	12.6%	21.8%
	4 ts	Count	5	0	5
		% of Total	4.2%	0.0%	4.2%
	5 sts	Count	1	0	1
		% of Total	0.8%	0.0%	0.8%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Ilustrasi13 * GENDER

			GENDER		Total
			1 Laki-laki	2 Perempuan	
Ilustrasi13	1 ss	Count	18	28	46
		% of Total	15.1%	23.5%	38.7%
	2 s	Count	8	6	14
		% of Total	6.7%	5.0%	11.8%
	3 bs	Count	12	19	31
		% of Total	10.1%	16.0%	26.1%
	4 ts	Count	5	7	12
		% of Total	4.2%	5.9%	10.1%
	5 sts	Count	10	6	16
		% of Total	8.4%	5.0%	13.4%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

Info1 * GENDER

			Crosstab		
			GENDER		
			1 Laki-laki	2 Perempuan	Total
Info1	1 ss	Count	29	22	51
		% of Total	24.4%	18.5%	42.9%
	2 s	Count	11	31	42
		% of Total	9.2%	26.1%	35.3%
	3 bs	Count	7	8	15
		% of Total	5.9%	6.7%	12.6%
	4 ts	Count	1	2	3
		% of Total	0.8%	1.7%	2.5%
	5 sts	Count	5	3	8
		% of Total	4.2%	2.5%	6.7%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

LABEL1 * GENDER

			Crosstab		
			GENDER		
			1 Laki-laki	2 Perempuan	Total
LABEL1	1 ss	Count	6	1	7
		% of Total	5.0%	0.8%	5.9%
	2 s	Count	17	15	32
		% of Total	14.3%	12.6%	26.9%
	3 bs	Count	22	48	70
		% of Total	18.5%	40.3%	58.8%
	4 ts	Count	6	2	8
		% of Total	5.0%	1.7%	6.7%
	5 sts	Count	2	0	2
		% of Total	1.7%	0.0%	1.7%
Total	Count	53	66	119	
	% of Total	44.5%	55.5%	100.0%	

WARNA1 * USIA

			Crosstab					
			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
WARNA1	1 ss	Count	5	4	10	6	2	27
		% of Total	4.2%	3.4%	8.4%	5.0%	1.7%	22.7%
	2 s	Count	7	10	11	11	6	45
		% of Total	5.9%	8.4%	9.2%	9.2%	5.0%	37.8%
	3 bs	Count	5	6	5	12	1	29
		% of Total	4.2%	5.0%	4.2%	10.1%	0.8%	24.4%
	4 ts	Count	2	3	2	1	2	10
		% of Total	1.7%	2.5%	1.7%	0.8%	1.7%	8.4%
	5 sts	Count	0	0	5	3	0	8
		% of Total	0.0%	0.0%	4.2%	2.5%	0.0%	6.7%
Total	Count	19	23	33	33	11	119	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%	

WARNA3 * USIA

			Crosstab					
			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
WARNA3	1 ss	Count	3	8	4	7	2	24
		% of Total	2.5%	6.7%	3.4%	5.9%	1.7%	20.2%
	2 s	Count	5	4	6	6	3	24
		% of Total	4.2%	3.4%	5.0%	5.0%	2.5%	20.2%
	3 bs	Count	5	5	12	13	4	39
		% of Total	4.2%	4.2%	10.1%	10.9%	3.4%	32.8%
	4 ts	Count	3	2	7	2	1	15
		% of Total	2.5%	1.7%	5.9%	1.7%	0.8%	12.6%
	5 sts	Count	3	4	4	5	1	17
		% of Total	2.5%	3.4%	3.4%	4.2%	0.8%	14.3%
Total	Count	19	23	33	33	11	119	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%	

