



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS DESAIN KEMASAN DILIHAT DARI
PERCEIVED QUALITY
(STUDI PADA: KEMASAN *POUCH* SUSU KENTAL MANIS
FRISIAN FLAG *GOLD* DI JAKARTA)**

SKRIPSI

**MANDA TALITHA
0806397660**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JUNI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS DESAIN KEMASAN DILIHAT DARI
PERCEIVED QUALITY
(STUDI PADA: KEMASAN *POUCH* SUSU KENTAL MANIS
FRISIAN FLAG *GOLD* DI JAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**MANDA TALITHA
0806397660**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JUNI, 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Manda Talitha

NPM : 0806397660

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Manda Talitha
NPM : 0806397660
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality*
(Studi Pada: Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian
Flag Gold di Jakarta)

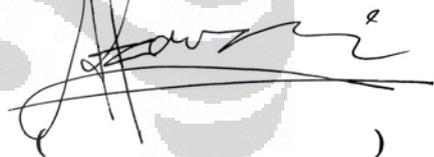
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr.Effy Rusfian, M.Si



Penguji : Achmad Fauzi S.Sos, M.E



Ketua Sidang : Drs. Heri Fathurahman M.Si



Sekretaris Sidang : Ixora Lundia S., S.Sos, M.S



Ditetapkan di : Universitas Indonesia, Depok
Tanggal : Juni 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena hanya berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality* (Studi Pada: Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag Gold di Jakarta)”** pada PT Frisian Flag Indonesia. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan mulai dari awal proses pembuatan skripsi hingga proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terimakasih dengan hormat kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
2. Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksum, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler dan Sarjana Paralel Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
3. Umanto Eko Prasetyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekertaris Program Sarjana Reguler dan Sarjana Paralel Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
4. Ixora Lundia, S.sos, M.S selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga, Program Sarjana Reguler dan Sarjana Paralel Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia;
5. Dr. Effy Rusfian, M.Si selaku Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan dan dukungan yang telah Ibu berikan serta waktu yang telah Ibu luangkan. Kesabaran dan kebaikan Ibu selalu memacu saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan usaha yang terbaik yang saya lakukan.

6. Febrina Rosinta, M.Si, Achmad Fauzi S.Sos, M.E, Drs. Heri Fathurahman M.Si serta seluruh dosen yang sudah mengajar saya dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan. Terima kasih atas inspirasi dalam mempelajari dunia pemasaran, saya menjadi tertarik akan dunia pemasaran atas seluruh pengetahuan yang telah diberikan sehingga memacu saya mengenal lebih dalam dunia pemasaran dari awal semester hingga akhir pembuatan skripsi ini.
7. Ir. Naymilton Roesdal, Linda Herminda, SH selaku Kedua Orang Tua, Prita Kandella, ST dan Muhammad Gusti Bastisya, ST selaku Kakak dan Naufal Rivaldi selaku Adik, yang telah banyak memberikan dorongan serta dukungan saat magang dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
8. Muhammad Nur Iqbal, atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam mendukung dan mengarahkan penulis saat suka dan duka dalam penulisan skripsi ini;
9. Suci Rahmadhany, Shella Irene Mendur, Keisha Xaviera dan Elfride Tarihoran, selaku sahabat dari penulis. Terima kasih atas segala semangat dan dukungan kalian untuk penyelesaian skripsi ini.
10. Prima Ernest, ST dan Puti Megazania, selaku saudara dari penulis. Terima kasih atas segala semangat dan dukungan kalian untuk penyelesaian skripsi ini.
11. Anitasia Malya, Leonita, Dina Uliana, Farisya, Vania, Annesya, Rifa Rizqi, Andi Aji dan Chandra Prasetyo serta seluruh teman-teman pemasaran lainnya. Terima kasih atas segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah diberikan serta kelas Pemasaran yang sangat menyenangkan selama penjurusan hingga akhir ini;
12. Dessy Christiani, Chintya Ayu, dan seluruh teman-teman bimbingan Ibu Effy yang tidak dapat disebutkan satu-satu. Terima kasih atas semangat yang selalu memacu penulis hingga akhir pembuatan skripsi ini;
13. Semua teman dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini dan untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang.

Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan kepada semua pihak yang membaca.

Jakarta, Juni 2012

(Manda Talitha)



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Manda Talitha
NPM : 0806397660
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality*
(Studi Pada: Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* di Jakarta)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 22 Juni 2012

Yang menyatakan,



(Manda Talitha)

ABSTRAK

Nama : Manda Talitha
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul : Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality*
(Studi Pada: Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian
Flag *Gold* di Jakarta)

Penelitian ini membahas Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality* (Studi Pada: Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* di Jakarta) serta membahas dimensi pada desain kemasan tersebut yang terdiri dari *structur design*, dan *surface design* yang paling besar mempengaruhi *perceived quality*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menjelaskan variabel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pembeli kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* ke di Jakarta. Total sampel berjumlah 100 responden dengan teknik penarikan sampel *judgmental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan terkait dengan desain kemasan dilihat dari *perceived quality*.

Kata kunci : Desain Kemasan, *Perceived Quality*

ABSTRACT

Name : Manda Talitha
Major : Business Administration
Tittle : Analysis of Packaging Design Seen from The Perceived Quality
(Studies on: Pouch Packaging Sweetened Condensed Milk Frisian
Flag Gold in Jakarta)

This research examines Analysis of Packaging Design Seen from The Perceived Quality (Studies on: Pouch Packaging Sweetened Condensed Milk Frisian Flag Gold in Jakarta) and also examines what dimension in packaging design which consists of structure design and surface design has the major effect towards perceived quality. This research uses quantitative approach in purpose to explain variables. The data was collected through questionnaires filled out by Pouch Packaging Sweetened Condensed Milk Frisian Flag Gold in Jakarta. Total of sample that has been examined is 100 respondents with judgmental sampling technique. The result of this research shows that no differences between male and female responses regarding the packaging design in the perceived quality point of view.

Keywords : Packaging Design, Perceived Quality

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Signifikansi Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB 2 KERANGKA TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.2 Konstruksi Model Teoritis	16
2.2.1 <i>Perceived Quality</i>	16
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.3 Kemasan.....	25
2.2.4 Desain Kemasan.....	28
2.2.4.1 <i>Structur Design</i>	29
2.2.4.2 <i>Surface Design</i>	32
2.2.5 Desain Kemasan Dilihat <i>dari Perceived Quality</i>	37
2.3 Hipotesis.....	38
2.4 Operasionalisasi Konsep	38
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Pendekatan Penelitian	42
3.3 Jenis Penelitian	43
Populasi, Sampel dan <i>Pre-Test</i>	44
Teknik Analisis Data	46
3.6 Analisis Statistik Deskriptif	47
3.7 Uji <i>Independent Sample T-Test</i>	49
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas	50

BAB 4 ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Pre Test</i>)	52
4.2 Data Responden	58
4.2.1 Usia Responden	58
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	59
4.2.3 Pekerjaan Responden	60
4.2.4 Pengeluaran Responden	61
4.3 Analisis Desain Kemasan Dilihat dari <i>Perceived Quality</i>	62
4.4 Variabel Desain Kemasan	62
4.4.1 Dimensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Bentuk	62
4.4.2 Dimensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Ukuran.....	65
4.4.3 Dimensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Fungsi.....	67
4.4.4 Dimensi <i>Surface Design</i> Sub Dimensi Warna	70
4.4.5 Dimensi <i>Surface Design</i> Sub Dimensi Nama Merek.....	73
4.4.6 Dimensi <i>Surface Design</i> Sub Dimensi Gambar.....	76
4.4.7 Nilai Rata-rata Variabel Desain Kemasan.....	79
4.5 Uji <i>Independent Sample T-Test</i>	82
4.5.1 Uji Perbedaan Dimensi <i>Structur Design</i> Antara Responden Jenis Kelamin Laki-Laki dan Perempuan.....	83
4.5.2 Uji Perbedaan Dimensi <i>Surface Design</i> Antara Responden Jenis Kelamin Laki-Laki dan Perempuan.....	90
4.6 Implikasi Manajerial	97

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Produk Susu di Indonesia	5
Tabel 2.2 Tabel Matriks Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep	39
Tabel 3.1 Skala Likert	47
Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	48
Tabel 3.3 Ukuran Validitas	50
Tabel 4.1 Pengukuran K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity</i> , dan <i>Total Variance Explained</i>	53
Tabel 4.2 Pengukuran <i>Anti Image</i> dan <i>Factor Loading (Structur Design)</i>	54
Tabel 4.3 Pengukuran <i>Anti Image</i> dan <i>Factor Loading (Surface Design)</i>	55
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.5 Nilai Mean Dimensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Bentuk	63
Tabel 4.6 Nilai Mean Dimensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Ukuran.....	65
Tabel 4.7 Nilai Mean Dimensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Fungsi.....	68
Tabel 4.8 Nilai Mean Dimensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Warna	70
Tabel 4.9 Nilai Mean Dimensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Nama Merek.....	73
Tabel 4.10 Nilai Mean Dimensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Gambar	76
Tabel 4.11 <i>Mean</i> Dimensi <i>Structur Design</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.12 <i>Independent T-Test</i> Dimensi <i>Structur Design</i>	85
Tabel 4.13 <i>Mean</i> Dimensi <i>Surface Design</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Tabel 4.14 <i>Independent T-Test</i> Dimensi <i>Surface Design</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Usia Responden	58
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	59
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	60
Gambar 4.4 Pengeluaran Responden	61
Gambar 4.5 Histogram Frekuensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Bentuk	63
Gambar 4.6 Histogram Frekuensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Ukuran	66
Gambar 4.7 Histogram Frekuensi <i>Structur Design</i> Sub Dimensi Fungsi	68
Gambar 4.8 Histogram Frekuensi <i>Surface Design</i> Sub Dimensi Warna	71
Gambar 4.9 Histogram Frekuensi <i>Surface Design</i> Sub Dimensi Nama Merek	74
Gambar 4.10 Histogram Frekuensi <i>Surface Design</i> Sub Dimensi Gambar	77
Gambar 4.11 Nilai Rata-rata Variabel Desain Kemasan	79



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Frekuensi Tanggapan Responden



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini dapat di lihat sebagian besar atau hampir seluruh perusahaan melakukan persaingan dalam mempromosikan produknya. Dimana persaingan yang ditunjukkan perusahaan tersebut untuk kelangsungan jangka panjang sebuah produk agar bertahan lama dan dapat diterima di pasar. Persaingan yang dilakukan perusahaan salah satunya menarik perhatian konsumen dengan memakai strategi pemasarannya serta kualitas dari produk perusahaan yang diproduksi.

Pada bidang pemasaran Ries dan Ries (1997) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antara produsen untuk merebutkan persepsi konsumen. Persepsi merupakan konsep yang sangat penting dalam psikologi. Melalui persepsilah seorang manusia memandang dunianya. Apakah dunia terlihat “berwarna” cerah, pucat, atau hitam, semuanya adalah persepsi manusia yang bersangkutan (Schiffman dan Kanuk, 2000). Dapat dilihat bahwa pentingnya suatu persepsi untuk melihat *perceived quality* yang ada di mata konsumen, sehingga terdapatnya bermacam-macam strategi yang dilakukan suatu perusahaan untuk memasarkan sebuah produk dan mereknya agar dapat diterima konsumen serta menjadi yang terdepan di mata konsumen.

Agar dapat diterima oleh konsumen serta dapat bersaing dan bertahan dalam jangka waktu yang panjang tersebut perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik. Salah satu kualitas produk yang baik tersebut dapat dilihat dengan adanya sebuah identitas yang dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing lainnya yang sejenis. Pembeda perusahaan dalam memproduksi sebuah produk, salah satunya dengan memakai kemasan. Kemasan merupakan pembeda produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan pesaing yang sejenis. Kemasan adalah bagian dari perkembangan media komunikasi pada bidang pemasaran. Salah satu diantaranya adalah membuat desain kemasan produk yang menarik sehingga dapat mengundang

konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Kemasan pada awalnya lebih ditunjukkan untuk melindungi sebuah produk tersebut dari kerusakan saja oleh Pusat Grafika Indonesia (1983:103). Dimana sebuah kemasan juga dipakai sebagai alat transportasi, sebagai tempat untuk perpindahan produk dari suatu daerah ke daerah lain atau dari satu distributor ke distributor lain. Kemudian sebuah kemasan pada taraf selanjutnya menjadi sebuah sarana penyimpanan pesan dari produsen kepada konsumennya, oleh karena itu kemasan ini menjadi sarana media komunikasi pemasaran. Ketika kemasan telah menjadi sarana media komunikasi pemasaran atau penyampaian pesan maka kemasan jni menjadi alat yang strategis bagi sebuah produsen untuk mempromosikan produknya tersebut. Sebuah kemasan fungsinya bukan hanya untuk melindungi produk dan menekan biaya produksi sehingga dapat menghasilkan produk dengan harga lebih murah, tetapi juga menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga memberikan gambaran awal mengenai persepsi *Perceived Quality* dan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan akan menyadari pentingnya sebuah kemasan dalam mempromosikan produknya sehingga terlihat berbeda dengan produk perusahaan lain yang sejenis. Hal ini yang mendorong perusahaan mengembangkan serta memperkuat sebuah kemasan dari produk perusahaannya.

Pada masa sekarang ini banyaknya perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya mengeluarkan produk yang sejenis. Dapat dibayangkan ketika konsumen masuk ke lorong pada minimarket, supermarket bahkan hypermarket konsumen melihat berurutannya serangkaian produk yang sejenis, dengan begitu sulitnya konsumen mencari produk yang diinginkan dikarenakan banyak produk yang sejenis. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan menggunakan strategi agar konsumen dapat mengingat dengan mudah kemasan dari produknya sehingga kemudian dapat menarik perhatian dan *Perceived Quality* konsumen terhadap kemasan produk tersebut. Disini kemasan menjadi strategi yang baik bagi perusahaan, strategi perusahaan salah satunya juga membuat sebuah kemasan dengan baik dengan menggunakan tampilan desain kemasan yang unik, menarik dan memberikan cukup informasi sehingga desain kemasan ini menjadi pembeda dengan produk perusahaan lainnya yang sejenis.

Tampilan menarik desain kemasan ini juga dilihat dari perubahan fungsi kemasan, dimana perubahan desain kemasan ini tidak terjadi dengan begitu saja, perkembangan yang lebih modernisasi pada kemasan ini dilihat juga dari pola penjualan yang terjadi di pasar seperti Minimarket, Supermarket bahkan Hypermarket. Perkembangan fungsi ini yang dapat membuat *Perceived Quality* produk di mata konsumen dengan bebas melihat dan memilih sendiri produk yang akan di inginkannya dengan komunikasi langsung pada sebuah kemasan.

Dengan dibuatnya desain kemasan yang unik, menarik dan memberikan cukup informasi maka pada saat konsumen masuk ke lorong pada minimarket, supermarket atau bahkan hypermarket dengan begitu konsumen akan memandang atau tertarik pada suatu produk. Disinilah akan terjadinya *point of purchase* yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika sedang berada ditempat belanja (Loudon and Bitta, 1993:557) bahwa sebuah desain kemasan itu sangatlah penting. Dengan begitu resiko kegagalan akan lebih kecil apabila sebuah produk yang perusahaan produksikan serta promosikan kepada konsumen dengan menggunakan desain kemasan yang menarik dibandingkan menggunakan desain kemasan yang setipe dengan produk perusahaan lain yang sejenis.

