

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Identifikasi Atribut Kemasan Produk Makanan *Take out*

Survey tahap 1 yang telah dilakukan menghasilkan tiga jenis informasi, yaitu:

1. Informasi mengenai kebiasaan konsumen dalam membeli dan/atau mengkonsumsi produk makanan *take out*.
2. Informasi mengenai deskripsi konsumen mengenai persepsinya terhadap karakteristik kemasan, bahan kemasan, serta informasi yang terdapat pada kemasan.
3. Informasi mengenai tingkat kepentingan dari karakteristik kemasan, bahan kemasan, serta informasi yang terdapat pada kemasan.

Profil konsumen yang terlibat sebagai responden dalam survey tahap 1, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Profil Responden Survey Tahap 1

USIA	42,67% berusia 31-40 tahun	34,67% berusia 21-30 tahun	22,67% berusia 41-50 tahun
JENIS KELAMIN	70,67% perempuan		29,33% laki-laki
PENDIDIKAN TERAKHIR	61,33% S-1	22,67% SMA/SMK	13,33% Akademi/D1/D3 2,67% S-2
PEKERJAAN	52% karyawan swasta	20% ibu rumah tangga	12% lain-lain 9,33% wiraswasta 6,67% mahasiswa
STATUS PERNIKAHAN	77,33% menikah		22,67% belum menikah

Sampel responden yang tidak terdistribusi merata diantara semua kriteria (misalnya untuk jenis kelamin sangat didominasi oleh perempuan) berkaitan erat dengan teknik sampling yang digunakan, yaitu teknik *convenience*. Namun peneliti menilai bahwa sampel dengan profil seperti tersebut di atas cukup memadai untuk mencapai tujuan dari survey tahap 1, yaitu untuk menggali informasi mengenai kebiasaan maupun persepsi konsumen yang berkaitan dengan kemasan produk

makanan *take out*, mengacu pada frekwensi pembelian produk makanan *take out*, baik di restoran yang diteliti, maupun di restoran lain yang juga menyediakan produk makanan *take out*.

Berdasarkan pengalaman dari responden, tujuan utama dari membeli produk makanan *take out* adalah untuk makan siang/malam untuk keluarga dan untuk makan siang/malam untuk dirinya sendiri di rumah/kantor. Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka membeli produk makanan *take out* untuk acara di kantor (meeting, ulang tahun, makan siang/malam bersama) dan untuk acara di rumah (ulang tahun, arisan, dll).

Jawaban yang paling banyak disebutkan oleh responden untuk pertanyaan alasan utama memilih untuk membeli produk makanan *take out* di restoran yang diteliti adalah rasa yang enak, harga yang sesuai, dan lokasi restoran. Beberapa responden juga menyebutkan alasan karena menu yang ditawarkan, praktis, dan layanan antar. Jawaban dari responden mengindikasikan bahwa konsumen produk makanan *take out* dari restoran yang diteliti masih mengutamakan kualitas dari produk dibandingkan dengan lokasi restoran maupun *convenience* dari produk makanan *take out*, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Boyce *et.al.* (2008). Perhatian konsumen terhadap kualitas produk juga memperkuat kebutuhan untuk mendesain kemasan produk makanan *take out* yang dapat menjaga kualitas dari produk.

Ketika diajukan pertanyaan kebiasaan setelah membeli produk makanan *take out* dari restoran yang diteliti, seluruh responden menjawab mengkonsumsinya sesegera mungkin, dengan menggunakan wadah dari produk makanan *take out* tersebut. Namun beberapa responden juga menyebutkan bahwa terkadang mereka tidak segera mengkonsumsinya, dan hanya disimpan dalam wadahnya tersebut pada suhu ruang. Hanya sedikit responden yang menyatakan saat tidak segera mengkonsumsi, maka produk tetap dalam kemasannya dan disimpan dalam refrigerator, atau produk dipindahkan ke wadah lain.

Informasi ini mengindikasikan, bahwa kemasan yang digunakan untuk mewadahi produk makanan *take out*, harus bersifat *convenience*, agar konsumen

nyaman mengonsumsi makanan tersebut langsung dari wadahnya, sekaligus harus memenuhi fungsinya sebagai pelindung makanan (menjaga kualitas makanan).

Untuk pertanyaan mengenai persepsi responden terhadap kemasan produk makanan *take out*, pewawancara mengajukan 2 jenis pertanyaan pada responden, yaitu pertanyaan tidak terstruktur dan pertanyaan terstruktur. Pertanyaan tidak terstruktur disebut juga pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang dijawab responden dengan kata-kata mereka sendiri. Pada kuesioner, pertanyaan ini menjadi pertanyaan pertama untuk setiap topik atau kelompok pertanyaan yang diajukan.

Pada pertanyaan terstruktur, responden diminta untuk memberikan rating terhadap setiap pertanyaan (variabel) yang diajukan dengan skala likert, yang menunjukkan derajat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Responden menyatakan bahwa karakteristik dari kemasan produk makanan *take out* yang paling diinginkan adalah kemasan yang tidak mudah tumpah, kemasan yang tidak mudah rusak, kemasan yang aman, kemasan yang praktis, terdapat kompartemen, dan mudah dibawa.