Bentuk1 * USIA

			Crosstab					
			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
Bentuk1	1 ss	Count	11	16	19	14	5	65
		% of Total	9.2%	13.4%	16.0%	11.8%	4.2%	54.6%
	2 s	Count	4	2	5	3	1	15
		% of Total	3.4%	1.7%	4.2%	2.5%	0.8%	12.6%
	3 bs	Count	3	4	9	8	1	25
		% of Total	2.5%	3.4%	7.6%	6.7%	0.8%	21.0%
	4 ts	Count	1	1	0	2	2	6
		% of Total	0.8%	0.8%	0.0%	1.7%	1.7%	5.0%
	5 sts	Count	0	0	0	6	2	8
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	1.7%	6.7%
Total	Count	19	23	33	33	11	119	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%	

Bentuk3 * USIA

			Crosstab					
			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
Bentuk3	1 ss	Count	12	19	21	13	4	69
		% of Total	10.1%	16.0%	17.6%	10.9%	3.4%	58.0%
	2 s	Count	4	3	6	12	1	26
		% of Total	3.4%	2.5%	5.0%	10.1%	0.8%	21.8%
	3 bs	Count	3	1	6	4	3	17
		% of Total	2.5%	0.8%	5.0%	3.4%	2.5%	14.3%
	4 ts	Count	0	0	0	2	2	4
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	1.7%	3.4%
	5 sts	Count	0	0	0	2	1	3
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.8%	2.5%
Total	Count	19	23	33	33	11	119	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%	

Bentuk5 * USIA

			Crosstab					
			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
Bentuk5	1 ss	Count	9	15	16	18	6	64
		% of Total	7.6%	12.6%	13.4%	15.1%	5.0%	53.8%
	2 s	Count	2	6	5	4	2	19
		% of Total	1.7%	5.0%	4.2%	3.4%	1.7%	16.0%
	3 bs	Count	6	1	6	2	1	16
		% of Total	5.0%	0.8%	5.0%	1.7%	0.8%	13.4%
	4 ts	Count	2	1	3	4	1	11
		% of Total	1.7%	0.8%	2.5%	3.4%	0.8%	9.2%
	5 sts	Count	0	0	3	5	1	9
		% of Total	0.0%	0.0%	2.5%	4.2%	0.8%	7.6%
Total	Count	19	23	33	33	11	119	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%	

Ilustrasi1 * USIA

			Crosstab					
			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
Ilustrasi1	1 ss	Count	13	13	14	13	4	57
		% of Total	10.9%	10.9%	11.8%	10.9%	3.4%	47.9%
	2 s	Count	0	4	8	4	1	17
		% of Total	0.0%	3.4%	6.7%	3.4%	0.8%	14.3%
	3 bs	Count	3	1	5	7	1	17
		% of Total	2.5%	0.8%	4.2%	5.9%	0.8%	14.3%
	4 ts	Count	1	1	6	6	4	18
		% of Total	0.8%	0.8%	5.0%	5.0%	3.4%	15.1%
	5 sts	Count	2	4	0	3	1	10
		% of Total	1.7%	3.4%	0.0%	2.5%	0.8%	8.4%
Total	Count	19	23	33	33	11	118	
	% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%	

Ilustrasi3 * USIA

			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
Ilustrasi3	1 ss	Count	10	10	15	15	4	54
		% of Total	8.4%	8.4%	12.6%	12.6%	3.4%	45.4%
	2 s	Count	5	1	4	4	2	16
		% of Total	4.2%	0.8%	3.4%	3.4%	1.7%	13.4%
	3 bs	Count	3	7	7	7	4	28
		% of Total	2.5%	5.9%	5.9%	5.9%	3.4%	23.5%
	4 ts	Count	1	3	5	4	1	14
		% of Total	0.8%	2.5%	4.2%	3.4%	0.8%	11.8%
	5 sts	Count	0	2	2	3	0	7
		% of Total	0.0%	1.7%	1.7%	2.5%	0.0%	5.9%
Total		Count	19	23	33	33	11	119
		% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%