Menurut Hine dalam Underwood (2003) desain kemasan harus mampu menarik perhatian konsumen. Mendapatkan perhatian konsumen sangat penting karena apabila sebuah produk tidak mendapat perhatian konsumen, maka konsumen tidak mempunyai gambaran mengenai produk tersebut. Desain kemasan dituntut untuk mampu mengkomunikasikan dan menarik perhatian konsumen saat sedang di publikasikan. Hal ini dibuat agar konsumen dapat mengerti dan mengetahui maksud dari produk tersebut. Apalagi dengan sekian banyak produk baru yang memasuki pasar tiap tahunnya, kemasan hanya punya waktu 0.1 detik untuk menarik perhatian konsumen (DK. Holland, 1992:4). Kemasan dapat memberi gambaran awal mengenai suatu produk, baik itu dari segi kualitas maupun nilai produk yang ditawarkan oleh produsen.

Gambaran awal mengenai suatu produk dalam desain kemasan tersebut dibutuhkan penggunaan warna, tanda merek serta gambar atau ilustrasi menjadi salah satu hal yang penting agar dapat memiliki tampilan produk yang lebih menonjol dibanding produk lain atau produk yang sejenis. Dan menonjolnya suatu

desain kemasan produk menjadi penting dikarenakan banyak konsumen melakukan pembelian produk hanya berdasarkan pada bagaimana tampilan produk tersebut pada rak penyimpanan produk di tempat konsumen berbelanja (Sandra E. Moriarty, 1991:77). Ketika perusahaan telah menyajikan desain kemasan yang menarik pada konsumen dan kemudian konsumen melakukan tindak pembelian dilihat pada *Perceived Quality* pada sebuah kemasan produk untuk melakukan tindakan pembelian.

Oleh karena itu desain kemasan sangatlah penting dilihat dari *perceived quality*, dimana seorang konsumen akan memandang apa yang dia inginkan melalui sebuah *perceived quality* dan pengetahuan mengenai bagaimana konsumen menerima dan menggunakan informasi dari sumber eksternal merupakan hal penting yang perlu diketahui pemasar dalam merancang strategi komunikasinya. Salah satunya hal yang dilihat dari pemasar sebagai produsen, yaitu desain kemasan yang terdapat pada produk susu di Indonesia juga mendapat perhatian untuk menyampaikan pesan pada konsumen. Dimana para produsen susu lain juga melihat sebuah pembuatan desain kemasan menjadi hal yang cukup besar untuk diperhatikan dikarenakan tingkat persaingan yang ketat dan membutuhkan berbagai inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga agar sebuah produk tidak menjadi ketinggalan jaman dan ditinggal oleh konsumen. Maka sebuah *perceived quality* konsumen akan dipengaruhi oleh sebuah desain kemasan yang telah produsen pasarkan, dengan adanya desain kemasan maka konsumen dapat melakukan pemikiran untuk melakukan tindakan pembelian pada produk tersebut.

Dengan demikian peneliti memilih produk yang memang menarik serta dikonsumsi sehari-hari oleh para konsumennya. Peneliti memilih produk susu dikarenakan dapat dilihat menariknya setiap tahun pertumbuhan konsumsi susu di Indonesia naik sekitar 10 persen. Sekarang ini, konsumsi susu di Indonesia hanya sekitar 9 liter per kapita. Bandingkan dengan India 7 liter, Singapura 32 liter, Malaysia 25,4 liter, China 20 liter, Filipina 11,3 liter, Vietnam 10,7 liter, bahkan angka konsumsi susu Kamboja 12,5 liter per kapita. Kondisi di atas tentunya tidak di diamkan begitu saja oleh para produsen-produk susu di Indonesia. Mereka semakin giat melakukan penetrasi pasar dan tak pernah berhenti menggapayekan

produk-produk andalannya (www.marketing.co.id).

Selama ini, produksi susu dalam negeri hanya sekitar 1,2 juta liter per hari dari kurang lebih 400 ribu ekor sapi perah. Jumlah itu hanya memenuhi 30% kebutuhan bahan baku industri pengolahan susu lokal, selebihnya diimpor dari Australia, New Zealand, dan Filipina. Di Indonesia, saat ini terdapat banyak merek susu bubuk yang beredar di pasaran, dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini, seperti berdirinya PT Nestle Indonesia yang memasarkan produknya dengan merek Dancow dan Milk Maid. Selanjutnya, muncul PT Frisian Flag Indonesia yang memasarkan produknya dengan merek Frisian Flag, PT Indomilk (merek Indomilk), PT Nutricia Sejahtera Indonesia (merek Nutrilon, Nutrima, Anlene), PT Nutrifood Indonesia (merek HiLo, L-men, WRP, Tropicana Slim), PT Indexim Alpha (merek Sustagen, Enfagrow, Enfamil dan Enfap), dan sebagainya (www.swa.co.id).

Pada Swa tahun 2010 Susu Dancow menguasai 48,1% market share, posisi kedua diraih susu Frisian Flag dengan angka perolehan 19,0%, terpaut hampir 50% di belakang Dancow. Berikutnya adalah Milo (9,0%), Anlene (9,0%), Indomilk (3,1%), Hi-Lo (1,6%) SGM (1,4%), Ovaltine (1,1%), Calcimex (1,0%), L-Men (0,8%), dan merek-merek lain di bawah perolehan 0,8% (www.swa.co.id).

Tabel 1.1 Market Share Produk Susu di Indonesia

	Market Share
Dancow	48.1 %
Frisian Flag	19.0 %
Milo	9.0 %
Anlene	9.0 %
Indomilk	3.1 %
Hi-Lo	1.6 %
SGM	1.4 %
Ovaltine	1.1 %
Cal-cimex	1.0 %
L-Men	0.8 %

Sumber : (www.swa.co.id) telah diolah kembali oleh peneliti

Perusahaan susu di Indonesia yang menggunakan strategi desain kemasan sebagai salah satu media promosinya, yaitu **PT Frisian Flag Indonesia (Frisian Flag)**. PT Frisian Flag Indonesia sebagai perusahaan yang berkomitmen untuk memberikan nutrisi terbaik bagi keluarga Indonesia yang telah memberikan kontribusi selama 90 tahun sekaligus telah menjadi pilihan masyarakat untuk menciptakan keluarga sehat. Dimana produk yang diambil peneliti, yaitu produk Frisian Flag Susu Kental Manis (SKM). Dimana saat ini di Indonesia produk susu kental manis salah satunya dikuasai oleh produk dari Frisian Flag. Hal ini dapat dilihat dari Frisian Flag menguasai 50% pasar SKM di Indonesia sisanya dibagi antara Indomilk, Nestle, dan Ultrajaya. (www.Swa.co.id).

Sebagai wujud komitmen dan apresiasi Frisian Flag Indonesia terhadap konsumen setia produk SKM Frisian Flag, Frisian Flag menghadirkan SKM Frisian Flag Gold. Produk terbaru ini mengandung nutrisi yang lebih lengkap. SKM Frisian Flag Gold terbuat dari susu segar *full cream* yang dilengkapi sembilan vitamin dan lima mineral untuk membantu memenuhi Angka Kebutuhan Gizi (AKG) harian anggota keluarga.

Peneliti mengambil produk Susu Kental Manis Frisian Flag juga dikarenakan produk susu ini dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh tanggapan dari konsumen sealam mungkin. Dimana desain kemasan Susu Frisian Flag ini dapat mempengaruhi *Perceived Quality* konsumennya, bisa dilihat salah satunya dari bentuk desain kemasan Susu Frisian Flag yang mana Frisian Flag adalah produsen Susu Kental Manis pertama yang mengeluarkan desain kemasan yang berbeda dengan kemasan produk pesaing lainnya.

Susu Kental Manis Frisian Flag diproduksi untuk seluruh kalangan keluarga, dimana produk tersebut ditekankan bergizi dengan rasa gurih yang lezat diperkaya dengan kombinasi lengkap zat gizi makro dan mikro untuk mendukung aktivitas sehari-hari agar tetap aktif, memiliki daya tahan tubuh optimal dan siaga setiap saat. Susu Kental Manis Frisian Flag menyadari bahwa permasalahan gizi masyarakat salah satunya disebabkan minimnya pengetahuan gizi para ibu, khususnya dalam pemanfaatan aneka ragam sumber pangan guna memenuhi kebutuhan gizi keluarga. Dengan demikian, Frisian Flag Indonesia berhadap produk SKM Frisian Flag Gold yang terbuat dari susu segar *full cream* ini dapat

menjadi pilihan terbaik ibu dalam membantu melengkapi kebutuhan gizi keluarga. (www.okezone.com)

Oleh karena itu, dilihat dari pernyataan yang menarik yang dikatakan oleh Herbert Meyers (1998:3) bahwa desain kemasan memiliki peranan dalam mengkomunikasikan *image* tentang produk pada konsumen dan sebuah desain kemasan menjadi penting karena banyak konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan bagaimana tampilan produk serta pentingnya suatu kesan kualitas yang ada di mata konsumen untuk pemilihan yang dilihat dari tampilan produk. Dengan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan desain kemasan dan *perceived quality* dengan judul “Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality* (Studi Pada: Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag Gold di Jakarta)”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Strategi kemasan memang bukan merupakan hal yang baru, karena pada awalnya kemasan digunakan oleh perusahaan pada sebuah produk lebih ditunjukkan untuk melindungi produk tersebut dari kerusakan saja. Akan tetapi dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan mengeluarkan produk-produk yang sejenis maka kemasan pada era ini digunakan oleh perusahaan tidak hanya untuk melindungi produk dari bencana luar (kerusakan) tetapi perusahaan menggunakannya sebagai strategi media promosi komunikasi visual dengan adanya desain kemasan untuk digunakan dipasaran.

Strategi desain kemasan ini memberikan sejumlah keuntungan karena dengan penggunaannya yang telah dikenal konsumen mengakibatkan sebuah produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut lebih dihargai serta dikenal oleh konsumen sehingga kehadirannya mudah diterima. Hal ini juga dapat mempermudah perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru tersebut. Selain mempermudah perusahaan dalam memasuki pasar, desain kemasan juga dapat menghemat biaya dalam mempromosikan produk itu, yang pada dasarnya promosi sangat dibutuhkan untuk membiasakan konsumen dengan produk baru.

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan dari Desain

Kemasan yaitu *Structur Design* dan *Surface Design* dalam Hine-Underwood (2003); Klimchuk dan Krasovec (2007). Dari hasil penelitian yang terdapat pada Hine-Underwood menunjukkan bahwa desain kemasan terbagi kedalam dua kategori, yaitu Desain Grafis (*Surface Design*) dan Desain Struktur (*Structur Design*). Dimana *Structur Design* terdiri dari Bentuk kemasan, Ukuran kemasan dan Fungsi kemasan sementara *Surface Design* tersusun atas Warna, dan Tanda merek. Sementara itu, Klimchuk dan Krasovec menyatakan bahwa desain kemasan terdiri dari warna, gambar, tanda merek, bentuk, dan struktur.

Desain kemasan merupakan salah satu hal yang utama dalam menjadi pertimbangan perusahaan melakukan pemasaran dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memberi Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) pada produk dan kemudian melakukan sikap pembelian. Dari pernyataan Meyers dapat dipahami bahwa salah satu alasan dirancangnya desain kemasan sebuah produk adalah untuk membangun kesan kualitas tertentu terhadap produk yang dikemasnya. Pada setiap perkembangan desain kemasan ini tentunya diperlukan usaha dan biaya yang tidak sedikit untuk mendapatkan desain kemasan yang dianggap sesuai, menarik, dan mewakili produk dikemas. Perusahaan sebuah produk tertentu tidak ingin biaya dan usaha yang sudah dikeluarkannya ini sia-sia. Perusahaan tertentu menginginkan desain kemasan yang di rencang untuk produknya akan membawa persepsi yang positif dari konsumen terhadap produknya yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut di pasaran.

Strategi Desain Kemasan digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki nama yang kuat dibenak masyarakat, yaitu PT Frisian Flag Indonesia. Dalam pelaksanaan ini yang mana sebelumnya Frisian Flag telah mengeluarkan Kemasan Susu Kental Manis Kaleng *Gold* dan kemudian Frisian Flag baru meluncurkan Kemasan *Pouch Gold* pada desain kemasan Susu Kental Manis. Hal ini perusahaan lakukan guna menciptakan hasil yang memuaskan untuk kemudahan konsumen dalam pemakaian produknya serta dapat menguatkan dan membantu perusahaan dalam penjualan ataupun peningkatan dari desain kemasan tersebut. Konsep yang dimiliki oleh produk Susu Kental Manis Frisian Flag merupakan susu kental manis dengan penggunaan yang lebih mudah serta dapat dibawa saat

berpergian.

Belakangan ini makin banyak saja konsumen yang tak terbatas pada kaum muda hingga kaum tua mulai dari remaja, ibu-ibu, bapak-bapakpun sepertinya yang menggunakan susu kental manis sebagai minuman sehari-hari. Populasi konsumen yang menggunakan produk susu kental manis ini, anak usia 5 Tahun keatas, anak usia sekolah dasar (SD), dan terlebih pada remaja sekolah menengah hingga mahasiswa, serta orang dewasa sekalipun ibu-ibu maupun bapak-bapak. Dapat dilihat dengan adanya produsen susu yang menangkap fenomena ini PT Frisian Flag Indonesia mempunyai inovasi dengan mengeluarkan produk baru Susu Kental Manis Frisian Flag, dengan desain kemasan *Pouch Gold* yang menarik pada bentuk kemasannya tersebut serta dengan mudah dapat dibawa kemana-mana.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan susu kental manis, disini tercetus dari peneliti ingin melakukan penelitian dimana sebagian besar konsumen yang memang juga belum tentu mengetahui pesan yang terdapat pada sebuah desain kemasan dan kesan kualitas produk tersebut melalui kemasan, terutama pada produk susu kental manis Frisian Flag. Dengan kemasan yang dapat menimbulkan daya tarik konsumen, diharapkan akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan menjaga agar konsumen tetap setia menggunakan produk tersebut menurut Alan Swann. Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana arah tingkat persetujuan desain kemasan dilihat dari *perceived quality* pada kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* di Jakarta ?
2. Apakah terdapat perbedaan desain kemasan dilihat dari *perceived quality* antara responden laki-laki dan perempuan pada kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* di Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui arah tingkat persetujuan Desain Kemasan dilihat dari *Perceived Quality* pada kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold*

di Jakarta.

2. Mengetahui perbedaan Desain Kemasan dilihat dari *Perceived Quality* antara responden laki-laki dan perempuan pada kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* di Jakarta.

1.4 Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi yang dilakukan untuk penelitian ini, ada beberapa signifikansi yang diharapkan akan didapatkan melalui penelitian ini, baik dari sisi akademis maupun sisi praktis.

1. Signifikansi Akademik

Pada sisi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan signifikansi gambaran dengan teori-teori yang mampu dijadikan sebagai acuan bagi penulis lainnya yang ingin melakukan penelitian tentang desain kemasan dalam kaitannya dengan *perceived quality*. Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan masukan, bahan referensi, dan bacaan yang dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya.

2. Signifikansi Praktis

Pada sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada produsen, yaitu PT Frisian Flag Indonesia mengenai peranan menentukan desain kemasan sesuai *perceived quality* yang ingin dibangun mengenai produk yang dikemasnya dimasa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan berurutan, laporan hasil penelitian ini akan disusun dalam lima bagian yang terkait secara sistematis satu dengan lainnya secara berurutan. Kelima bagian tersebut diawali dengan bab pendahuluan pada bagian awal dan diakhiri dengan bab yang berisi kesimpulan dan saran.

Hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini, ketertarikan dan hal-hal yang menjadi pertimbangan pemilihan tema yang diangkat akan diuraikan pada:

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai Latar Belakang, Permasalahan Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian serta Signifikansi Penelitian dan Sistematika Penulisan yang diharapkan melalui penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memberikan gambaran yang terinci mengenai kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga mencantumkan teori-teori yang menjadi dasar penelitian, yaitu teori-teori yang terkait dengan desain kemasan dan *perceived quality* serta konsep-konsep yang dibangun berdasarkan teori tersebut. Bab ini berisikan Tinjauan Pustaka, Konstruksi Model Teoritis, Hipotesis Penelitian dan Operasional Konsep.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi segala hal yang terkait dengan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini berisikan Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel. Teknik Analisis Data. Hasil uji validitas dan reabilitas atas instrumen penelitian juga dapat ditemukan pada akhir bab ini.

BAB IV

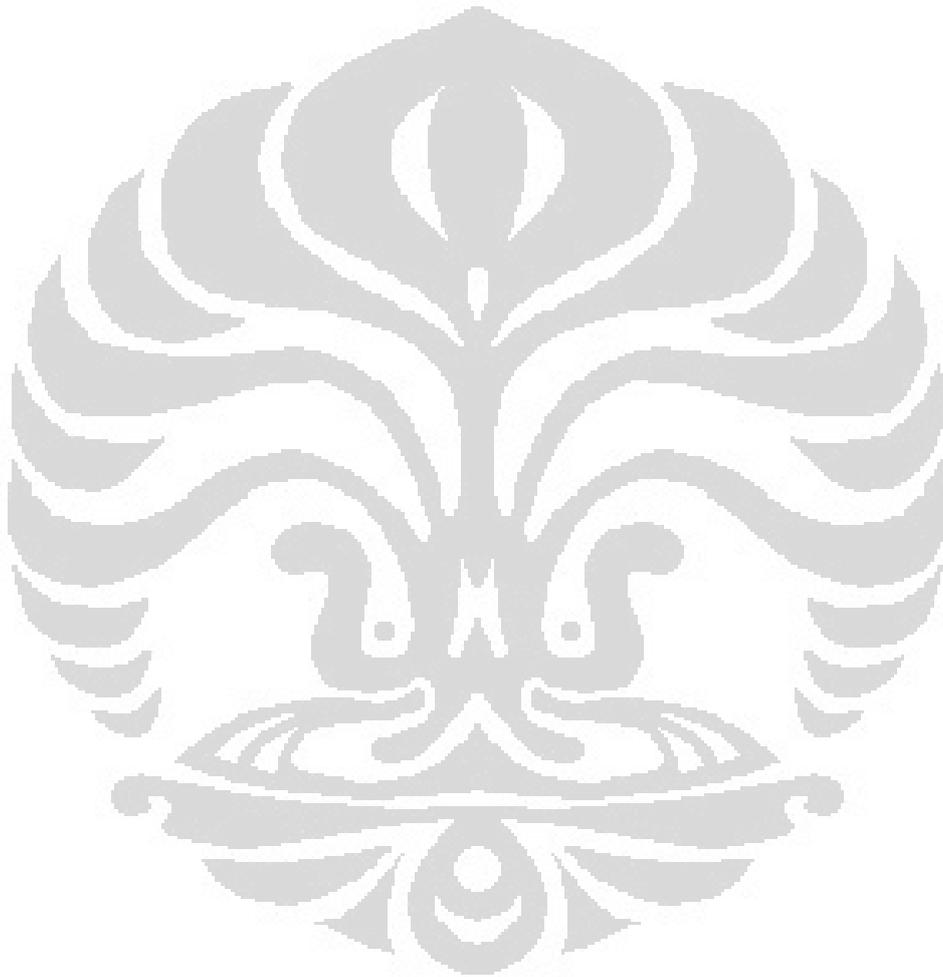
ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

Dalam bab ini, diuraikan tentang analisis dan interpretasi. Data hasil penelitian akan disajikan dan disertai interpretasi data tersebut, dimana analisis data yang disajikan akan dilengkapi dengan hasil perhitungan statistik data tersebut. Penyajian analisis data ini akan dilakukan secara tertutup dengan univariat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dirumuskan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan desain kemasan dilihat dari *perceived quality* terhadap produk tersebut. Dimana kesimpulan dan saran yang dirumuskan diharapkan dapat bermanfaat, tidak saja bagi produsen Susu Kental Manis Frisian Flag Kemasan *Pouch Gold* tetapi juga bagi semua kalangan yang terkait dan memerlukan.



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian mengenai “Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality* (Studi pada: Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* di Jakarta)” , peneliti melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang membahas desain kemasan dan *perceived quality*. Berikut ini beberapa penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti:

Tabel 2.1 Matriks Tinjauan Pustaka

	Judul	Metodelogi	Hasil
Hine, Underwood (2003)	<i>The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience</i>	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan mampu meng-komunikasikan <i>brand meaning</i> dan memperkuat hubungan antara <i>brand</i> dengan konsumen
Anissa (2011)	Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Implusif Minuman Minute Maid Pulpy Orange	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara desain kemasan terhadap perilaku pembelian implusif
Bruck et al. (2000)	Pengaruh Harga dan Merek terhadap Cara Pandang Konsumen Mengenai Kualitas	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan pengaruh konsumen menggunakan indikator harga dan nama merk secara berbeda untuk menilai kualitas
Manda Talitha (2012)	Pengaruh Desain Kemasan Terhadap <i>Perceived Quality</i> (Studi pada: Susu Kental Manis Frisian Flag Kemasan <i>Pouch Gold</i> di Jakarta)	Kuantitatif	

Sumber: telah diolah kembali oleh peneliti

Rujukan penelitian pertama penulis ajukan sebagai acuan untuk penelitian terdahulu merupakan penelitian dari Hine dalam Underwood (2003) dengan Jurnal yang berjudul “ *The Communicative Power of Product Packaging:*

Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience ". Penelitian ini merupakan penelitian dengan produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa desain kemasan mampu mengkomunikasikan *brand meaning* dan memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumen.

Rujukan penelitian kedua penulis ajukan sebagai acuan untuk penelitian terdahulu merupakan penelitian dari Anissa (2011) dengan Skripsi yang berjudul **Pengaruh Desain kemasan terhadap Pembelian Implusif Minuman Minute Maid Pulpy Orange**. Dimana ini membahas pengaruh desain kemasan terhadap perilaku konsumen pembelian implusif dengan objek penelitian adalah Minute Maid Pulpy Orange yang di produksi oleh Coca Cola Company. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sampel penelitian ini adalah 100 responden pengunjung Giant Hypermarket di Botani Square, Bogor yang terkala kelompok masyarakat dewasa dan professional dengan teknik convenience. Instrument penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier. Hipotesis penelitian terbukti dan sesuai dengan temuan yang diperoleh, yaitu adanya pengaruh antara desain kemasan terhadap perilaku pembelian implusif.

Rujukan penelitian ketiga penulis ajukan sebagai acuan untuk penelitian terdahulu merupakan penelitian dari Pinya Silayoi dan Mark Speece (2004) di **Thailand** dengan Jurnal yang berjudul "*Packaging and Purchase Decision : An Explatory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure*". Penelitian ini melihat bahwa desain kemasan memiliki peranan yang sangat penting pada produksi produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) khususnya kemasan dalam kemasan di Thailand. Konsumen menginginkan untuk dapat membeli produk tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk membandingkan satu produk dengan lainnya. Penelitian tersebut memiliki tujuan utama untuk mengetahui elemen desain kemasan yang memiliki pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara umum kemasan mampu mempengaruhi keputusan pembelian; jika konsumen berbelanja dengan terburu-buru, maka akan mengandalkan elemen visual yang mempengaruhi pilihan terhadap produk yang dibeli serta warna

memiliki pengaruh yang paling besar. Desain kemasan memiliki peran penting sebagai alat pemasaran terhadap produk makanan namun keempat elemen dari kemasan menstimulus secara berbeda keputusan pembelian.

Rujukan penelitian keempat penulis ajukan sebagai acuan untuk penelitian terdahulu merupakan penelitian dari Bruck et al. (2000) dengan Jurnal yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Merek terhadap Cara Pandang Konsumen Mengenai Kualitas”**. Dalam penelitian ini, dimana Bruck et al. membahas *Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Cara Pandang Konsumen Mengenai Kualitas* dengan melakukan wawancara kepada sampel sebanyak 100 orang laki-laki dan perempuan yang berusia antara 25 hingga 55 tahun di kota metropolitan kategori menengah di Amerika Serikat. Alat analisis yang digunakan adalah Statistical Analysis System. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen menggunakan indikator harga dan nama merk secara berbeda untuk menilai kualitas. Penelitian ini menyarankan agar para manajer melihat kategori produk dalam menentukan dimensi kualitas.

Dari keempat penelitian yang menjadi rujukan peneliti, peneliti memperoleh berbagai gambaran yang dapat diketahui untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh desain kemasan terhadap *perceived quality*. Rujukan pertama menggambarkan pengaruh desain kemasan terhadap perilaku konsumen pembelian impulsif. Rujukan kedua menggambarkan klasifikasi desain kemasan (grafis dan struktur). Rujukan ketiga memberikan gambaran elemen desain yang turut menyertakan unsur informasi produk. Sementara itu peneliti memperoleh gambaran mengenai variabel *Perceived Quality* dari rujukan keempat mengenai harga dan nama merk secara berbeda untuk menilai kualitas produk.

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisa desain kemasan dilihat dari *perceived quality* pada kemasan *pouch* susu ekntal manis firisan flag *gold*. Terdapat persamaan penelitian terhadap penelitian pada rujukan kedua, yaitu skripsi dari Annisa (2011) dimana menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan data. Namun terdapat juga perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu, dimana penelitian ini mempunyai variabel x dan variabel y yang berbeda dari penelitian rujukan serta penelitian ini juga memiliki perbedaan dari dimensi-dimensi yang digunakan pada

penelitian rujukan. Terdapat juga perbedaan dari objek penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan objek Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold*, yang mana kemasan yang digunakan sebagai pembeda dengan perusahaan sejenis serta konsep yang digunakan berbeda bukan hanya produk susu bergizi dengan rasa gurih yang lezat diperkaya dengan kombinasi lengkap untuk mendukung aktivitas sehari-hari agar tetap aktif, memiliki daya tahan tubuh optimal dan siaga setiap saat tetapi peneliti juga fokus pada produk Susu dengan target konsumen sebagai susu keluarga, dimana produk susu ini mempunyai motto “Awali hari Keluarga Anda dengan Frisian Flag dan mulailah gaya hidup sehat yang telah menjadi warisan keluarga Indonesia dari generasi ke generasi”.

Dimana peneliti melihat adanya kemenarikan dari desain kemasan pada susu kental manis frisian flag, dimana desain kemasan yang digunakan salah satunya berbentuk *pouch* yang terdapat pada produk susu yang di khususkan pada segmen susu keluarga dengan melihat *Perceived Quality* yang dapat di maknai seorang konsumen apabila melihat dan membeli produk ini. Peneliti ingin mengetahui Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality* (Studi pada: Susu Kental Manis Frisian Flag Kemasan *Pouch Gold* di Jakarta)

2.2 Konstruksi Model Teoritis

Untuk dapat memahami dan menjabarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana peneliti mengacu pada hasil penelitian-penelitian yang terdahulu serta juga menggunakan teori-teori yang terdapat dalam buku-buku literatur yang terkait dengan Desain Kemasan dan *Perceived Quality*. Teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

2.2.1 *Perceived Quality*

Pada awalnya kualitas berasal dari bahasa latin *qualis* yang berarti ‘sebagaimana kenyataannya’. Definisi kualitas adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (Dale, 2003:4). Sedangkan menurut *American Society for quality Control*, kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun

tersembunyi yang dikemukakan oleh Rander dan Herizer (1997:92).

Menurut Simamora (2001:78) *Perceived Quality* dapat didefinisikan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. *Perceived Quality* menurut Aaker (2001:124) adalah dimensi lain dari ekuitas merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing. *Perceived Quality* (Zeithaml, 1990:4) adalah model yang digunakan untuk melihat kesempurnaan (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Sementara itu, (Zeithaml, 1990:4) juga menyatakan bahwa seorang pelanggan dapat dipuaskan hanya karena mempunyai harapan yang rendah terhadap kinerja suatu produk, sebenarnya harapan rendah tidaklah identik dengan *Perceived Quality* yang tinggi. Dalam mendapatkan *Perceived Quality* yang tinggi dengan menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dengan melihat kualitas serta kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama.

Perceived Quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa menurut Durianto (2004:96).

Menurut Keller (2003) *Perceived Quality* adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada level *satisfaction* dari *perceived quality* bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk.

Menurut AB Susanto (2004:130) *Perceived Quality* dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merk, yaitu dengan menggunakan

merek tertentu dengan masuk ke dalam kategori produk baru. Sebuah merk dengan *perceived quality* yang kuat akan sanggup meluaskan diri lebih jauh dan akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan merek yang lemah. Akan tetapi, *Perceived Quality* tidak dapat ditetapkan secara objektik karena lebih merupakan sebuah persepsi dan kepentingan konsumen. Dari definisi ini maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* juga memiliki peranan penting dalam penjualan produk, karena didefinisikan sebagai persepsi konsumen atau kesan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian serta berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. *Perceived Quality* juga mempunyai peranan penting dalam membangun merek dan perluasan merek dan menciptakan loyalitas pada merek tersebut. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa, dengan adanya persepsi konsumen yang menilai positif pada semua produk.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* (Aaker, 2001) yaitu:

- 1). **Komitmen terhadap kualitas**
Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya, memelihara kualitas bukan hanya basa basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.
- 2). **Budaya kualitas**
Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.
- 3). **Informasi masukan dari pelanggan**
Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya. Untuk

itulah perusahaan perlu secara kesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga memperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.

4). Sasaran/standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standard yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

5). Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif.

Perceived Quality yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk umumnya baru bisa dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk, namun terkadang juga bisa dilakukan setelah konsumen benar-benar telah melihat secara langsung bukti konkret dari hal yang ditawarkan oleh produk tersebut seperti bentuk kemasan atau kinerja dari produk tersebut dan lain sebagainya. *Perceived Quality* memiliki berbagai dimensi yang menyusunnya. Peneliti menggunakan klasifikasi *Perceived Quality* menurut Philip Kotler (2000) sebagai dasar penentu lima dimensi dalam variabel *Perceived Quality* pada penelitian ini. Peneliti memilih untuk menggunakan klasifikasi *Perceived Quality* yang dikemukakan Philip Kotler karena konsep yang dikemukakan tersebut lebih terstruktur. Mengacu kepada pendapat Philip Kotler (2000:329) yang mempengaruhi *Perceived Quality* dibagi menjadi lima, yaitu:

1). **Kinerja (*Performance*),**

Kinerja merupakan seperangkat hasil yang dicapai dan merujuk pada tindakan pencapaian serta pelaksanaan sesuatu pekerjaan yang diminta (Stolovitch and Keeps, 1992). Sebuah kinerja melibatkan berbagai karakteristik operasional produk yang utama, dapat dilihat dari kinerja perusahaan yang mana

bisa menghasilkan suatu kesan pada produk tersebut. Dimana utilitas yang didapatkan merupakan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk yang perusahaan pasarkan.