Persepsi terhadap karakteristik kemasan produk makanan *take out* juga diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan karakteristik kemasan yang ditentukan berdasarkan studi literatur. Hasil dari penilaian responden adalah sebagai berikut:

1. Kemasan yang tidak bocor (*leak proof*) dinilai sangat penting oleh 96% responden dan selebihnya responden menilai penting (1,33%) dan sedikit penting (2,67%).
2. Kemasan yang dapat menjaga makanan tetap dingin/panas (*thermal integrity*) dinilai sangat penting hanya oleh 41,33% responden. 25,33% responden menyatakan netral dan 17,33% menyatakan karakteristik ini tidak penting.
3. Kemasan yang dapat menjaga makanan tidak basah/berembun (*keep the food from becoming soggy*) dinyatakan sangat penting oleh 84% responden, sedangkan 10,67% responden menyatakan tidak penting dan 5,33% menyatakan netral.

4. Kemasan yang memiliki kompartemen (ruang-ruang pemisah) untuk memisahkan per jenis makanan (*packaging with compartment to separate food items*) dinilai sangat penting oleh 94,67% responden.
5. Kemasan yang dapat dipanaskan dengan menggunakan microwave (*microwavable*) secara umum dinilai tidak penting oleh responden (33,33% menyatakan tidak penting dan 21,33% menyatakan sangat tidak penting) dan 30,67% menyatakan netral. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan konsumen yang sesegera mungkin mengkonsumsi produk makanan *take out* yang dibelinya.
6. Kemasan yang dapat didaur ulang (*recyclable*) dinilai sangat penting oleh 61,33% responden, sedangkan 22,67% responden menyatakan tidak penting, dan 10,67% responden menyatakan sangat tidak penting.
7. Penutup kemasan yang rapat, tidak mudah lepas (*sealing lids*) dinilai sangat penting oleh 98,67 responden.
8. Kemasan dengan penutup kemasan yang transparan (*transparent lid*) secara umum dinilai tidak penting oleh responden (50,67% menyatakan tidak penting dan 29,33% menyatakan sangat tidak penting) dan 10,67% menyatakan netral.
9. Kemasan yang mudah dan nyaman saat dibawa dinilai sangat penting oleh 97,33% responden.
10. Kemasan yang mudah dan nyaman saat digunakan dinilai sangat penting oleh 96 responden

Karakteristik kemasan yang dinilai penting oleh responden, baik dengan kata-kata yang dinyatakan langsung oleh responden maupun dari hasil penilaian yang diberikan oleh responden menunjukkan fungsi dari kemasan sebagai pelindung dari produk, kemasan yang menjaga higiene dan keamanan dari produk, serta kemasan yang memberikan kemudahan bagi konsumen (Rundh, 2005).

Ketika responden diberikan pertanyaan, apakah bahan kemasan menjadi pertimbangan penting sebelum membeli menu paket dari produk makanan *take out*, 60% menyatakan netral, dan 33,34% menyatakan bahan kemasan tidak menjadi pertimbangan penting. Namun demikian, ketika responden diminta untuk

menyebutkan jenis bahan kemasan apa yang mereka inginkan, maka tiga bahan utama yang disebutkan oleh responden adalah:

1. Plastik
2. Kertas
3. Styrofoam (dengan catatan Styrofoam tersebut dialasi, maksudnya adalah makanan tidak kontak langsung dengan Styrofoam)

Ketiga jenis bahan kemasan ini sesuai dengan bahan kemasan yang memang umum digunakan berdasarkan studi literatur, dan diijinkan dan diatur dalam regulasi di Indonesia.

Responden menyatakan bahwa informasi pada kemasan produk makanan *take out* yang paling diinginkan adalah informasi mengenai produsen, informasi mengenai halal produk, informasi mengenai kemasan, informasi mengenai batas waktu konsumsi produk, dan informasi mengenai produk.

Persepsi terhadap informasi pada kemasan produk makanan *take out* juga diperoleh dari hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan informasi pada kemasan yang ditentukan berdasarkan studi literatur. Hasil dari penilaian responden adalah sebagai berikut:

1. Informasi cara memanaskan ulang secara umum dinilai tidak penting oleh responden (34,67% menyatakan tidak penting dan 24% menyatakan sangat tidak penting), 17,33% menyatakan netral, dan hanya 21,33% yang menyatakan sangat penting. Hal ini relevan dengan kebiasaan responden yang mengkonsumsi produk makanan *take out* sesegera mungkin.
2. Informasi mengenai batas waktu konsumsi produk dinilai sangat penting oleh 94,67% responden.
3. Informasi cara menyimpan produk juga secara umum dinilai tidak penting oleh responden (30,67% menyatakan tidak penting dan 12% menyatakan sangat tidak penting), 20% menyatakan netral, dan 34,67% yang menyatakan sangat penting. Hal ini juga relevan dengan sedikitnya responden yang memiliki kebiasaan menyimpan produk makanan *take out* setelah membeli.
4. Informasi nama produsen dinilai sangat penting oleh 77,33% responden.

5. Informasi mengenai nama produk makanan *take out* dinilai sangat penting oleh 76% responden.

Hasil survey tahap 1 di atas menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan diskusi dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan atribut serta level yang ada dalam setiap atribut.