Ilustrasi5 * USIA

			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
Ilustrasi5	1 ss	Count	10	14	11	20	6	61
		% of Total	8.4%	11.8%	9.2%	16.8%	5.0%	51.3%
	2 s	Count	2	4	9	5	0	20
		% of Total	1.7%	3.4%	7.6%	4.2%	0.0%	16.8%
	3 bs	Count	7	4	7	6	4	28
		% of Total	5.9%	3.4%	5.9%	5.0%	3.4%	23.5%
	4 ts	Count	0	0	2	1	1	4
		% of Total	0.0%	0.0%	1.7%	0.8%	0.8%	3.4%
	5 sts	Count	0	1	4	1	0	6
		% of Total	0.0%	0.8%	3.4%	0.8%	0.0%	5.0%
Total		Count	19	23	33	33	11	119
		% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%

Ilustrasi7 * USIA

			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
Ilustrasi7	1 ss	Count	13	14	11	15	6	59
		% of Total	10.9%	11.8%	9.2%	12.6%	5.0%	49.6%
	2 s	Count	3	2	7	2	0	14
		% of Total	2.5%	1.7%	5.9%	1.7%	0.0%	11.8%
	3 bs	Count	3	6	13	11	4	37
		% of Total	2.5%	5.0%	10.9%	9.2%	3.4%	31.1%
	4 ts	Count	0	1	2	3	1	7
		% of Total	0.0%	0.8%	1.7%	2.5%	0.8%	5.9%
	5 sts	Count	0	0	0	2	0	2
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	1.7%
Total		Count	19	23	33	33	11	119
		% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%

Ilustrasi9 * USIA

			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
Ilustrasi9	1 ss	Count	8	8	11	11	3	41
		% of Total	6.7%	6.7%	9.2%	9.2%	2.5%	34.5%
	2 s	Count	2	5	4	8	4	23
		% of Total	1.7%	4.2%	3.4%	6.7%	3.4%	19.3%
	3 bs	Count	2	3	9	7	3	24
		% of Total	1.7%	2.5%	7.6%	5.9%	2.5%	20.2%
	4 ts	Count	5	3	4	2	0	14
		% of Total	4.2%	2.5%	3.4%	1.7%	0.0%	11.8%
	5 sts	Count	2	4	5	5	1	17
		% of Total	1.7%	3.4%	4.2%	4.2%	0.8%	14.3%
Total		Count	19	23	33	33	11	119
		% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%

Ilustrasi11 * USIA

			Crosstab					
			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
Ilustrasi11	1 ss	Count	12	14	16	15	6	63
		% of Total	10.1%	11.8%	13.4%	12.6%	5.0%	52.9%
	2 s	Count	3	5	11	3	2	24
		% of Total	2.5%	4.2%	9.2%	2.5%	1.7%	20.2%
	3 bs	Count	4	4	5	12	1	26
		% of Total	3.4%	3.4%	4.2%	10.1%	0.8%	21.8%
	4 ts	Count	0	0	0	3	2	5
		% of Total	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	1.7%	4.2%
	5 sts	Count	0	0	1	0	0	1
		% of Total	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.8%
Total		Count	19	23	33	33	11	119
		% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%

Ilustrasi13 * USIA

			Crosstab					
			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
Ilustrasi13	1 ss	Count	8	7	10	17	4	46
		% of Total	6.7%	5.9%	8.4%	14.3%	3.4%	38.7%
	2 s	Count	2	1	2	6	3	14
		% of Total	1.7%	0.8%	1.7%	5.0%	2.5%	11.8%
	3 bs	Count	6	7	11	5	2	31
		% of Total	5.0%	5.9%	9.2%	4.2%	1.7%	26.1%
	4 ts	Count	0	5	4	2	1	12
		% of Total	0.0%	4.2%	3.4%	1.7%	0.8%	10.1%
	5 sts	Count	3	3	6	3	1	16
		% of Total	2.5%	2.5%	5.0%	2.5%	0.8%	13.4%
Total		Count	19	23	33	33	11	119
		% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%