Performance (kinerja) merupakan hasil pengubahan dari dimensi kualitas, yang menggambarkan totalitas dari kerja fisik yang dilakukan. Kinerja merupakan esensi kritis pada setiap merek. Apabila sebuah merek tidak dapat melakukan fungsi, sebagaimana telah dirancang dan dibeli, konsumen tidak akan membeli produk dan merek akan memiliki ekuitas merek yang sangat rendah dimata konsumen yang dikemukakan oleh Lassar et al. (1995).

Menurut Donnelly, Gibson and Ivancevich (1994) Kinerja merujuk kepada tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Kinerja yang baik merupakan suatu kelebihan yang akan diberikan nilai tinggi oleh sebagian konsumen melihat dari sisi produk, yaitu seperti rasa produk, penyajian produk dan produk tersebut terjamin memenuhi standart kualitas yang baik namun tidak hanya disitu saja, hal ini akan dianggap tidak relevan atau dinilai akan rendah oleh sebagian konsumen apabila ada sebagian konsumen yang lebih mementingkan atribut kemasan produk. Dengan begitu kinerja perusahaan disini harus juga memberi kelebihan salah satunya dari atribut produk (kemasan). Dengan adanya kelebihan yang di berikan oleh perusahaan dengan begitu konsumen mempunyai pandangan yang positif terhadap produk tersebut dan konsumen dapat mudah untuk mengingat dan kemudahan menemukan produk tersebut pada pasaran luas.

2). **Pelayanan (*Service*),**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketanggapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pelayanan juga dapat mencerminkan kemampuan memberikan sebuah tindakan kepada sebuah produk tersebut. Misalnya produk susu merek tertentu

menyediakan pelayanan telepon apabila ada kerusakan desain pada kemasan produk tersebut, memberikan informasi suatu produk yang dipasarkan perusahaan, serta memberikan kesan kualitas pada produk dengan mengetahui keakuratan berita pada desain kemasan dengan kandungan produk tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi kemudahan pengaduan serta kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

3). **Keandalan (*Reliability*),**

Konsistensi dari kinerja produk yang dihasilkan dari suatu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya (Tjiptono, 2007). Hal ini dapat terwujud dengan produk yang dihasilkan tersebut akan terus menerus dilakukan pembelian oleh konsumen dengan kata lain konsumen akan berpersepsi mengandalkan produk tersebut sehingga akan diminati konsumen. Konsistensi dari kinerja tersebut akan membuat mudah dicari konsumen untuk membeli produk tersebut saat melakukan aktivitas berbelanja, terjangkaunya informasi pada produk dengan dengan begitu suatu perusahaan berhasil membuat konsumen memberikan kesan kualitas keandalan yang baik dari produk tersebut (Tjiptono, 2007). Setelah perusahaan tersebut berhasil membuat kesan kualitas yang baik pada konsumennya dengan begitu perusahaan juga telah melakukan suatu tindakan yang akan menjadi daya saing perusahaan pada produknya dengan produk perusahaan lain yang sejenis.

4). **Karakteristik Produk (*Feature*),**

Elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk, sehingga terlihat adanya pembeda penting serta kemenarikan ketika dua produk tanpa identik, karakteristik produk akan menunjukkan bahwa perusahaan dapat memahami kebutuhan para konsumen produk tersebut. Misalnya seperti desain kemasan yang menonjolkan warna terang serta bentuk yang bebrbeda membuat produk juga menjadi menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk sejenis akan lebih membuat konsumen menjadi tertarik untuk melihat dan setelah itu akan membeli produk tersebut. Bagian-bagian penambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

Karakteristik produk tersebut membuat mudahnya konsumen untuk langsung memilih hingga membeli produk dengan begitu suatu perusahaan melalukan kinerja produk yang baik sehingga perusahaan secara tidak langsung memiliki karakteristik dari produk tersebut. Dan perusahaan juga dapat konsisten dalam memaknai karakteristik sebuah produk dari fungsi nya hingga karakter apa yang muncul dibenak konsumen sehingga menjadi berbeda dan konsumen mengadakan produk tersebut dibandingkan produk sejenis lainnya.

5). **Hasil Akhir (*Result*),**

Dimana saat ini menunjukkan munculnya atau dirasakannya suatu kualitas produk. Asumsinya adalah jika suatu perusahaan tidak bisa menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik maka produk-produk tersebut mungkin tidak mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting. Dan juga hasil akhir suatu perusahaan terlihat adanya kualitas produk yang baik dengan adanya konsumen yang merasakan kepuasan, melakukan pembelian ulang pada produk yang di pasarkan perusahaan serta konsumen tersebut merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membeli produk tersebut yang di pasarkan perusahaan dan konsumen tersebut memberi pengaruh dalam pembelian produk yang dipasarkan perusahaan, dengan melakukan pilihan pertama sebuah produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Dengan adanya dimensi-dimensi tersebut, *Perceived Quality* mempunyai

peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat dijadikan alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang dibeli. Hal ini juga melibatkan *perceived quality* pada sebuah produk, karena konsumen seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) atas produk dan sisanya adalah isyarat ekstrinsik (*extrinsic cues*). Isyarat-isyarat tersebut memberikan dasar bagi pembentukan persepsi antara kualitas produk bagi konsumen.

Syarat intrinsik mencakup karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa/aroma dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik (misalnya rasa es krim/kue) untuk menilai kualitas produk tersebut. Konsumen biasanya mendasarkan evaluasi merek akan *perceived quality* pada isyarat intrinsik, sebab isyarat intrinsik memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif ataupun negatif) sebagai suatu keputusan pemilihan produk yang “rasional” atau “objektif”. Namun disamping itu, konsumen juga terkadang menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas ketika konsumen tidak memiliki *actual experience* dengan suatu produk mereka seringkali mengevaluasi kualitas berdasarkan isyarat eksternal dari produk itu sendiri, seperti harga, *brand image*, *image*, dari manufaktur yang memproduksi produk tersebut *retail store image*, atau bahkan *country of origin* (Schiffman & Kanuk, 2007).

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Pada awalnya sebuah kemasan merupakan sebuah media atau sarana untuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara).

Dalam memasarkan produk yang perusahaan keluarkan, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut maka konsumen dapat mengetahui produk yang dikeluarkan

serta ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya, perusahaan berusaha mengkomunikasikan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Komunikasi pemasaran menurut para ahli, yaitu:

Menurut Sofyan Assauri (1996:243) Komunikasi Pemasaran adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal”. Komunikasi Pemasaran (Djasmin Saladin, 2001:123) adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli secara loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran (Smith, 2005:4) adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah mengirimkan definisi pesan yang jelas kepada target pasar (masyarakat) secara khusus dengan cara yang efektif, hal ini dikemukakan oleh Brannan (2001:1) yang dikutip pada Skripsi Grace Diba Pathibang (2008). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran ini memerlukan ataupun menyedot dana yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran Jurnal Hadiono (2007: 7-8).

Dari pengertian serta definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara untuk mengkomunikasikan produk atau usaha menyampaikan pesan kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi

untuk mencapai tujuan perusahaan yang membuat konsumen mengerti serta keinginan membeli produk yang di pasarkan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kata lain, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual pada sebuah kemasan memacu konsumen untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

2.2.3 Kemasan

Kemasan telah ada sejak ribuan tahun yang lalu, sejak dahulu para manusia purba menggunakan kulit binatang dan keranjang rumput untuk membungkus sesuatu, sampai pada perkembangannya keramik dibuat oleh bangsa Cina. Perubahan besar pada kemasan ditandai dengan penemuan kantung kertas yang berlanjut pada mesin sederhana untuk membuatnya. Kemasan pada saat itu hanya berfungsi sebagai alat pelindung barang dari pengaruh cuaca, mencegah kerusakan, dan mempermudah dalam proses pemindahan barang, karenanya kemasan masih dibuat sangat sederhana dan tidak memiliki nilai lain.

Selama berabad-abad, fungsi sebuah kemasan hanyalah sebatas untuk melindungi barang atau mempermudah barang untuk dibawa. Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin kompleks, barulah terjadi penambahan nilai-nilai fungsional dan peranan kemasan dalam pemasaran mulai diakui sebagai satu kekuatan utama dalam persaingan pasar. Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya *supermarket*, *minimarket*, *hypermarket* ataupun pasar swalayan, di mana kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itupun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi dan memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Baru pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian para calon konsumen, dimana bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Disini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi.

Pada dasarnya pengertian kemasan mengacu kepada objek fisik itu sendiri

seperti karton, *container* atau bungkus. Sedang mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang (Klimchuck dan Krasovec, 2007:34). Pengemasan berarti kegiatan merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Kemasan termasuk wadah utama dari sebuah produk dan juga sebagai kemasan kedua yang membungkus sebuah produk (Rangkuti, 2009:132). Pengemasan (Kotler, 1995:200) adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Perkembangan zaman yang semakin *modern* dan kompleks membuat kemasan menjadi sangat penting dalam dunia pemasaran. Kemasan tidak lagi dibuat sederhana, Hermawan Kertajaya (2009:17) mengemukakan dalam makalah akademik mengatakan “*Packaging protects what it sells, now packaging sells what it protects*” (Kemasan melindungi apa yang dijual, sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual maksimal produk yang dikemasnya.

Kemasan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan tampil fisik dan termasuk desain, warna, bentuk dan material pembuatannya (Arrens, 1999:550). Kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus satu produk (Kotler dan Amstrong, 2006). Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk pada saat dikirimkan dari pabrik menuju ke pusat distribusi dan pengecer (Marc Gobe, 2003:212). Dewasa ini, ketika semakin beragamnya produk yang beredar di pasaran dan semakin maraknya persaingan di antara para produsen, banyak perusahaan mulai memperhatikan sebuah kemasan dari produk yang dijualnya. Mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu.

Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

- 1). Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan.

Dimana kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

- 2). Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran.

Dimana melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan

dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

- 3). Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

Kemasan harus bisa bersaing berdasarkan dampak yang ditimbulkan agar dapat terlihat dan juga harus dapat menciptakan kontak emosional dengan konsumen, dimaksudkan agar konsumen mendapatkan kesan kualitas sehingga sampai pada tahap mencintai itu yang dikatakan Marc Gobe (2003:212). Selain itu, suatu kemasan harus dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat, menjelaskan kemampuan produk, menciptakan keyakinan pada konsumen dan menimbulkan kesan menyeluruh yang menyenangkan. Tujuan utama kemasan adalah mewadahi dan melindungi, tetapi tujuan lain yang dapat bervariasi adalah pada penampilan, tekstur, grafis, bentuk, biaya dan struktur. Ketika mendesain sebuah kemasan, tidak ada desain kemasan yang begitu benar atau salah tetapi pertimbangannya adalah layak atau tidaknya, hal ini diungkapkan oleh Denison, (2009:7) dalam kutipan makalah akademik.

Dalam menentukan kebijakan dalam pengemasan suatu produk produsen hendaknya memperhatikan etika pemasaran (McCharty, 1993:199), yaitu dengan membuat kemasan yang dapat di pertanggung jawabkan secara sosial misalnya dengan membuat kemasan yang dapat didaur ulang atau kemasan yang dapat dipakai kembali sehingga tidak merusak lingkungan. Disamping itu, produsen dalam kemasannya harus mencantumkan tanggal kadaluwarsa produk tersebut agar konsumen tidak di rugikan oleh barang-barang yang tidak konsumen perlukan dan berbahaya bagi merek dan juga perlu di cantumkan tentang informasi harga barang tersebut pada produk.

Menurut Bob Cotton (2009:11) dalam makalah akademik, sebuah kemasan yang berhasil, yaitu merupakan perpaduan antara pemasaran dan desain, dan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1). *Stand Out* (Menonjol),

Jika kemasan tidak atau kurang menonjol maka ia akan kehilangan

fungsinya sebagai daya tarik.

- 2). *Contents* (isi),
Kemasan harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk.
- 3). *Suitable* (sesuai),
Desain kemasan harus sesuai dengan produk yang dikemas.
- 4) *Distinctive* (unik),
Secara keseluruhan desain kemasan harus unik dan berbeda dengan produk pesaing.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kemasan memiliki peranan penting dalam penjualan produk, karena pada masa sekarang aktifitas jual dan beli banyak dilakukan sendiri atau *self service* dengan adanya *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket* serta pasar swalayan. Selain itu produk pada kemasan dipasarkan dengan dijejerkan pada rak-rak yang sama, sehingga persaingan desain kemasan menjadi sangat penting untuk menarik konsumen untuk mendapatkan respon positif sehingga sampai pada tahap ingin tahu dan kemudian tahap pembelian.

2.2.4 Desain Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, dan elemen-elemen lain desain kemasan dengan perbanyak informasi produk agar dapat dipasarkan (Klimcuk dan Krasovec, 2007). Banyak produk fisik yang dipasarkan harus dikemas dan diberi label. Pengemasan merupakan salah satu faktor yang cukup penting bagi penampilan suatu produk. Ada banyak konsumen yang memutuskan memilih suatu produk berdasarkan bentuk pengemasannya yang dianggap menarik.

Desain kemasan memiliki berbagai unsur yang menyusunnya. Hine dalam Underwood (2003) menyatakan bahwa desain kemasan terbagi kedalam dua kategori, yaitu Desain Struktur (*Structur Design*) dan Desain Grafis (*Surface Design*). *Structur Design* terdiri dari Bentuk, Ukuran dan Fungsi sementara *Surface Design* terdiri atas Warna, dan Tanda Merek. Klimcuk dan Krasovec (2007) menyatakan desain kemasan terdiri dari warna, gambar, tanda merek,

bentuk, dan struktur.

Dari dua sumber diatas peneliti menggunakan klasifikasi Desain Kemasan (Hine dalam Underwood, 2003) sebagai dasar penentu dua dimensi dalam variabel desain kemasan pada penelitian ini. Peneliti memilih untuk menggunakan klasifikasi desain kemasan ini karena konsep yang di kemukakan Hine dalam Underwood tersebut lebih terstruktur dan lebih terfokus dengan dua bagian dan kemudian merujuk pada konsep (Klimchuk & Krasovec, 2007) sebagai penambahan serta penunjang dari klasifikasi desain kemasan sebelumnya, maka peneliti menambahkan sub dimensi gambar pada penelitian ini. Hine dalam Underwood (2003) menyatakan bahwa desain kemasan terbagi menjadi dua bagian untuk menunjang tampilan kemasan secara keseluruhan, yaitu:

2.2.4.1 *Structur Design (Tampilan Struktur Kemasan)*

Desain struktur adalah desain kemasan yang berkaitan dengan tampilan bentuk dari kemasan dalam membuat desain struktural yang harus diperhatikan adalah aspek fungsional kemasan. Desain struktur juga mencerminkan banyak hal mengenai sifat atau kepribadian suatu produk (Young, 1996). Adapun unsur-unsur atau sub-dimensi dari Desain Struktur adalah sebagai berikut:

1). Bentuk,

Bentuk kemasan merupakan sebuah pendukung utama yang dapat membantu terciptanya daya tarik visual (Wirya, 1999). Bentuk memiliki peranan yang cukup penting bagi beberapa produk seperti minuman, kosmetik dan lain sebagainya, bagi produk yang lain bentuk merupakan identitas, nilai ekstra bagi segi fungsi maupun hanya sekedar standritas dari distributor. Bentuk memberikan identitas dan citra bagi produk sekaligus memberikan personalitas produk tersebut, akan tetapi banyak produk lain yang mengutarakan bahwa bentuk tidak cukup untuk menimbulkan pengenalan produk pada konsumen. Bentuk kemasan juga mempengaruhi fungsi perlindungan dan kenyamanan dalam memegang, menuang, dan menyimpan (Smith, 1993). Menurut Wirya (1999) secara umum bentuk kemasan dapat dibagi menjadi dua, yaitu Pertama, bentuk yang memiliki tutup kemasan, dimana biasanya bentuk tutup kemasan relatif mudah dibuka dan

Kedua, bentuk yang hanya terdapat badan kemasan saja. Dua bentuk kemasan seperti itu biasanya dapat dilihat oleh kasat mata sifat dari isi produk, apakah produk tersebut berisi produk padat, cair dan gas. Kemudian, bentuk kemasan itupun dapat disesuaikan sesuai dengan isi produk tersebut, mulai dari kemasan berbentuk kaleng, kardus hingga kemasan berbentuk *pouch*.