4.2. Analisis Conjoint Secara Individual

Berdasarkan hasil survey tahap 1, maka peneliti bersama-sama dengan pakar yang merupakan personil pada posisi manajerial dari perusahaan yang diteliti, dari bagian Research & Development, Operasional Restoran, Marketing, Quality Assurance, dan Quality Service, merumuskan atribut dan level atribut kemasan produk makanan *take out*.

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Binkley *et.al.* (2008) dan Boyce *et.al.* (2008), atribut kemasan dirumuskan ke dalam 3 hal, yaitu bahan kemasan, informasi pada kemasan, dan karakteristik dari kemasan.

Level atribut dari bahan kemasan adalah kemasan dengan bahan kertas, kemasan dengan bahan plastik, dan kemasan dengan bahan polystyrene foam. Dasar pertimbangan pemilihan ini mengacu pada:

1. Jenis bahan ini yang memiliki kemungkinan untuk digunakan sebagai bahan dasar kemasan produk makanan *take out*.
2. Jenis bahan ini yang diinginkan oleh konsumen berdasarkan hasil survey tahap 1.
3. Jenis bahan ini penggunaannya diijinkan dan diatur dalam regulasi yang berkaitan dengan bahan kemasan di Indonesia.

Bahan kemasan yang saat ini digunakan di restoran yang diteliti untuk produk makanan *take out* dengan menu paket yang terdiri dari nasi, lauk pauk, dan menu pendamping lainnya (salad, sayuran, sauce, dll) ada dua jenis, yaitu kemasan dengan bahan polystyrene foam dan kemasan dengan bahan plastik. Sedangkan bahan kemasan kertas digunakan hanya untuk menu snack kering dan minuman (belum digunakan untuk menu paket). Bahan kemasan dari kertas dimasukkan menjadi

bagian dari level atribut bahan kemasan, mengingat bahan ini menjadi perhatian konsumen berdasar hasil survey tahap 1.

Atribut informasi pada kemasan dirumuskan dua level, yaitu informasi detail dan informasi tidak detail. Yang dimaksud dengan informasi detail adalah pada kemasan terdapat informasi mengenai nama *brand*, logo *brand*, nama produk, batas waktu konsumsi, logo halal produk, simbol *food grade*, dan kode *recycle*. Informasi tidak detail berarti hanya terdapat nama *brand* dan logo *brand*.

Untuk karakteristik kemasan, pada penelitian ini dibatasi pada atribut bentuk dari wadah, untuk bagian yang kontak dengan makanan, yaitu menggunakan kompartemen untuk level satu dan tanpa kompartemen untuk level 2. Kompartemen dinilai sangat penting oleh 94,67% responden pada survey tahap 1. Untuk kemasan yang saat ini digunakan untuk mengemas menu paket produk makanan *take out* di restoran yang diteliti, menggunakan kemasan yang menggunakan kompartemen dan kemasan yang tanpa kompartemen. Ada tidaknya kompartemen pada kemasan juga dinilai memiliki keterkaitan dengan karakteristik kemasan yang dianggap penting oleh responden, yaitu kemasan yang mudah untuk digunakan. Kedua level atribut ini masuk ke dalam variabel penelitian dengan harapan dapat lebih memahami preferensi konsumen mengenai ada tidaknya kompartemen pada kemasan.

Warna kemasan dengan level atribut warna netral (putih, krem, dll) dan warna gelap (hitam, coklat, dll) sebenarnya tidak termasuk ke dalam materi dari survey tahap 1, tetapi muncul saat berdiskusi dengan tim dari perusahaan yang diteliti. Dua level dari warna kemasan ini merupakan warna-warna yang umum digunakan. Diharapkan dengan analisis *conjoint*, preferensi konsumen terhadap warna kemasan menjadi teridentifikasi.

Karakteristik lain dari kemasan yang dianggap penting oleh responden pada survey tahap 1, yaitu: kemasan yang tidak bocor, kemasan yang dapat menjaga makanan tidak basah/berembun, penutup kemasan yang rapat, dan kemasan yang mudah dan nyaman untuk dibawa, menjadi masukan bagi perusahaan dalam mendesain kemasan, dan tidak menjadi suatu tawaran bagi konsumen. Peneliti menilai, atribut sejumlah 4 dengan total stimuli sebanyak 24 merupakan jumlah yang

sesuai (jelas, tidak terlalu kompleks) untuk dinilai oleh responden yang merupakan konsumen dari restoran yang bersangkutan.

Profil konsumen yang terlibat sebagai responden dalam survey tahap 2, seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Profil Responden Survey Tahap 2

USIA	67,3% berusia 21-30 tahun	18,3% berusia 31-40 tahun	10,3% ≤ 20 tahun	4,2% berusia 41-50 tahun				
JENIS KELAMIN	82,5% perempuan		17,5% laki-laki					
STATUS PERNIKAHAN	66,2% belum menikah		33,8% menikah					
PENDIDIKAN TERAKHIR	49,4% S-1	28,6% SMA/SMK	18,5% Akademi/D1/D3	3,5% S-2				
PEKERJAAN	35,5% karyawan swasta	26,3% mahasiswa	12% ibu rumah tangga	7,3% profesional	6,9% wiraswasta	5,8% PNS/TNI	3,1% karyawan BUMN	3,1% lain-lain
PENDAPATAN PER BULAN	36,9% 2 – 5 juta	26,2% belum berpenghasilan	24,6% kurang dari 2 juta	7,5% 6 – 10 juta	4,8% lebih dari 10 juta			

Sampel responden yang tidak terdistribusi merata diantara semua kriteria (misalnya untuk jenis kelamin sangat didominasi oleh perempuan) berkaitan erat dengan teknik sampling yang digunakan, yaitu teknik *convenience*.