Info1 * USIA

			Crosstab					
			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
Info1	1 ss	Count	4	7	19	15	6	51
		% of Total	3.4%	5.9%	16.0%	12.6%	5.0%	42.9%
	2 s	Count	7	11	8	13	3	42
		% of Total	5.9%	9.2%	6.7%	10.9%	2.5%	35.3%
	3 bs	Count	2	3	4	4	2	15
		% of Total	1.7%	2.5%	3.4%	3.4%	1.7%	12.6%
	4 ts	Count	0	1	1	1	0	3
		% of Total	0.0%	0.8%	0.8%	0.8%	0.0%	2.5%
	5 sts	Count	6	1	1	0	0	8
		% of Total	5.0%	0.8%	0.8%	0.0%	0.0%	6.7%
Total		Count	19	23	33	33	11	119
		% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%

LABEL1 * USIA

			Crosstab					
			USIA					
			1 8 tahun	2 9 tahun	3 10 tahun	4 11 tahun	5 12 tahun	Total
LABEL1	1 ss	Count	3	0	3	1	0	7
		% of Total	2.5%	0.0%	2.5%	0.8%	0.0%	5.9%
	2 s	Count	4	7	7	11	3	32
		% of Total	3.4%	5.9%	5.9%	9.2%	2.5%	26.9%
	3 bs	Count	11	15	20	18	6	70
		% of Total	9.2%	12.6%	16.8%	15.1%	5.0%	58.8%
	4 ts	Count	1	1	1	3	2	8
		% of Total	0.8%	0.8%	0.8%	2.5%	1.7%	6.7%
	5 sts	Count	0	0	2	0	0	2
		% of Total	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	1.7%
Total		Count	19	23	33	33	11	119
		% of Total	16.0%	19.3%	27.7%	27.7%	9.2%	100.0%

WARNA1 * UANG JAJAN

			Crosstab			
			UANG JAJAN			
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total
WARNA1	1 ss	Count	12	10	5	27
		% of Total	10.1%	8.4%	4.2%	22.7%
	2 s	Count	15	23	7	45
		% of Total	12.6%	19.3%	5.9%	37.8%
	3 bs	Count	8	15	6	29
		% of Total	6.7%	12.6%	5.0%	24.4%
	4 ts	Count	4	6	0	10
		% of Total	3.4%	5.0%	0.0%	8.4%
	5 sts	Count	2	6	0	8
		% of Total	1.7%	5.0%	0.0%	6.7%
Total	Count	41	60	18	119	
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

WARNA3 * UANG JAJAN

			Crosstab			
			UANG JAJAN			
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total
WARNA3	1 ss	Count	8	10	6	24
		% of Total	6.7%	8.4%	5.0%	20.2%
	2 s	Count	6	15	3	24
		% of Total	5.0%	12.6%	2.5%	20.2%
	3 bs	Count	13	22	4	39
		% of Total	10.9%	18.5%	3.4%	32.8%
	4 ts	Count	7	7	1	15
		% of Total	5.9%	5.9%	0.8%	12.6%
	5 sts	Count	7	6	4	17
		% of Total	5.9%	5.0%	3.4%	14.3%
Total	Count	41	60	18	119	
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

Bentuk1 * UANG JAJAN

			Crosstab			
			UANG JAJAN			
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total
Bentuk1	1 ss	Count	24	33	8	65
		% of Total	20.2%	27.7%	6.7%	54.6%
	2 s	Count	5	10	0	15
		% of Total	4.2%	8.4%	0.0%	12.6%
	3 bs	Count	10	12	3	25
		% of Total	8.4%	10.1%	2.5%	21.0%
	4 ts	Count	1	2	3	6
		% of Total	0.8%	1.7%	2.5%	5.0%
	5 sts	Count	1	3	4	8
		% of Total	0.8%	2.5%	3.4%	6.7%
Total	Count	41	60	18	119	
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