Selain dari segi produk yang dikemas, bentuk seringkali berhubungan dengan psikologi konsumen. Danger (2005) mengemukakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain bentuk kemasan, antara lain: Bentuk sederhana lebih disukai konsumen dikarenakan bentuk yang sederhana akan cenderung praktis untuk dibawa berpergian, mudah digenggam serta mudah disimpan daripada bentuk produk yang rumit, Bentuk kemasan cembung lebih banyak disukai konsumen dibandingkan bentuk cekung, Bentuk kemasan yang bersiku lebih disukai oleh pria dikarenakan bentuk bersiku dianggap lebih maskulin oleh sebagian banyak pria dan bentuk kemasan yang bulat lebih disukai oleh wanita. Bentuk kemasan yang didesain dengan baik akan terasa sesuai dengan tangan serta dipegang dengan lebih nyaman, yang dipelajari dalam studi ergonomi (Smith, 1993). Oleh karena itu, bentuk-bentuk kemasan sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dengan baik agar konsumen dapat lebih tertarik dengan bentuk kemasan yang perusahaan pasarkan dibandingkan perusahaan lainnya.

2). **Ukuran,**

Secara umum terdapat empat pilihan ukuran pada kemasan (Smith, 1999). Ukuran kecil, ukuran sedang, ukuran besar serta ukuran keluarga. Ukuran kemasan pada suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya merupakan suatu keputusan pemasaran setelah melalui beberapa riset. Dimana perusahaan biasanya mengeluarkan ukuran kemasan suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ukuran kemasan tersebut dapat mengkomunikasikan atribut tertentu sesuai dengan fungsi produk dan dapat mengkomunikasikan konsumen untuk mendorong pembelian.

Sementara itu kemasan ukuran kecil dapat menghasilkan persepsi negatif mengenai isi produk (Smith, 1999). Akan tetapi halnya tidak sedikit konsumen

yang menyatakan bahwa ukuran kemasan yang kecil dapat memudahkan konsumen untuk menyimpan atau membawa kemasan tersebut sehingga mendorong pembelian konsumen terhadap ukuran kemasan kecil (Smith, 1999). Untuk jenis produk tertentu, ukuran kemasan juga dapat menjadi faktor pendorong kemasan sebagai iklan berjalan. Dapat terlihat sebuah perusahaan yang mengeluarkan produk minuman dalam ukuran kemasan sedang maupun ukuran kemasan besar menyebabkan sebuah minuman tersebut tidak dapat langsung dihabiskan oleh konsumen, maka konsumen akan membawanya kemasan tersebut. Dan apabila sebuah perusahaan mengeluarkan produk minuman dalam ukuran kecil yang membuat seorang konsumen dengan mudah dapat membawa-bawa produk tersebut, maka pada saat konsumen membawa produk tersebut disitulah sebuah kemasan berperan sebagai iklan untuk mempromosikan sebuah produk yang perusahaan pasarkan secara tidak langsung.

3). Fungsi,

Fungsi kemasan awalnya berguna untuk melindungi produk serta menghantar sebuah produk tersebut dari tangan produsen ke tangan konsumen. Tetapi sekarang kemasan bukan hanya berguna untuk melindungi produk tetapi juga menekan biaya produksi sehingga dapat menghasilkan produk dengan harga lebih murah sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Kemasan yang dibuat perusahaan tidak berbahaya bagi produk dan tidak mudah rusak akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam pemilihan produk tersebut (Kartajaya, 1996). Kemasan juga harus dapat memberikan informasi tentang isi kemasan dan apa yang terkandung dalam produk tersebut. Selain itu kemasan merupakan salah satu cara dari sebuah perusahaan membedakan produknya dengan produk perusahaan lain.

Kartajaya (1996) menambahkan bahwa kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Dimana hal ini menancapkan citra merek kepada konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan fanatik untuk memilih produk yang di pasarkan dari kemasan tersebut. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat kemasan yang bagus. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada

rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik. Dengan melihat fungsi kemasan yang sangat penting, maka konsep fungsional pengemasan harus mencakup seluruh proses pemasaran dari konsepsi produk sampai ke pemakai akhir (konsumen).

2.2.4.2 *Surface Design* (Tampilan Desain Permukaan Kemasan)

Surface Design adalah *visual image* yang disampaikan oleh sebuah kemasan (Blythe, 2000). *Surface Design* kemasan menitikberatkan pada pelibatan panca indera penglihatan target konsumen. Menurut Nilsson & Ostrom (2005) bahwa *Surface Design* memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mendorong pembelian produk. Adapun unsur-unsur atau sub-dimensi dari *Surface Design* adalah sebagai berikut:

1). **Warna,**

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan (Klimchuk & Krasovec, 2007). Menurut Stockton, warna dapat terbuat dari cahaya maupun dari pigmen, warna cahaya berasal dari alam (matahari) dan warna cahaya buatan berasal dari lampu, lilin dan sebagainya. Sedangkan warna pigmen dapat berasal dari alam (batu, tumbuh-tumbuhan, darah dan sebagainya). Menurut jenisnya warna dibagi menjadi 3, yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tersier. Warna primer dapat diperoleh dari warna pigmen, yaitu merah, kuning, biru atau warna dari cahaya, yaitu warna merah, hijau, biru. Warna sekunder yang didapatkan dari cahaya merupakan warna cahaya merah dan hijau, warna cahaya merah dan biru, warna cahaya biru dan hijau. Demikian pula warna sekunder yang didapatkan dari pigmen merupakan campuran dari warna pigmen merah dan kuning, warna pigmen merah dan biru, warna pigmen kuning dan biru.

Sedangkan menurut Chijiwa, Warna dibagi menjadi beberapa jenis antara lain Warna hangat, warna dingin, warna terang dan warna gelap. Warna hangat termasuk warna merah, kuning, jingga, burgundy, menimbulkan kesan “panas” yang akan membangkitkan semangat, menarik perhatian serta membuat konsumen

akan bekerja lebih cepat. Warna dingin seperti warna hijau, biru, abu-abu merupakan kebalikan dari warna panas, yaitu warna yang menenangkan, membuat metabolisme tubuh bekerja lebih lambat. Warna terang seperti warna langit, hijau muda, kuning muda dan sebagainya seringkali warna terang seperti ini kurang menarik perhatian tetapi warna-warna ini sebagian besar mengungkapkan warna keberanian serta warna yang dapat menarik perhatian. Dan yang terakhir warna gelap, warna-warna ini meliputi warna hitam dan warna tua lainnya yang merupakan warna yang identik dengan kekuatan dan solid.

Menurut Wiryana (1999) Warna merupakan salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual dan pada kenyataannya warna lebih berdaya tarik emosi daripada akal. Pada dasarnya warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Menurut Shimp (2000) sebuah warna mampu mengkomunikasikan banyak hal kepada konsumen, termasuk mengkomunikasikan kualitas, rasa, pemenuhan kebutuhan tertentu. Pemilihan warna pada kemasan sebaiknya disesuaikan dengan warna *brand*. Menurut Wiryana (1999) fungsi-fungsi warna pada kemasan, antara lain sebagai berikut:

- 1). Untuk mengidentifikasi *brand* agar konsumen dapat dengan mudah mengenali kemasan pada *brand* tersebut saat berbelanja.
- 2). Untuk menarik perhatian, yaitu dengan menggunakan warna terang atau warna cerah. Warna terang seperti warna putih memiliki daya pantul yang tinggi sehingga dapat lebih cepat menarik perhatian konsumen walaupun dari jarak jauh.
- 3). Untuk menimbulkan pengaruh psikologis, seperti warna merah atau warna oranye pada kemasan produk dapat membangkitkan konsumen untuk mengkonsumsinya.
- 4). Untuk menggambarkan citra tertentu yang ingin diciptakan, seperti penggunaan warna hijau yang menggambarkan sebuah kesegaran.

Sedangkan menurut Danger ada beberapa kegunaan warna yang penting antara lain sebagai berikut:

- 1). Warna pada kemasan dapat berfungsi sebagai pengkodean, pemberian ciri pada kemasan. Oleh karena itu, pemilihan warna pada kemasan

dengan kontras maksimum masing-masing warna tersebut merupakan faktor penting agar tidak membingungkan konsumen.

- 2). Warna sedikit banyak berpengaruh pada proteksi isi dari cahaya yang dapat merusak. Faktor ini seringkali dipertimbangkan dalam pengemasan makanan, obat-obatan dan lain sebagainya. Warna juga berpengaruh dari pengendalian temperatur dimana warna terang cenderung memantulkan warna dan menjaga suhu benda dalam kemasan tetap sejuk sedangkan warna gelap sebaliknya menyerap warna yang berpengaruh pada peningkatan suhu isi kemasan.
- 3). Warna pada penulisan, dimana ini merupakan faktor yang penting karena konsumen tidak mau bersusah payah membaca sebuah kemasan. Terutama apabila kemasan yang diletakkan di rak panjang suatu *minimarket*, *supermarket* ataupun *hypermarket* dimana beberapa produk lain berada berdekatan untuk bersaing dengan produk tersebut.

Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya (Klimchuk & Krasovec, 2007). Mata manusia melihat warna sebelum otak mengenali citra, bentuk, simbol (Klimchuk & Krasovec, 2007). Warna digunakan untuk berbagai tujuan spesifik. Pada desain kemasan, tujuan utama dari warna adalah untuk mengarahkan mata (Nilsson & Ostrom, 2005). Warna harus dapat dilihat, juga harus menonjol pada rak, jika ingin bertahan dalam persaingan yang ketat pada lingkungan *self-service* menurut Nilsson & Ostrom (2005). Moriarty (1991) menyatakan bahwa warna digunakan untuk menciptakan *mood*, menarik perhatian, menekankan dan memperkuat ingatan (Klimchuk & Krasovec, 2007).

Sedangkan Smith (1999) mengungkapkan bahwa makna penggunaan sebuah warna dapat berbeda-beda di tiap wilayah atau kelompok masyarakat sehingga dalam menentukan sebuah warna kemasan perlu dilakukan penyesuaian untuk produk yang dipasarkan secara global. Penggunaan sebuah warna pada kemasan secara konsisten dalam jangka panjang dapat menghasilkan *colour ownership*. Dimana hal ini akan membuat sebuah *brand* diidentifikasi dengan warna tertentu yang terlihat menonjol pada rak panjang *minimarket*, *supermarket* ataupun *hypermarket*. *Brand* yang memiliki *colour ownership* akan sulit ditiru

oleh *Brand* pesaing (Keller, 2002).

2). Nama Merek,

Menurut Shimp (2000) nama merek merupakan elemen yang paling penting yang ditemukan pada sebuah kemasan. Nama merek bekerja bersama *surface design* dan fitur lainnya untuk mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Nama merek mengidentifikasi produk dan membedakannya dengan produk lain di pasaran. Nama merek yang mengidentifikasi merek dan produk dalam kemasan bertanggung jawab menciptakan ingatan, membangun pengenalan merek dan loyalitas, serta menyediakan informasi (Nilsson & Ostrom, 2005).

Menurut Murphy dan Rowe personalitas sebuah produk merupakan hal yang terlalu kompleks untuk dijelaskan kepada konsumen waktu singkat, oleh sebab itu digunakanlah ciri khusus atau tanda untuk menyampaikan kualitas, nilai, kepercayaan. Tanda yang dimaksud merupakan nama merek digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk barang atau jasa dari produk-produk lain. Tanda-tanda identifikasi seperti merek dan logo perusahaan adalah meningkatkan daya tarik konsumen.

Menurut Chain Nama Merek yang baik, yaitu Dapat diterima oleh masyarakat dalam kurun waktu yang relatif lama, Nama Merek tersebut memberikan keunikan, menggugah, sederhana, mengandung keaslian sehingga dapat dibedakan dengan yang lain, Menarik bagi konsumen serta mudah diingat, Menggambarkan citra yang tepat serta cocok dengan produk dan tidak menimbulkan konotasi yang kurang menyenangkan sehingga dapat menyampaikan pesan yang diinginkan sesuai dengan tujuan, Memiliki keterbacaan yang baik dan mudah diucapkan. *Styling* yang unik pada nama merek sangat penting bagi kesejahteraan produk saat ini dan di masa yang akan datang, serta dapat menciptakan tanda yang dapat dikenali oleh konsumen dan meningkatkan keakraban dengan produk (Nilsson & Ostrom, 2005). Oleh karena itu, Nama Merek merupakan pusat personalitas perusahaan, sekalipun perusahaan tersebut tidak mencerminkan hal tersebut, maka konsumen akan memberi persepsi yang berbeda. Nama merek ini membuat konsumen memilih barang yang dipandang dapat meningkatkan gengsi ataupun status mereka saat menggunakan

merek tersebut disini lah nama merek memerankan peranan yang penting.

3). Gambar

Menurut Arntson, Gambar digunakan baik dalam dunia seni, periklanan maupun gambar pada kemasan. Gambar pada kemasan dapat terdiri dari satu atau lebih jenis gambar (Klimchuk & Krasovec, 2007). Jenis-jenis gambar tersebut meliputi foto, ilustrasi produk, karakter makhluk hidup dan ilustrasi-ilustrasi lain yang terdapat pada depan maupun belakang kemasan. Dimana gaya-gaya ilustrasi dimulai dari gambar garis yang sederhana hingga lukisan yang rumit dapat memberi kesan kepribadian merek yang berbeda, dan lustrasi-ilustrasi lain terdapat pada kemasan tersebut seperti logo halal, gambar membuang sampah, fakta nutrisi, informasi, serta tata cara penyajian produk dan lain sebagainya menambahkan informasi bagi konsumennya. Menurut Smith (1999) sebuah gambar dalam kemasan dapat menambahkan nilai (*add value*) sebab sebuah gambar dapat menambah kualitas estetika kemasan. Gambar yang baik dan jelas akan meningkatkan tingkat merek di benak konsumen. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) yang menjelaskan fungsi gambar pada sebuah kemasan antara lain: Mendukung informasi visual mengenai produk, mendukung teks, menjadi alat identifikasi sebuah produk tentang penekanan suatu kesan tertentu atau sebagai penangkap mata untuk menarik calon pembeli untuk membaca teks, Gambar digunakan untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas isi produk, Gambar membantu pengenalan produk sehingga mempercepat konsumen dengan mudah mengenali produk pada saat berbelanja, dan Gambar pada kemasan ini dapat memberikan manfaat suatu produk dengan waktu singkat.