Hasil penilaian responden terhadap 24 kombinasi atribut level, selanjutnya dilakukan analisis *conjoint* dengan bantuan program SPSS, dan menghasilkan hasil analisis *conjoint* baik secara individual maupun agregat.

Hasil analisis *conjoint* individual dengan bantuan program SPSS, menghasilkan informasi:

1. Nilai korelasi Pearson's R untuk mengevaluasi akurasi dari model. Penaksiran *goodness of fit* bertujuan untuk menguji konsistensi responden dalam mengisi kuesioner. Untuk menjamin keakuratan dan konsistensi responden dalam mengisi kuesioner, maka batas minimum koefisien Pearson's R untuk individu adalah 0,4 dan nilai *p-value* < 0,05. Nilai *p-*

$value < 0,05$ menandakan adanya korelasi yang signifikan antara hasil prediksi ranking dengan data ranking aktual. Sedangkan koefisien Pearson's $R \geq 0,4$ kekuatan korelasi antara hasil prediksi ranking dengan data ranking aktual adalah sedang sampai dengan sangat kuat

2. Nilai utilitas untuk setiap level dari atribut, sehingga dari setiap responden diketahui kombinasi atribut level yang paling disukai berdasarkan nilai utilitas paling positif, maupun yang paling tidak disukai berdasarkan nilai utilitas paling negative. Selain nilai utilitas, juga diketahui score atau nilai untuk setiap kombinasi dari tiap-tiap responden.
3. Nilai/tingkat kepentingan atau *importance values* dari setiap responden terhadap atribut dari kemasan produk makanan *take out*. Dengan demikian dapat diketahui atribut yang paling menjadi perhatian responden dalam melakukan penilaian.

Informasi pertama dan kedua hasil analisis *conjoint* individual di atas dapat dilihat pada Lampiran 4, sedangkan rangkuman nilai korelasi Pearson's R untuk masing-masing responden dapat dilihat pada Lampiran 5.

Sebelum dilakukan analisa terhadap utilitas dan tingkat kepentingan, terlebih dahulu dilakukan *goodness of fit* terhadap nilai korelasi yang dimiliki oleh setiap responden dari hasil analisis *conjoint*. Dari hasil evaluasi data tiap responden, terdapat 3 responden dengan *p-value* dari korelasi pearson's lebih besar dari 0,05 dan 5 responden yang memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, tetapi memiliki nilai Pearson's R kurang dari 0,4, yang menandakan korelasi rendah. Dengan demikian data tersebut dihapus, sehingga selanjutnya untuk melakukan analisis *conjoint* secara agregat hanya menggunakan data dari 263 responden.

Nilai utilitas secara individual nilainya sangat bervariasi seperti yang dapat dilihat pada lampiran 4., akan tetapi apabila dilihat secara keseluruhan nilai utilitas dari yang memiliki nilai positif terbesar berturut-turut adalah atribut bahan kemasan dari kertas, informasi pada kemasan detail, bentuk kemasan terdapat kompartemen, dan warna kemasan netral.

4.3. Analisis Conjoint Secara Agregat

Hasil analisis *conjoint* mengindikasikan bahwa bahan kemasan merupakan komponen yang sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kemasan produk makanan *take out*. Nilai kepentingan (*importance values*) dari atribut bahan kemasan adalah 44,5%. Sedangkan untuk atribut lainnya, *importance values* diantara ketiganya tidak terlalu berbeda. Untuk atribut warna kemasan sedikit lebih tinggi dari dua atribut lainnya yaitu 22,3%, diikuti oleh atribut informasi pada kemasan dengan *importance values* sebesar 17,8%, dan terakhir atribut bentuk kemasan dengan *importance values* 15,4%.

Tabel 4.3 . Hasil *Conjoint Analysis* (n=263)

Atribut	Level	Utility Estimate	Std. Error	<i>Importance values</i>
Bahan Kemasan	Plastik	-.046	.023	44.539
	Kertas	.210	.023	
	Polystyrene Foam	-.163	.023	
Informasi pada Kemasan	Detail	.184	.017	17.772
	Tidak Detail	-.184	.017	
Bentuk Kemasan	Dengan Kompartemen	.123	.017	15.356
	Tanpa Kompartemen	-.123	.017	
Warna Kemasan	Netral (Putih, Krem, dll)	.193	.017	22.333
	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	-.193	.017	

Bahan kemasan yang merupakan atribut yang paling utama, memiliki skor utilitas yang paling positif, yaitu sebesar 0,210 untuk bahan kemasan yang terbuat dari kertas. Sedangkan untuk bahan kemasan yang terbuat dari plastik memiliki skor utilitas -0,046 dan bahan kemasan yang terbuat dari plastik memiliki skor utilitas -0,163.