Bentuk3 * UANG JAJAN

			Crosstab			
			UANG JAJAN			
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total
Bentuk3	1 ss	Count	26	35	8	69
		% of Total	21.8%	29.4%	6.7%	58.0%
	2 s	Count	9	12	5	26
		% of Total	7.6%	10.1%	4.2%	21.8%
	3 bs	Count	5	9	3	17
		% of Total	4.2%	7.6%	2.5%	14.3%
	4 ts	Count	1	2	1	4
		% of Total	0.8%	1.7%	0.8%	3.4%
	5 sts	Count	0	2	1	3
		% of Total	0.0%	1.7%	0.8%	2.5%
Total	Count	41	60	18	119	
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

Bentuk5 * UANG JAJAN

			Crosstab			UANG JAJAN		
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total		
Bentuk5	1 ss	Count	22	33	9	64		
		% of Total	18.5%	27.7%	7.6%	53.8%		
	2 s	Count	7	11	1	19		
		% of Total	5.9%	9.2%	0.8%	16.0%		
	3 bs	Count	6	9	1	16		
		% of Total	5.0%	7.6%	0.8%	13.4%		
	4 ts	Count	5	4	2	11		
		% of Total	4.2%	3.4%	1.7%	9.2%		
	5 sts	Count	1	3	5	9		
		% of Total	0.8%	2.5%	4.2%	7.6%		
Total	Count	41	60	18	119			
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%			

Ilustrasi1 * UANG JAJAN

			Crosstab			UANG JAJAN		
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total		
Ilustrasi1	1 ss	Count	22	29	6	57		
		% of Total	18.5%	24.4%	5.0%	47.9%		
	2 s	Count	7	7	3	17		
		% of Total	5.9%	5.9%	2.5%	14.3%		
	3 bs	Count	6	11	0	17		
		% of Total	5.0%	9.2%	0.0%	14.3%		
	4 ts	Count	3	8	7	18		
		% of Total	2.5%	6.7%	5.9%	15.1%		
	5 sts	Count	3	5	2	10		
		% of Total	2.5%	4.2%	1.7%	8.4%		
Total	Count	41	60	18	119			
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%			

Ilustrasi3 * UANG JAJAN

			Crosstab			UANG JAJAN		
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total		
Ilustrasi3	1 ss	Count	17	29	8	54		
		% of Total	14.3%	24.4%	6.7%	45.4%		
	2 s	Count	10	5	1	16		
		% of Total	8.4%	4.2%	0.8%	13.4%		
	3 bs	Count	10	14	4	28		
		% of Total	8.4%	11.8%	3.4%	23.5%		
	4 ts	Count	3	8	3	14		
		% of Total	2.5%	6.7%	2.5%	11.8%		
	5 sts	Count	1	4	2	7		
		% of Total	0.8%	3.4%	1.7%	5.9%		
Total	Count	41	60	18	119			
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%			

Ilustrasi5 * UANG JAJAN

			Crosstab			UANG JAJAN		
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total		
Ilustrasi5	1 ss	Count	18	33	10	61		
		% of Total	15.1%	27.7%	8.4%	51.3%		
	2 s	Count	10	9	1	20		
		% of Total	8.4%	7.6%	0.8%	16.8%		
	3 bs	Count	9	16	3	28		
		% of Total	7.6%	13.4%	2.5%	23.5%		
	4 ts	Count	1	2	1	4		
		% of Total	0.8%	1.7%	0.8%	3.4%		
	5 sts	Count	3	0	3	6		
		% of Total	2.5%	0.0%	2.5%	5.0%		
Total	Count	41	60	18	119			
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%			

Ilustrasi7 * UANG JAJAN

			Crosstab			
			UANG JAJAN			
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total
Ilustrasi7	1 ss	Count	15	35	9	59
		% of Total	12.6%	29.4%	7.6%	49.6%
	2 s	Count	11	2	1	14
		% of Total	9.2%	1.7%	0.8%	11.8%
	3 bs	Count	14	19	4	37
		% of Total	11.8%	16.0%	3.4%	31.1%
	4 ts	Count	1	3	3	7
		% of Total	0.8%	2.5%	2.5%	5.9%
	5 sts	Count	0	1	1	2
		% of Total	0.0%	0.8%	0.8%	1.7%
Total	Count	41	60	18	119	
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