Gambar pada kemasan berfungsi untuk Menarik perhatian konsumen, Menonjolkan salah satu keistimewaan produk, Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen, Mendramatisasi pesan, Merangsang minat membaca keseluruhan pesan, Menjelaskan suatu pernyataan, serta Menonjolkan merek atau menunjang slogan yang ditampilkan (Wirya, 1999).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu desain kemasan juga memiliki peranan penting dalam penjualan produk, dalam dunia pemasaran desain kemasan telah menjadi alat pemasar yang potensial. Saat ini desain kemasan harus

mampu melakukan banyak tugas penjualan, mulai dari menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan konsumen, sampai pada menimbulkan minat serta memicu aktivitas pembelian. Desain kemasan yang terancang baik yang mempunyai daya tarik dari elemen-elemen visual kemasan secara keseluruhan seperti bentuk, ukuran, fungsi, warna, tanda merek, gambar yang telah dikombinasikan dari segi *struktur design* dan *surface design* dan kemudian memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi perusahaan. Dengan adanya desain kemasan yang menunjang konsumen rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit hanya untuk memperoleh produk dengan desain kemasan yang dianggap lebih baik dan menarik oleh konsumen tersebut.

2.2.5 Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality*

Berdasarkan rujukan dari jurnal dan skripsi, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel Desain kemasan dan *Perceived Quality*. Jurnal Hine dalam Underwood (2003) meneliti tentang desain kemasan yang menunjukkan bahwa desain kemasan mampu mengkomunikasikan *brand meaning* dan memperkuat hubungan antara *brand* dengan konsumen.

Klimchuk dan Krasovec (2007) menjelaskan bahwa Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, dan elemen-elemen lain desain kemasan dengan perbanyak informasi produk agar dapat dipasarkan. Desain kemasan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran, selain harus berfungsi sebagai wadah dan pelindung isi produk, desain kemasan harus mampu pula menarik perhatian konsumen. Banyak produk fisik yang dipasarkan harus dikemas dan diberi label dan inilah yang merupakan salah satu faktor yang cukup penting bagi kemasan untuk penampilan suatu produk. Ada banyak konsumen yang memutuskan memilih suatu produk berdasarkan bentuk pengemasannya yang dianggap menarik.

Demikian dari definisi-definisi seperti yang sudah dijabarkan sebelumnya, *Perceived Quality* diartikan sebagai persepsi konsumen untuk keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang di harapkan oleh konsumen. Menurut Marc Gobe (2003) kemasan harus bisa bersaing berdasarkan dampak yang ditimbulkan agar dapat terlihat dan juga harus dapat menciptakan kontak

emosional dengan konsumen, dimaksudkan agar konsumen mendapatkan kesan kualitas (*Perceived Quality*) sehingga sampai pada tahap mencintai.

Desain kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen merupakan desain kemasan yang dapat memberikan gambaran awal mengenai kualitas dan nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Gambaran awal mengenai keseluruhan kualitas suatu produk yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dinamakan *Perceived Quality*.

2.3 Hipotesis

Menurut Kountur (2004:81), hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian dimana memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi pada variabel.

Hipotesa yang akan di uji dalam penelitian ini, yaitu :

H₀ : Tidak terdapat perbedaan varians dimensi desain kemasan antara responden laki-laki dan perempuan.

H_a : Terdapat perbedaan varians dimensi desain kemasan antara responden laki-laki dan perempuan.

2.4 Operasional Konsep

Menurut Sumadi Suryabrata (2005:29) mengemukakan bahwa Operasional Konsep adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang di definisikan yang dapat diamati atau di observasi. Dengan demikian yang dimaksud dengan definisi operasional variabel adalah definisi untuk menentukan indikator dari suatu variabel yang dapat menunjukkan ukuran variabel yang bersangkutan.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang harus diukur melalui sejumlah indikator yang akan ditanyakan kepada responden. Pada variabel desain kemasan dan variabel *perceived quality* peneliti menggunakan dimensi yang kemudian diturunkan menjadi indikator penelitian.

Tabel 2.3 Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala
Desain Kemasan dilihat dari <i>Perceived Quality</i>	<i>Structur Design</i>	Bentuk	Bentuk tutup kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> dapat mudah dibuka	Likert (Interval)
			Bentuk badan kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> praktis untuk dibawa berpergian	
			Bentuk badan Kemasan Bentuk badan kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> mudah di genggam dengan menggunakan satu tangan	
			Bentuk badan Kemasan Bentuk badan kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> mudah disimpan	
		Ukuran	Ukuran 220gr Kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen	Likert (Interval)
			Ukuran 220gr Kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> mendorong pembelian	
			Ukuran 220gr Kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag mudah untuk disimpan	
			Ukuran 220gr Kemasan Kecil <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> mudah dibawa berpergian	

		Fungsi	Fungsi Kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> membuat daya tarik	Likert (Interval)
			Fungsi Kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> memberikan informasi isi kemasan	
			Fungsi Kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> sebagai salah satu cara pembeda dengan produk lain yang sejenis	
			Fungsi Kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> untuk menyampaikan produk yang premium	
	<i>Surface Design</i>	Warna	Kombinasi warna Gold pada Kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> menarik perhatian	Likert (Interval)
			Kombinasi warna Gold pada Kemasan memudahkan mengenali kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i>	
			Penulisan warna pada Kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> mudah untuk dibaca	
			Warna Gold pada Kemasan <i>Pouch</i> Susu Kental Manis Frisian Flag <i>Gold</i> terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	
		Tanda Merek	Nama Merek “Susu Kental Manis <i>Gold</i> ” pada kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> sebagai ciri khas dari produk	Likert (Interval)
			Nama Merek “Susu Kental Manis <i>Gold</i> ” pada kemasan	

			<i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> sebagai pembeda dari produk lain yang sejenis	
			Nama Merek “Susu Kental Manis <i>Gold</i> ” pada kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> mempunyai keunikan dari produk	
			Nama Merek “Susu Kental Manis <i>Gold</i> ” pada kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> mudah diingat	
			Nama Merek “Susu Kental Manis <i>Gold</i> ” pada kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> mudah diucapkan	
		Gambar	Gambar logo Frisian Flag pada kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> mudah dikenali saat berbelanja	Likert (Interval)
			Gambar logo Frisian Flag pada kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> menonjolkan merek produk	
			Gambar cara penyajian produk pada bagian belakang kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> menambahkan informasi yang jelas	
			Gambar membuang sampah pada bagian depan kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> menambahkan informasi yang tegas	

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran ilmu pengetahuan, yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Dalam perihal ini, metode penelitian dipergunakan untuk menuntun peneliti dalam rangka memperoleh data yang diinginkan sebagai upaya untuk menerangkan suatu fenomena atau peristiwa tentang Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality* (Studi pada: Susu Kental Manis Frisian Flag Kemasan *Pouch Gold* di Jakarta).

3.1 Metode Penelitian

Logika pemikiran ilmiah yang mencakup proses pembentukan ide dan gagasan diberlakukan secara ketat dengan memaknai prinsip nomotetik dan menggunakan pola deduktif. Prinsip nomotetik menggarisbawahi bahwa dalam melihat keterkaitan antara suatu gejala sosial dengan gejala sosial lain, difokuskan kepada beberapa faktor atau gejala yang krusial saja, dan mengesampingkan gejala atau faktor sosial yang lain. Dengan prinsip tersebut, tak jarang dalam penelitian kita hanya akan melihat hubungan antara satu akibat dengan dua atau tiga sebab saja. Dua atau tiga sebab ini yang diduga sebagai faktor atau gejala yang krusial. Pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan di dalam penelitian didasarkan pada pola umum atau universal untuk kemudian mengarah pada pola yang lebih sempit atau spesifik (Prasetyo dan Jannah, 2005:31).

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dibentuk dari sejumlah konsep teori hipotesis dan asumsi sebelum mengumpulkan data lapangan. Untuk melihat analisis Desain Kemasan dilihat dari *Perceived Quality*

Universitas Indonesia

diperlukan data-data yang bersifat kuantitatif berupa angka-angka dengan berbagai kualifikasi, dan akan diukur secara sistematis dengan rumus statistik (Nawawi, 2001:32).

3.3 Jenis Penelitian

Dalam menentukan jenis penelitian, dapat dilihat dari berbagai klasifikasi. Terdapat empat klasifikasi, yaitu klasifikasi berdasarkan manfaat penelitian, klasifikasi berdasarkan tujuan penelitian, klasifikasi berdasarkan dimensi waktu, serta klasifikasi berdasarkan teknik pengumpulan data (Prasetyo dan Jannah, 2005:37). Penelitian ini akan mencoba menjelaskan ada atau tidak adanya hubungan antara desain kemasan dengan *perceived quality*.

a. Klasifikasi berdasarkan manfaat penelitian,

Peneliti ini menggunakan penelitian Murni, karena penelitian ini merupakan penelitian yang dirasakan untuk waktu yang lama. Penelitian murni juga mencakup penelitian-penelitian yang dilakukan dalam kerangka akademis (Prasetyo dan Jannah, 2005:38) dan Istijanto (2007:38) mengemukakan seperti juga halnya penelitian yang manfaatnya dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu peneliti memilih penelitian murni dikarenakan bertujuan mengembangkan teori dan tidak memperhatikan kegunaan yang langsung bersifat praktis.

b. Klasifikasi berdasarkan tujuan penelitian,

Peneliti ini menggunakan penelitian Eksplanatif, karena penelitian ini untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah sebuah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Tujuan dari eksplanatif ini menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat (Prasetyo dan Jannah, 2005:47). Dimana penelitian ini ingin menjelaskan sebuah hubungan antara dua gejala yang memang ada, maka penelitian ini berjudul “Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality* (Studi pada: Susu Kental Manis Frisian Flag Kemasan *Pouch Gold* di Jakarta)”

Universitas Indonesia

c. Klasifikasi berdasarkan dimensi waktu,

Peneliti ini menggunakan dimensi waktu cross sectional research, karena peneliti ini melakukan penelitian pada satu waktu tertentu dan tidak akan dilakukan oleh penelitian lain di waktu yang berbeda untuk sebuah perbandingan (Prasetyo dan Jannah, 2005:45). Pengumpulan data dari responden dilakukan hanya satu kali, yaitu pada Bulan Maret 2012. Dengan demikian dapat peneliti lihat bahwa konsep waktu tertentu dalam satu penelitian inilah yang digunakan untuk menentukan bahwa penelitian tersebut merupakan cross sectional.

d. Klasifikasi berdasarkan teknik pengumpulan data,

Peneliti menggunakan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yang dimana metode tersebut untuk data primer dan data sekunder. Dari data primer ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei. Dengan menggunakan metode survei ini, informasi yang dikumpulkan dengan menanyakan kepada responden melalui kuesioner yang terstruktur. Menurut Istijanto (2007:45). Kuesioner tersebut merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam metode survei ini kondisi penelitian tidak dimanipulasi peneliti (Prasetyo dan Jannah, 2005:49).

Dan yang kedua dari data sekunder, dimana data sekunder ini peneliti menggunakan metode studi kepustakaan, yang berupa teori dari buku, jurnal, majalah, serta data-data yang didapat dari internet. Studi kepustakaan ini dapat menjadi data pendukung untuk data primer yang telah didapat.

3.4 Populasi, Sampel dan *Pre-Test*

1). Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau suatu hal yang peneliti minat ingin di investigasi yang dikemukakan oleh Sekaran (2001:121). Populasi merupakan semua unit yang menjadi obyek penelitian (Umar, 2004). Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* di Jakarta.

Dalam hal memperhitungkan sejauh mana generalisasi hasil penelitian

Universitas Indonesia

terhadap populasi, maka ditentukan terlebih dahulu unit analisis dan unit observasi. Unit analisis adalah satuan yang menjadi sumber data, sedangkan unit observasi adalah satuan dari mana data diperoleh (Prasetyo dan Jannah, 2005: 32). Dalam penelitian ini, peneliti memperhatikan unit analisis dan unit observasi yang telah ditetapkan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* di Jakarta, sedangkan unit observasi sama dengan unit analisis yaitu konsumen Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* di Jakarta

2). Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siagian dan Sugiarto, 2002:8). Sampel juga merupakan sebuah *subgroup* dari elemen suatu populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2004). Sampel yang ideal harus mencerminkan karakteristik populasi dan mampu memberikan keterangan sebanyak mungkin dari penelitian yang dilakukan.

Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota dan unsur dalam populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2005). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan untuk menarik sampel yaitu teknik *judgemental sampling*. Dalam teknik *judgemental sampling* ini, elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan dari peneliti. *Judgment* atau pertimbangan dilakukan untuk memperoleh sampel yang akan memenuhi persyaratan tertentu sehingga dapat menggunakan informasi yang dicari menurut Istijanto (2007).

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* di Jakarta yang berusia 17 tahun keatas. Pemilihan usia responden tersebut dikarenakan populasi dari Susu Kental Manis tersebut tak terbatas pada kaum muda hingga kaum tua mulai dari remaja, ibu-ibu, bapak-bapakpun yang menggunakan susu kental manis sebagai minuman sehari-

Universitas Indonesia

hari. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sesuai dengan pendapat dari Aaker yang menyatakan bahwa dalam penelitian survei dengan populasi yang besar, sampel minimal 100 atau lebih responden menurut Aaker, (2001:292). Dengan apa yang dikemukakan oleh Aaker maka peneliti melakukan penelitian ini dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden.

3). *Pre-Test*

Peneliti akan melakukan *pre test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah atau dilakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, *pre test* juga diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre test* dalam penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Pemilihan responden ini didasari oleh kesesuaian dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Rangkuti (2005) analisis data merupakan kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola, atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah, sedang dan akan terjadi. Untuk mengolah data survei akan dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS (Statistical for Social Science) 17.0 for Windows Evaluation Version..* Dalam penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data Statistik Deskriptif.

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuesioner yang dibuat berdasarkan skala model Likert. Yang mana skala model likert tersebut merupakan skala yang berisi pernyataan yang sistematis untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut. Dalam skala likert diekspresikan mulai dari yang Sangat Tidak Setuju (paling negatif) hingga Sangat Setuju (paling positif). Untuk itu kategori jawaban dalam kuesioner akan dijelaskan pada Tabel Skala Likert dibawah ini, sebagai

Universitas Indonesia

berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Neuman, 2003) telah diolah kembali oleh peneliti

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel, yaitu analisis desain kemasan dilihat dari *perceived quality*. Pengolahan data primer dari survei dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statisticak Product and Service Solution*), sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu melakukan pengkodean terhadap data yang diperoleh melalui kuesioner. Selain itu diketahui batasan nilai untuk setiap kelas maka dihitung menggunakan sebuah rumus (W. Lawrance Neuman, 2003:43).

Alat ukur ini menggunakan skala Likert dengan mulai dari skala 1 sampai dengan 5. Setiap skala menerangkan intesitas dari indikator perilaku dalam tiap pertanyaan yaitu, Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Skala likert meminta konsumen untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek.

3.6 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan

Universitas Indonesia

kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Hasil analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua, yaitu: rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan serta didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Mean adalah nilai rata-rata dari hasil observasi terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil observasi dibagi dengan jumlah observasinya menurut Istijanto.