Atribut warna kemasan memiliki skor utilitas yang positif untuk level atribut warna kemasan yang netral (putih, krem, dll) sebesar 0,193, dan kebalikannya sebesar -0,193 untuk level atribut warna kemasan yang gelap (hitam, coklat, dll). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa lebih aman dan nyaman ketika mengonsumsi produk makanan *take out* dengan kemasan yang kontak langsung dengan makanan yang berwarna netral seperti warna putih, warna krem, dll. Warna

netral ini dapat merefleksikan kualitas dari makanan yang akan mereka konsumsi. Hal ini sangat berkaitan erat dengan fungsi utama dari kemasan produk makanan *take out* yang lebih kepada fungsinya dalam mewadahi dan melindungi produk selama proses distribusi, dan bukan pada fungsi kemasan sebagai alat pemasaran, seperti yang sudah diketahui dari riset yang telah dilakukan oleh Boyce *et al.* (2008).

Informasi detail pada kemasan memiliki skor utilitas yang positif yaitu 0,184. Kebalikannya, informasi yang tidak detail pada kemasan memiliki skor utilitas negatif sebesar -0,184. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan nilai lebih pada kemasan produk makanan *take out*, jika dilengkapi dengan informasi yang detail, misalnya meliputi nama brand, logo brand, nama produk, batas waktu konsumsi, logo halal produk, simbol *food grade*, dan kode *recycle*. Hal ini juga mengindikasikan bahwa konsumen saat ini lebih memiliki perhatian lebih terhadap keamanan produk makanan, kesehatan, dan lingkungan.

Atribut bentuk kemasan memiliki skor utilitas yang positif sebesar 0,123 untuk level atribut bentuk kemasan yang memiliki kompartemen, dan kebalikannya untuk level atribut bentuk kemasan yang tidak memiliki kompartemen memiliki skor utilitas negatif sebesar -0,123. Hal ini sangat sesuai dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa konsumen mengutamakan *convenience*, salah satunya kemudahan untuk mengonsumsi produk makanan yang mereka beli (Silayoi and Speece, 2007), karena beberapa jenis makanan yang mereka beli terdapat dalam 1 kemasan sehingga saat akan mengonsumsi tidak perlu untuk memindahkannya ke dalam wadah lain. Hal ini juga mengkonfirmasi hasil survey pada tahap 1 yaitu bahwa sebagian besar responden yang terlibat dalam survey ini menyatakan bahwa mereka biasanya segera mengonsumsi produk makanan *take out* yang mereka beli, dibandingkan dengan kebiasaan lainnya, misalnya memindahkan ke dalam wadah lain. Keinginan konsumen untuk mendapat kemasan yang memiliki kompartemen saat membeli produk makanan *take out* juga sesuai dengan riset kualitatif yang telah dilakukan oleh Boyce *et al.* (2008) dan riset kuantitatif yang telah dilakukan oleh Binkley *et al.* (2008) yang menemukan bahwa konsumen menyukai kemasan dengan

salah satu karakteristiknya adalah adanya kompartemen (ruang-ruang pemisah) untuk memisahkan per jenis makanan.

4.4. Analisis *Conjoint* Berdasarkan Segmentasinya

Penggabungan antara respon konsumen terhadap atribut dari kemasan ke dalam keputusan desain kemasan besar kemungkinan menjadi proses yang kompleks, karena konsumen yang berbeda akan memberikan respon yang berbeda pula terhadap atribut yang ditawarkan (Silayoi and Speece, 2007). Oleh karena itu, untuk mencari kemungkinan adanya perbedaan dari berbagai aspek, maka analisis *conjoint* juga dilakukan berdasarkan segmentasinya.

Pada penelitian ini telah dilakukan pengelompokan responden dengan metode *clustering* dua tahap, yaitu dengan metode *Ward's* dan *K-Means*. Segmentasi dibuat mengacu pada data *importance values* dari setiap responden hasil analisis *conjoint* secara individual.

Hasil analisis *cluster* dengan metode *Ward's* mengindikasikan bahwa terdapat 3 *cluster* untuk 263 data *importance values* dari setiap responden hasil analisis *conjoint*. Indikasi ini dilihat dari koefisien *agglomeration schedule* dan pada *dendrogram* yang menggambarkan bahwa *cluster* tersebut memiliki jarak yang relatif paling besar. Pembagian responden lebih jauh akan mengakibatkan jarak menjadi semakin dekat, sehingga memungkinkan tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap pemilihan kombinasi level atribut.