Ilustrasi9 * UANG JAJAN

			Crosstab			
			UANG JAJAN			
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total
Ilustrasi9	1 ss	Count	9	29	3	41
		% of Total	7.6%	24.4%	2.5%	34.5%
	2 s	Count	8	11	4	23
		% of Total	6.7%	9.2%	3.4%	19.3%
	3 bs	Count	10	11	3	24
		% of Total	8.4%	9.2%	2.5%	20.2%
	4 ts	Count	9	3	2	14
		% of Total	7.6%	2.5%	1.7%	11.8%
	5 sts	Count	5	6	6	17
		% of Total	4.2%	5.0%	5.0%	14.3%
Total	Count	41	60	18	119	
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

Ilustrasi11 * UANG JAJAN

			Crosstab			
			UANG JAJAN			
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total
Ilustrasi11	1 ss	Count	22	33	8	63
		% of Total	18.5%	27.7%	6.7%	52.9%
	2 s	Count	12	10	2	24
		% of Total	10.1%	8.4%	1.7%	20.2%
	3 bs	Count	6	13	7	26
		% of Total	5.0%	10.9%	5.9%	21.8%
	4 ts	Count	1	3	1	5
		% of Total	0.8%	2.5%	0.8%	4.2%
	5 sts	Count	0	1	0	1
		% of Total	0.0%	0.8%	0.0%	0.8%
Total	Count	41	60	18	119	
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

Ilustrasi13 * UANG JAJAN

			Crosstab			
			UANG JAJAN			
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total
Ilustrasi13	1 ss	Count	11	26	9	46
		% of Total	9.2%	21.8%	7.6%	38.7%
	2 s	Count	1	10	3	14
		% of Total	0.8%	8.4%	2.5%	11.8%
	3 bs	Count	17	11	3	31
		% of Total	14.3%	9.2%	2.5%	26.1%
	4 ts	Count	4	7	1	12
		% of Total	3.4%	5.9%	0.8%	10.1%
	5 sts	Count	8	6	2	16
		% of Total	6.7%	5.0%	1.7%	13.4%
Total	Count	41	60	18	119	
	% of Total	34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

Info1 * UANG JAJAN

			Crosstab				
			UANG JAJAN				
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total	
Info1	1 ss	Count	14	29	8	51	
		% of Total	11.8%	24.4%	6.7%	42.9%	
	2 s	Count	19	16	7	42	
		% of Total	16.0%	13.4%	5.9%	35.3%	
	3 bs	Count	4	8	3	15	
		% of Total	3.4%	6.7%	2.5%	12.6%	
	4 ts	Count	1	2	0	3	
		% of Total	0.8%	1.7%	0.0%	2.5%	
	5 sts	Count	3	5	0	8	
		% of Total	2.5%	4.2%	0.0%	6.7%	
Total	Count		41	60	18	119	
	% of Total		34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	

0

LABEL1 * UANG JAJAN

			Crosstab				
			UANG JAJAN				
			1 < 5 ribu rupiah	2 5 - 10 ribu rupiah	3 > 10 ribu rupiah	Total	
LABEL1	1 ss	Count	6	0	1	7	
		% of Total	5.0%	0.0%	0.8%	5.9%	
	2 s	Count	8	21	3	32	
		% of Total	6.7%	17.6%	2.5%	26.9%	
	3 bs	Count	25	32	13	70	
		% of Total	21.0%	26.9%	10.9%	58.8%	
	4 ts	Count	2	6	0	8	
		% of Total	1.7%	5.0%	0.0%	6.7%	
	5 sts	Count	0	1	1	2	
		% of Total	0.0%	0.8%	0.8%	1.7%	
Total	Count		41	60	18	119	
	% of Total		34.5%	50.4%	15.1%	100.0%	