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban responden yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. Batasan nilai untuk setiap kelas ditunjukkan dalam Tabel Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean*

Batasan	Kategori
1.00 – ≤ 1.80	Sangat Rendah
1.81 < – ≤ 2.60	Rendah
2.61 < – ≤ 3.40	Sedang
3.41 < – ≤ 4.20	Tinggi
4.21 < – ≤ 5.00	Sangat Tinggi

Sumber : (Neuman, 2003), telah diolah kembali oleh peneliti

3.7 Uji Independent Sample T-Test

Menurut Malhotra (2007) sampel independen adalah dua sampel yang tidak berhubungan secara eksperimental. Ukuran satu sampel tidak berdampak pada nilai sampel kedua. Uji *independent sample t-test* digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan dalam hal rata-rata pada dua sampel, dalam hal ini konsumen laki-laki dan konsumen perempuan. Seperti halnya dalam sampel tunggal, hipotesis dapat menghubungkan rata-rata dengan proporsi. Dalam kasus rata-rata untuk dua sampel yang independen, hipotesis mempunyai bentuk sebagai berikut:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

Sebuah uji *F* dari varians sampel bisa dilakukan jika tidak diketahui apakah kedua populasi mempunyai varians yang sama. Dalam hal ini hipotesis-hipotesis adalah:

$$H_0 : \sigma_1 = \sigma_2$$

$$H_a : \sigma_1 \neq \sigma_2$$

Jika peluang *F* lebih besar daripada tingkat signifikansi α , *H₀* tidak ditolak, dan digunakan *t* yang didasarkan pada estimasi kelompok varians. Di pihak lain, jika peluang *F* kurang dari atau sama dengan α , *H₀* ditolak dan dapat digunakan *t* yang didasarkan pada estimasi varians yang terpisah.

Untuk menguji perbedaan tersebut, digunakanlah hipotesis sementara seperti dibawah ini.

H₀ : Tidak terdapat perbedaan varians dimensi desain kemasan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

H_a : Terdapat perbedaan varians dimensi desain kemasan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Untuk menguji *mean*, digunakan hipotesis sementara seperti dibawah ini.

H₀ : Tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi desain kemasan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

H_a : Terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi desain kemasan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Universitas Indonesia

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas yang dimaksud di sini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Suatu skala pengukuran disebut *valid* bila skala tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur (Kuncoro, 2003). Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil *pretest* untuk melihat nilai nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair et al., 2010:115). Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dapat dijelaskan pada Tabel Ukuran Validitas berikut ini:

Tabel 3.3 Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai yang disyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyen-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> <i>KMO MSA</i> adalah variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas 0.500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.500 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>cummulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>cummulative %</i> " harus lebih dari 60%.

5	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0,600
---	--	--

Sumber: telah diolah kembali oleh peneliti

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterhandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Menurut Malhotra (2007) nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah apabila *Cronbach's Alpha* $\geq 0,600$.

BAB IV

ANALISIS VARIABEL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menggambarkan hasil analisis beberapa variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut merupakan variabel analisis yang memuat hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh desain kemasan dengan *perceived quality*.

Penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden yang pernah melihat kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* yang berlokasi di Jakarta. Penelitian dilakukan pada tanggal 5-7 Juni 2012 dengan teknik pengambilan sampel *judgemental sampling*. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu yang pernah melihat kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis bivariat dengan penyajian data berupa tabel dan gambar.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pre-Test*)

Dalam *pre-test* ini dilakukan perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas melalui 30 responden. Perhitungan uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian mengukur secara benar dan akurat. Validnya indikator-indikator menandakan adanya tingkat kesesuaian antara konsep dalam teori-teori dengan operasionalisasi konsep yang dikembangkan. Sedangkan perhitungan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran yang diperoleh memperoleh hasil yang konsisten antar waktu.

Uji validitas dilakukan dengan melakukan proses *data reduction* untuk melihat nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti -Image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Component Matrix*. Valid atau tidaknya indikator-indikator dalam suatu penelitian ditentukan oleh hasil dari nilai validitas yang mengacu pada standar-standar yang telah ditentukan.

Hasil analisis faktor masing-masing dimensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Pengukuran *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*

No.	Dimensi	<i>KMO Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
	Nilai yang diharapkan	> .500	< .005	> 60%
DESAIN KEMASAN				
<i>Structur Design</i>				
1	Bentuk	.790	.000	73,98%
2	Ukuran	.650	.000	69,68%
3	Fungsi	.636	.000	67,59%
<i>Surface Design</i>				
4	Warna	.781	.000	64,92%
5	Nama Merek	.767	.000	73,59%
6	Gambar	.622	.000	60,42%
PERCEIVED QUALITY				
7	Kinerja	.688	.000	63,03%
8	Pelayanan	.589	.000	60,05%
9	Keandalan	.735	.000	71,62%
10	Karakteristik Produk	.720	.000	75,52%
11	Hasil	.749	.000	81,20%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Pengukuran sampel dilakukan dengan menggunakan *KMO Measure of Sampling Adequacy* dimana nilai diatas 0.500 menunjukkan bahwa pengukuran sampel tersebut baik. Selanjutnya, melihat nilai *Bartlett's Test of Sphericity* dimana nilai dibawah 0.05 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor dan kemudian dilakukan pengukuran *Total*

Variance Explained dimana nilai minimum yang diharapkan adalah 60%.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* pada keseluruhan dimensi berada diatas 0.500, nilai *Barlett's Test of Sphericity* pada keseluruhan dimensi berada dibawah 0.005 dan juga terlihat pada nilai *Total Variance Explained* keseluruhan diatas 60%. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dalam sub-dimensi *Structur Design*, *Surface Design*, serta Variabel *Perceived Quality* dapat dianalisis lebih lanjut dikarenakan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity* dan *Total Variance Explained* nya memenuhi syarat.

Pengujian validitas kemudian dilanjutkan dengan mengukur masing-masing indikator pada dimensi. Validitas pada masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrics* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.500. Sedangkan nilai *Factor Loading* untuk *Component Matrix* adalah lebih besar dari 0.600. Pada tabel dibawah ini merupakan pengukuran pada indikator-indikator dimensi *Structur Design*, *Sturface Design* dan *Perceived Quality*:

Tabel 4.2 Pengukuran *Anti-Image* dan *Factor Loading* (*Structur Design*)

No.	Indikator	<i>Anti-Image</i>	<i>Factor Loading</i>
Nilai yang diharapkan		> .500	> .600
<i>Structur Design</i>			
Bentuk			
1	Bentuk tutup kemasan dapat mudah dibuka	.875	.713
2	Bentuk badan kemasan praktis untuk dibawa berpergian	.729	.934
3	Bentuk badan kemasan mudah digenggam	.766	.886
4	Bentuk badan kemasan mudah disimpan	.853	.891
Ukuran			
5	Ukuran 220gr kemasan sesuai dengan kebutuhan	.605	.809
6	Ukuran 220gr kemasan mendorong pembelian	.638	.893

7	Ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan	.691	.825
8	Ukuran 220gr kemasan mudah dibawa berpergian	.676	.809
	Fungsi		
9	Fungsi kemasan membuat daya tarik	.602	.917
10	Fungsi kemasan memberikan informasi isi kemasan	.721	.768
11	Fungsi kemasan sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis	.566	.809
12	Fungsi kemasan untuk menyampaikan produk yang premium	.721	.787

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Tabel 4.3 Pengukuran Anti-Image dan Factor Loading (Surface Design)

No.	Indikator	Anti-Image	Factor Loading
	Nilai yang diharapkan	> .500	> .600
Surface Design			
	Warna		
13	Kombinasi warna pada kemasan menarik perhatian	.699	.942
14	Kombinasi warna pada kemasan membangkitkan semangat	.912	.561
15	Kombinasi warna pada kemasan memudahkan mengenali kemasan produk	.784	.920
16	Penulisan warna pada kemasan mudah untuk dibaca	.917	.622
17	Warna pada kemasan terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	.795	.901
	Nama Merek		
18	Nama merek pada kemasan sebagai ciri khas dari produk	.775	.794
19	Nama merek pada kemasan sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis	.791	.847

20	Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk	.878	.839
21	Nama merek pada kemasan mudah diingat	.732	.881
22	Nama merek pada kemasan mudah diucapkan	.707	.923
	Gambar		
23	Gambar logo kemasan mudah dikenali saat berbelanja	.608	.669
24	Gambar logo kemasan menonjolkan merek produk	.662	.796
25	Gambar cara penyajian produk menambahkan informasi yang jelas	.594	.820
26	Gambar membuang sampah menambahkan informasi yang tegas	.627	.815

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Pengukuran validitas dari masing-masing indikator tersebut dilakukan dengan menggunakan *Anti-Image Matrix* dimana nilai diatas 0.500 menunjukkan bahwa pengukuran validitas tersebut baik. Selanjutnya pada *Factor Loading* yang dilihat pada *Component Matrix* dimana nilai diatas 0.600 menunjukkan validnya suatu indikator.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada nilai *Anti-Image Matrix* pada keseluruhan dimensi-dimensi, ada yang berada diatas 0.500 dan ada yang berada dibawah 0.500, dan nilai *Component Matrix* keseluruhan dimensi-dimensi ada yang berada diatas 0.600 dan ada yang berada dibawah 0.600. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dari dimensi tersebut yang mempunyai nilai *Anti-Image Matrix* yang diatas 0.500 dan nilai *Component Matrix* yang diatas 0.600 indikator tersebut sudah valid karena memenuhi syarat nilai dan dapat diproses lebih lanjut sedangkan indikator-indikator dari dimensi tersebut yang mempunyai nilai *Anti-Image Matrix* yang dibawah 0.500 dan nilai *Component Matrix* yang dibawah 0.600 dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi syarat nilai.

Dilihat pada tabel diatas tersebut terdapat empat indikator yang dinyatakan

tidak memenuhi syarat nilai dengan begitu peneliti melakukan penghilangan dari indikator tersebut. Indikator yang dimaksud tersebut, yaitu pada Sub-Dimensi Warna dengan indikator kombinasi warna pada kemasan membangkitkan semangat. Syarat nilai dari indikator tersebut dilihat dari nilai *Component Matrix (Factor Loading)* dibawah 0.600 dinyatakan indikator-indikator tersebut tidak valid karena tidak memenuhi syarat nilai.

Kemudian uji reliabilitas yang merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator menghasilkan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya diterima adalah 0.600 (Malhotra, 2007). Uji Reliabilitas kemudian dilakukan pada indikator-indikator dari dimensi yang ada. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

No.	Dimensi	Alpha Cronbach
	Nilai yang diharapkan	> .600
<i>Structur Design</i>		
1	Bentuk	.879
2	Ukuran	.851
3	Fungsi	.830
<i>Surface Design</i>		
4	Warna	.812
5	Nama Merek	.905
6	Gambar	.773

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

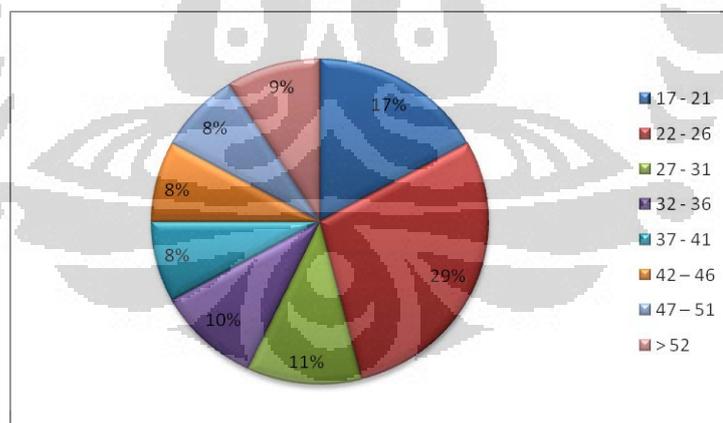
Dilihat dari tabel diatas terlihat bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memenuhi nilai batas reliabilitas pada nilai *Alpha Cronbach* yaitu 0.600, oleh karena itu seluruh indikator dapat dinyatakan reliabel.

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui empat indikator yang tidak memenuhi syarat dan dapat dikatakan tidak valid karena nilai *Component Matrix* (*Factor Loading*) dibawah 0.600 dan reliabiliras pada tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator yang terdapat pada dimensi yang selanjutkan digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi nilai karena nilai *Alpha Cronbach* diatas 0.600. Oleh karena itu, beberapa empat indikator tidak dapat digunakan dalam langkah selanjutnya dan sisa indikator yang lain dalam sub-dimensi dan dimensi tersebut dapat digunakan untuk meneliti analisis desain kemasan dilihat dari *perceived quality* (studi pada: responden kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag di Jakarta) dengan jumlah sebanyak 100 responden.

4.2 Data Responden

Bagian ini menjelaskan tentang data identitas dari responden dalam penelitian ini. Identitas tersebut terdiri atas usia responden, jenis kelamin responden, pekerjaan dan pengeluaran dari responden.

4.2.1 Usia Responden



Gambar 4.1 Usia Responden

(n=100)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

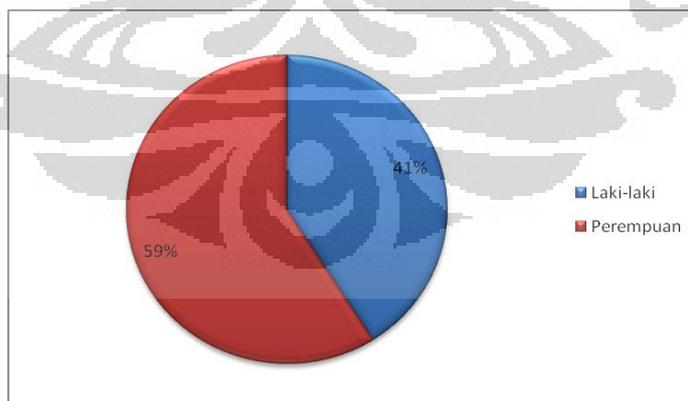
Responden dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah responden usia produktif yang mana usia tersebut masuk kedalam usia remaja sampai dewasa.

Universitas Indonesia

Dimana jenjang usia ini dibagi menjadi 3 kelompok menurut Hurlock dan Sarwano, yaitu remaja sampai dewasa diantaranya usia 17-20 tahun adalah usia ketika manusia mengalami masa remaja akhir, pada usia 21-40 tahun mengalami masa dewasa, dan pada usia 40 tahun keatas manusia mengalami masa kematangan.

Dari 100 responden pada penelitian ini, responden terbanyak berada pada jenjang usia 22-26 tahun sebanyak 29 orang atau 29%, kemudian disusul pada responden dengan jenjang usia 17-21 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, kemudian pada jenjang usia 27-31 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, kemudian pada jenjang usia 32-36 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, kemudian pada jenjang usia >52 tahun sebanyak 9 orang atau 9%, kemudian pada jenjang usia 37-41 tahun sebanyak 8 orang atau 8%, kemudian pada jenjang 42-46 tahun sebanyak 8 orang atau 8%, dan yang terakhir pada jenjang 47-51 tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Hal ini menunjukkan berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada usia produktif dengan jenjang usia 22-26 tahun di Jakarta yang pernah melihat kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold*.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden



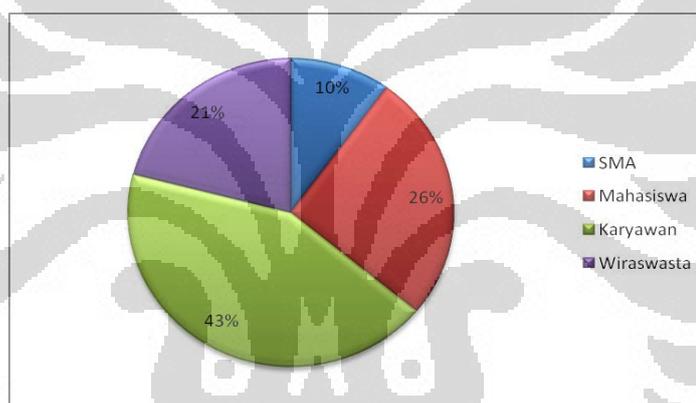
Gambar 4.2 Jenis Kelamin

(n=100)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Dari 100 responden dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 59 orang atau 59% yang berjenis kelamin perempuan dan kemudian disusul dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau 41% responden. Dari data di atas dapat dilihat bahwa responden yang pernah melihat kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* dilihat dari jenis kelamin tidak terlihat signifikan dimana responden perempuan dan laki-laki sama-sama pernah melihat kemasan tersebut. Sesuai dengan target pasar kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* karena susu ini merupakan susu keluarga dan menunjukkan bahwa memang terlihat tidak ada perbedaan kaum pria dan wanita untuk mengkonsumsi susu.