Pada penelitian ini digunakan one way ANOVA untuk menguji apakah ada perbedaan kombinasi level atribut kemasan produk makanan *take out* atau perbedaan tingkat kepentingan terhadap *cluster* yang terbentuk. F-test pada one way ANOVA untuk setiap pengelompokkan secara umum memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan terhadap kelompok-kelompok pasar yang terbentuk, yang dilihat dari $p\text{-value} < 0,01$, yang artinya berbeda secara signifikan. Hasil ANOVA kombinasi level atribut kemasan produk makanan dan nilai kepentingan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4. ANOVA *Importance values* dari Atribut Kemasan Produk Makanan *Take out* Terhadap Tiga Kelompok Pasar

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
BAHAN KEMASAN	57628.468	2	190.564	260	302.410	.000
INFORMASI PADA KEMASAN	13565.185	2	152.396	260	89.013	.000
BENTUK KEMASAN	8050.101	2	135.927	260	59.224	.000
WARNA KEMASAN	36902.168	2	131.319	260	281.013	.000

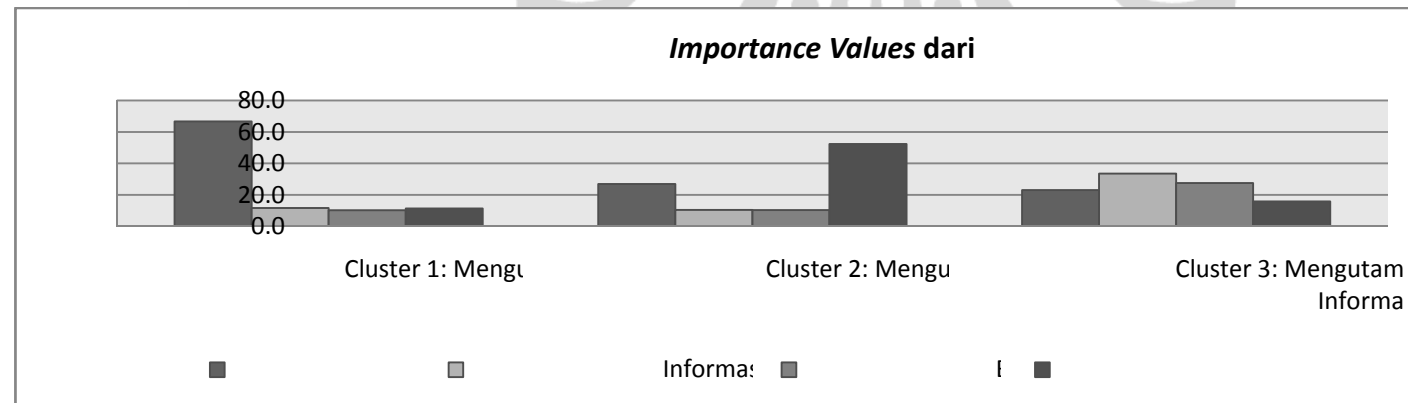
The F tests should be used only for descriptive purposes because the *clusters* have been chosen to maximize the differences among cases in different *clusters*. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the *cluster* means are equal.

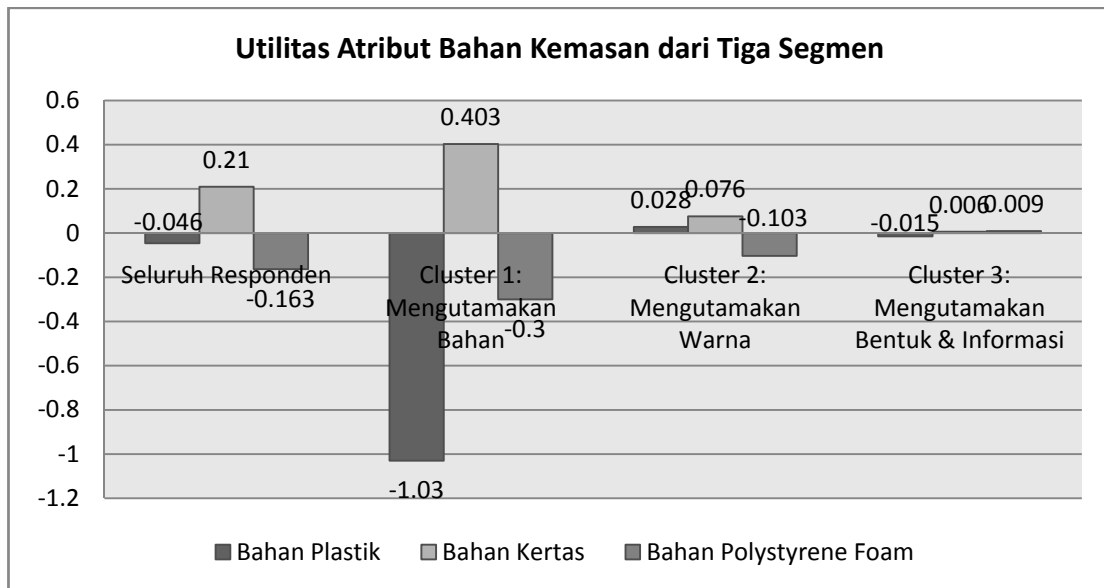
Dari semua *cluster* yang telah terbentuk, dilakukan *conjoint* analysis terhadap setiap kelompok responden yang tergabung dalam setiap *clusternya*, dengan rangkuman hasil seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.33. dan 3.34.

