

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 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).

Pertimbangan utama konsumen dalam menilai kemasan produk makanan *take out* adalah dari atribut bahan kemasan yang memiliki *importance values* yang relatif tinggi jika dibandingkan ketiga atribut lainnya, yaitu sebesar 44,54%.

Nilai kepentingan relatif dari masing-masing atribut kemasan produk makanan *take out* adalah sebagai berikut: untuk atribut bahan kemasan 44,54%, untuk atribut warna kemasan 22,33%, untuk atribut informasi pada kemasan 17,77%, dan untuk atribut bentuk kemasan 15,36%.

Pilihan konsumen terhadap level dari atribut yang ditunjukkan dari nilai utilitas menghasilkan bahwa konsumen paling menyukai kemasan yang terbuat dari bahan kertas dengan rata-rata nilai utilitas 0,208, dengan warna kemasan yang netral (putih atau krem) dengan rata-rata nilai utilitas 0,189, dengan informasi yang detail dengan rata-rata nilai utilitas 0,181, dan dengan bentuk kemasan yang memiliki kompartemen dengan rata-rata nilai utilitas 0,119.

Segmentasi yang dilakukan berdasarkan data *importance values* responden, menghasilkan tiga *cluster*, yaitu *cluster* yang mengutamakan atribut bahan kemasan, *cluster* yang mengutamakan atribut warna kemasan, dan *cluster* yang mengutamakan informasi dan bentuk kemasan.

Kombinasi level atribut yang paling disukai dari *cluster* yang mengutamakan atribut bahan kemasan dan *cluster* yang mengutamakan warna kemasan adalah kemasan yang menggunakan bahan kertas, warna kemasan netral (putih atau krem),

informasi pada kemasan yang detail, dan bentuk kemasan yang memiliki kompartemen.

Kombinasi level atribut yang paling disukai dari *cluster* yang mengutamakan informasi dan bentuk kemasan adalah kemasan yang menggunakan bahan polystyrene foam, warna kemasan netral (putih atau krem), informasi pada kemasan yang detail, dan bentuk kemasan yang memiliki kompartemen.

5.2. Saran

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik convenience, yang memiliki keterbatasan dalam menggambarkan profil konsumen yang sebenarnya. Pemilihan responden dengan bingkai sampling berasal dari data konsumen yang membeli produk makanan *take out* (misalnya berdasar rekaman data pemesanan produk makanan *take out*), diharapkan dapat lebih merepresentasikan profil konsumen yang sebenarnya.

Ruang lingkup dari penelitian ini hanyalah DKI Jakarta, sehingga penelitian ini lebih menggambarkan kebutuhan pada karakteristik konsumen di kota besar. Untuk memahami lebih jauh kebutuhan dari konsumen dengan perbedaan karakteristik lingkungan (karena perbedaan wilayah), maka ruang lingkup wilayah untuk penelitian berikutnya dapat diperluas.

Untuk analisis *conjoint* pada penelitian ini, konsumen hanya diminta untuk memberikan penilaian pada kombinasi dari 4 atribut. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan atribut lain dari kemasan produk makanan *take out*. Serta untuk lebih meningkatkan akurasi dari penilaian, pembuatan ilustrasi atau prototype dari setiap kombinasi atribut level kemasan produk makanan *take out* sangat disarankan.