Pada *cluster* yang terbentuk dari data penilaian (rating) responden terhadap kombinasi level atribut kemasan produk makanan yang ditawarkan, dilihat dari *importance values* yang dihasilkan, *cluster* 1 memiliki nilai kepentingan yang tidak terlalu jauh berbeda antara keempat atribut, walaupun atribut bahan kemasan tetap memiliki nilai kepentingan yang tertinggi. Hasil analisis *conjoint* pada *cluster* ini mengindikasikan adanya kelompok yang *concerned* terhadap keempat atribut secara seimbang. Berbeda dengan *cluster* 1, *cluster* 2 sangat berorientasi pada bahan kemasan dengan nilai kepentingan yang sangat dominan, yaitu 59,52%. Berdasarkan data tersebut, untuk mempermudah penyebutan nama *cluster*, maka peneliti memberikan nama pada *cluster* 1 adalah “konsumen yang mementingkan keempat atribut kemasan” dan *cluster* 2 adalah “konsumen yang mengutamakan atribut bahan kemasan”

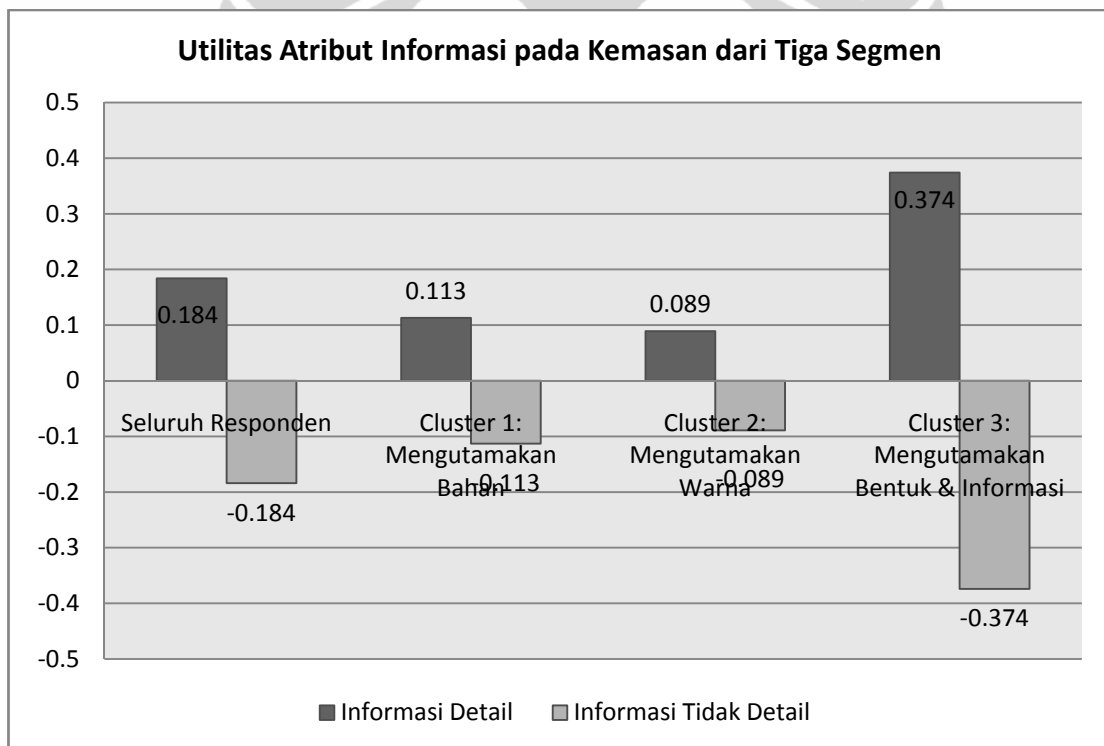
Tabel 4.5. Hasil Analisis *Conjoint* Terhadap 3 Kelompok Pasar yang Terbentuk dari Data *Importance values* Responden

Atribut	Level	Semua Responden (n=263)		Cluster 1. “Mengutamakan Atribut Bahan Kemasan” (n=124)		Cluster 2. “Mengutamakan Warna Kemasan” (n=62)		Cluster 3. “Mengutamakan Informasi dan Bentuk Kemasan” (n=100)	
		Utility Estimate	Importance values	Utility Estimate	Utility Estimate	Importance values	Importance values	Utility Estimate	Importance values
Bahan Kemasan	Plastik	-0,046	44,539	-1,030	66,656	0,028	26,905	-0,015	23,121
	Kertas	0,210		0,403		0,076		0,006	
	Polystyrene Foam	-0,163		-0,300		-0,103		0,009	
Informasi pada Kemasan	Detail	0,184	17,772	0,113	11,648	0,089	10,438	0,374	33,540
	Tidak Detail	-0,184		-0,113		-0,089		-0,374	
Bentuk Kemasan	Dengan Kompartemen	0,123	15,356	0,081	10,306	0,046	10,353	0,252	27,516
	Tanpa Kompartemen	-0,123		-0,081		-0,046		-0,252	
Warna Kemasan	Netral (Putih, Krem, dll)	0,193	22,333	0,085	11,390	0,507	52,304	0,114	15,822
	Gelap (Hitam, Coklat, dll)	-0,193		0,085		-0,507		-0,114	

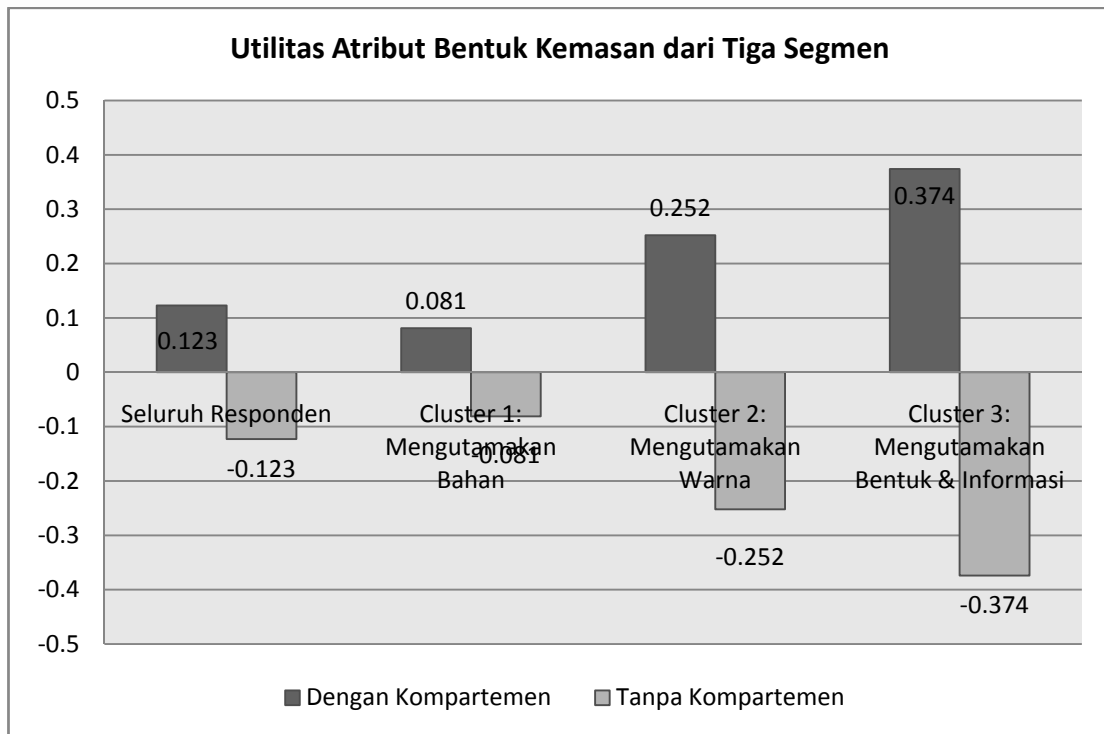
Gambar 4.1. *Importance Values* dari Tiga Segmen



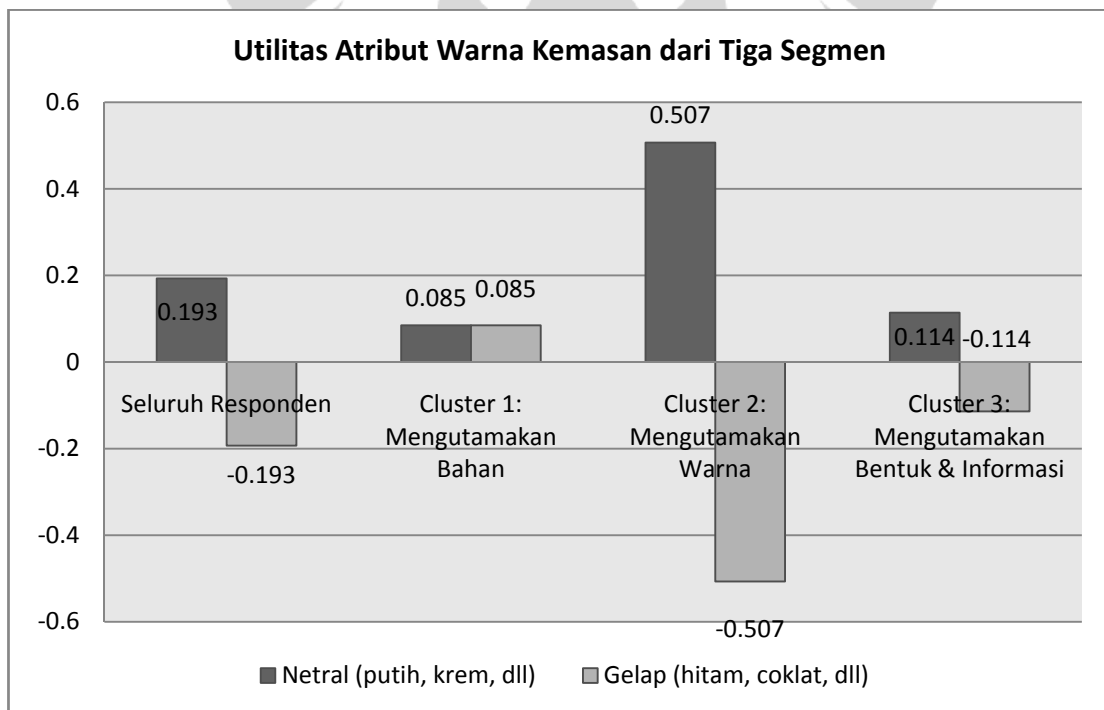
Gambar 4.2. Utilitas Atribut Bahan Kemasan dari Tiga Segmen



Gambar 4.3. Utilitas Atribut Informasi pada Kemasan dari Tiga Segmen



Gambar 4.4. Utilitas Atribut Bentuk Kemasan dari Tiga Segmen



Gambar 4.5. Utilitas Atribut Warna Kemasan dari Tiga Segmen