4.2.3 Pekerjaan Responden



Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

(n=100)

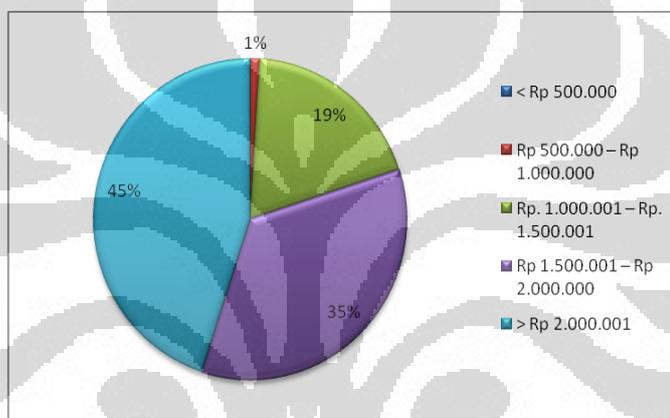
Sumber : Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Dari data di atas dapat dilihat bahwa responden yang pernah melihat kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* dilihat dari pekerjaannya sangat bervariasi. Dari 100 responden yang pernah melihat kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold*, terdapat sebanyak 43 orang atau 43.0% responden yang bekerja sebagai karyawan, kemudian disusul sebanyak 26 orang atau 26.0% responden yang bekerja sebagai mahasiswa, kemudian sebanyak 21 orang atau 21.0% responden yang masih sebagai wiraswasta dan yang terakhir sebanyak 10 orang atau 10.0% responden yang masih sebagai siswa SMA.

Universitas Indonesia

Jenis pekerjaan responden ini sesuai dengan salah satu jenjang usia responden yang dijelaskan sebelumnya. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 22-26 tahun (usia produktif), bahwa dalam usia ini sudah banyak responden yang bekerja sebagai karyawan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yang pernah melihat kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* di Jakarta merupakan responden yang bekerja sebagai karyawan.

4.2.4 Pengeluaran Responden



Gambar 4.4 Pengeluaran Responden

(n=100)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Dari data di atas dapat dilihat bahwa responden yang pernah melihat kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* dilihat dari pengeluarannya sangat bervariasi. Dari 100 responden, terdapat sebanyak 45 orang atau 45% responden yang memiliki pengeluaran >Rp 2.000.000, sebanyak 35 orang atau 35% responden yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp 1.500.001 – Rp. 2.000.000, kemudian sebanyak 19 orang atau 19% responden yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp 1.000.001 – Rp. 1.500.000, kemudian disusul sebanyak 1 orang atau 1.0% responden yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000.

Dengan demikian, mayoritas pengeluaran responden yang pernah melihat

Universitas Indonesia

kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* di Jakarta pada tingkat pengeluaran sebesar >Rp 2.000.000. Hal ini terlihat bahwa harga kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* memang menunjukkan bahwa susu tersebut untuk kalangan kosnumen menengah keatas, yang mengkategorikan bahwa susu tersebut masuk dalam kemasan premium. Selain itu banyaknya responden yang mayoritas karyawan, bahwa pekerjaan karyawan sudah memiliki banyak pengeluaran. Meskipun demikian kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* ini ternyata juga digunakan oleh repsonden kalangan menengah kebawah walaupun persentasenya kecil.

4.3 Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality*

Analisis desain kemasan dilihat dari *perceived quality* pada pengukuran dimensi *Structur Design*, *Surface Design* dan *Perceived Quality*. Pembahasan analisis ini dengan menggunakan statistik deskriptif per dimensi yang akan dilakukan dengan analisa mean dan didukung oleh jawaban responden. Seluruh hasil mean dan frekuensi dari jawaban responden yang ada pada penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan menggunakan SPSS 17.

4.4 Variabel Desain Kemasan

Variabel desain kemasan dalam penelitian ini diukur melalui dua dimensi, yaitu *structur design* dan *surface design*. Dimana dimensi *structur design* dibagi menjadi 3 sub dimensi, yaitu bentuk, ukuran dan fungsi, dan *surface design* dibagi menjadi 3 sub dimensi, yaitu, warnam nama merek dan gambar. Penilaian responden terhadap setiap indikator pada sub dimensi masing-masing akan dijabarkan dibawah ini melalui tabel dan gambar yang berisi mean dan frekuensi sebaran jawaban responden.

4.4.1 Dimensi *Structur Design* Sub Dimensi Bentuk

Bentuk merupakan sub dimensi pertama dari dimensi *structur design*.

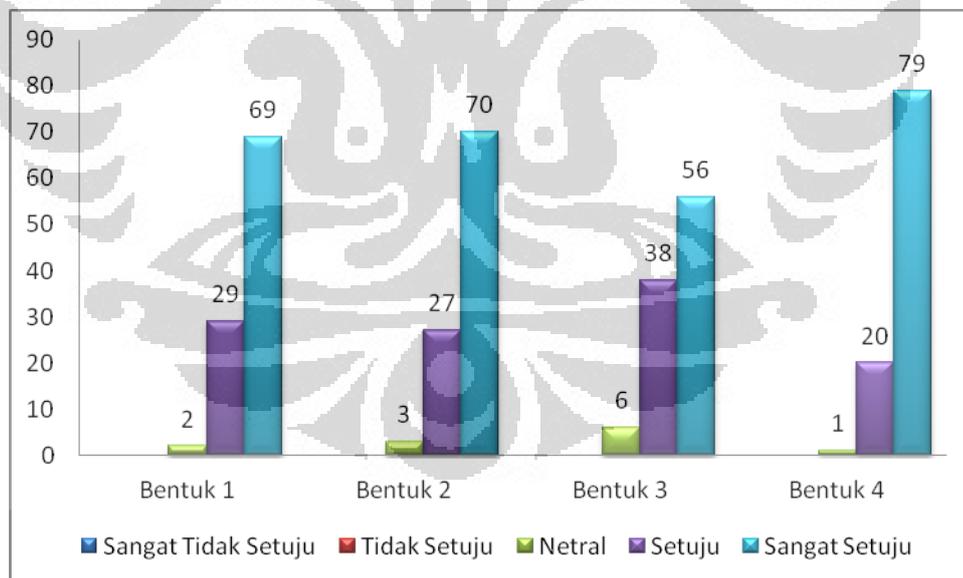
Bentuk kemasan dapat dinilai berdasarkan bentuk tutup kemasan dan bentuk badan kemasan. Penilaian responden mengenai bentuk kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* dapat dilihat melalui nilai mean pada Tabel Nilai Mean Dimensi *Structur Design* (Sub-Dimensi Bentuk) dan jawaban responden pada gambar.

Tabel 4.5

Nilai Mean Dimensi *Structur Design* (Sub-Dimensi Bentuk)

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Bentuk tutup kemasan dapat mudah dibuka	4.67	Sangat Tinggi
2	Bentuk badan kemasan praktis untuk dibawa berpergian	4.67	Sangat Tinggi
3	Bentuk badan kemasan mudah digenggam menggunakan satu tangan	4.50	Sangat Tinggi
4	Bentuk badan kemasan mudah disimpan	4.78	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17



Gambar 4.5 Histogram Frekuensi Sub Dimensi Bentuk

(n=100)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Pada tabel diatas diketahui bahwa mean pada dimensi *Structur Design* - Sub Dimensi Bentuk mayoritas berada pada kategori sangat tinggi. Mean tertinggi jawaban responden berada pada indikator keempat pada sub dimensi bentuk, yaitu “ Bentuk badan kemasan mudah disimpan” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.78. Kemudian, diikuti dengan indikator pertama dan kedua pada sub dimensi bentuk, yaitu “Bentuk badan kemasan dapat mudah dibuka” dan “Bentuk badan kemasan praktis dibawa berpergian” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.67 dan kemudian indikator ketiga pada sub dimensi bentuk, yaitu “Bentuk badan kemasan mudah digenggam dengan menggunakan satu tangan” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.50. Terdapat selisih mean yang sangat sedikit antar indikator, maka sub dimensi bentuk secara keseluruhan telah mampu melakukan fungsinya yang ditunjukkan dengan nilai mean yang mayoritas sangat tinggi.

Responden menilai bahwa bentuk kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* mudah disimpan, mudah dibuka, praktis dibawa berpergian dan mudah digenggam menggunakan satu tangan. Hal ini sesuai dikatakan Danger (2005) bahwa mendesain bentuk kemasan, antara lain: bentuk sederhana lebih disukai konsumen dikarenakan bentuk yang sederhana akan cenderung praktis untuk dibawa berpergian, mudah digenggam serta mudah disimpan daripada bentuk produk yang rumit. Dimana bentuk kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* tergolong pada bentuk kemasan yang tidak rumit, bentuk kemasannya berbentuk *pouch*. Bentuk kemasan tersebut juga termasuk desain bentuk kemasan yang unik dan mudah digunakan untuk minuman yang dapat mudah disimpan disuatu tempat. Hal tersebut merupakan faktor penting karena kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* merupakan minuman yang dikonsumsi para keluarga setiap hari dan dapat dikonsumsi dimana pun. Oleh karena itu, bentuk kemasan harus didesain dengan baik, karena bentuk kemasan yang didesain dengan baik akan terasa sesuai dimata responden (Smith, 1993) dan bentuk kemasan yang baik dapat memberikan kemudahan untuk memakan dan menyimpannya.

Hal ini juga dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa jawaban responden pada sub dimensi bentuk lebih cenderung ke jawaban sangat setuju terhadap keempat indikator yang berada pada sub dimensi bentuk. Mayoritas responden sangat setuju kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* memiliki bentuk tutup kemasan dapat mudah dibuka, bentuk badan kemasan praktis dibawa berpergian, bentuk badan kemasan mudah digenggam dengan menggunakan satu tangan, dan bentuk badan kemasan mudah disimpan. Apabila dilihat pada gambar sebaran jawaban responden cenderung mengarah ke persetujuan.

4.4.2 Dimensi *Structur Design* Sub Dimensi Ukuran

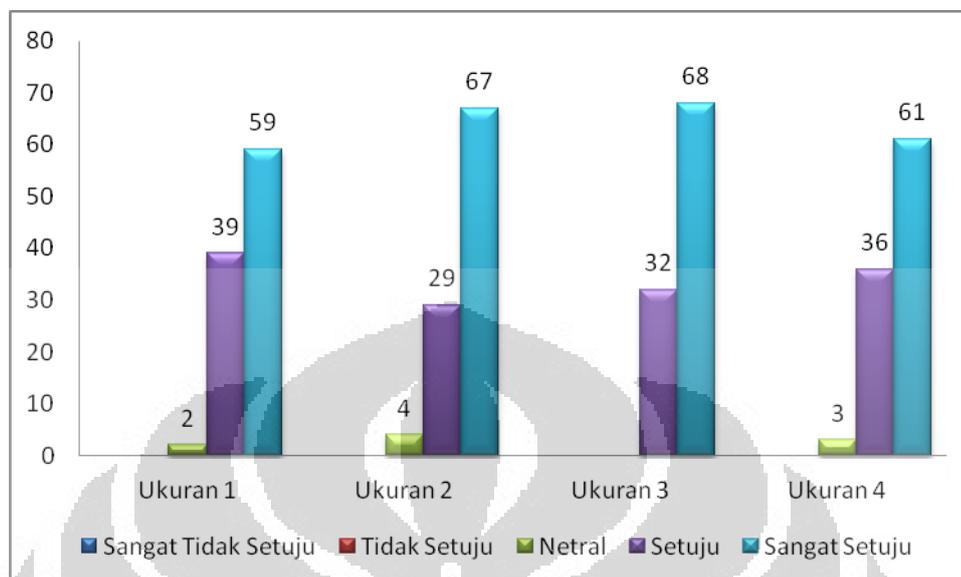
Ukuran merupakan sub dimensi kedua dari dimensi *structur design*. Secara umum terdapat berbagai ukuran yang beragam pada kemasan yang perusahaan pasarkan. Menurut Smith (1999) terdapat empat kategori ukuran, yaitu ukuran kecil, ukuran sedang, ukuran besar serta ukuran keluarga. Dimana ukuran kemasan pada suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya merupakan suatu keputusan pemasaran setelah melalui beberapa riset. Penilaian responden mengenai ukuran kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* dapat dilihat melalui nilai mean pada Tabel Nilai Mean Dimensi *Structur Design* (Sub-Dimensi Ukuran) dan jawaban responden pada gambar.

Tabel 4.6

Nilai Mean Dimensi *Structur Design* (Sub-Dimensi Ukuran)

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Ukuran 220gr kemasan sesuai dengan kebutuhan	4.57	Sangat Tinggi
2	Ukuran 220gr kemasan mendorong pembelian	4.63	Sangat Tinggi
3	Ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan	4.68	Sangat Tinggi
4	Ukuran 220gr kemasan mudah dibawa berpergian	4.58	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17



Gambar 4.6 Histogram Frekuensi Sub Dimensi Ukuran

(n=100)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Pada tabel diatas diketahui bahwa mean pada dimensi *Structur Design* - Sub Dimensi Ukuran mayoritas berada pada kategori sangat tinggi. Mean tertinggi jawaban responden berada pada indikator ketiga pada sub dimensi ukuran, yaitu “ Ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.68. Kemudian, diikuti dengan indikator kedua pada sub dimensi ukuran, yaitu “ Ukuran 220gr kemasan mendorong pembelian “ berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.63, lalu diikuti dengan indikator keempat pada sub dimensi ukuran, yaitu “ Ukuran 220gr kemasan mudah dibawa berpergian ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.58 dan kemudian indikator pertama pada sub dimensi ukuran, yaitu “ Ukuran 220gr kemasan sesuai dengan kebutuhan ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.57. Terdapat selisih mean yang sangat sedikit antar indikator, maka sub dimensi ukuran secara keseluruhan telah mampu melakukan fungsinya yang ditunjukkan dengan nilai mean yang mayoritas sangat tinggi.

Responden menilai bahwa ukuran kemasan *pouch* Susu Kental Manis

Universitas Indonesia

Frisian Flag *Gold* mudah disimpan, mendorong pembelian, mudah dibawa berpergian dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sesuai dikatakan Smith (1999) bahwa tidak sedikit konsumen yang menyatakan ukuran kemasan yang kecil dapat memudahkan konsumen untuk menyimpan atau membawa kemasan tersebut sehingga mendorong pembelian konsumen terhadap ukuran kemasan kecil. Terkait dengan ukuran kemasan yang kecil sehingga mudah disimpan, hal ini juga dapat dilihat dengan bentuk kemasan yang dilihat responden cenderung kepada bentuk kemasan yang mudah disimpan dengan begitu ukuran kemasan yang dapat mudah disimpan juga akan cenderung dilihat oleh responden. Hal ini menegaskan bahwa indikator ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan menjadi faktor yang sangat penting pada sebuah ukuran kemasan karena kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* merupakan minuman yang dikonsumsi para keluarga setiap hari dan dapat dikonsumsi dimanapun. Jika sebuah kemasan mudah disimpan, maka responden akan selalu terdorong untuk membawa kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold*.

Hal ini juga dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa jawaban responden pada sub dimensi ukuran lebih cenderung ke jawaban sangat setuju terhadap keempat indikator yang berada pada sub dimensi ukuran. Mayoritas responden sangat setuju kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* memiliki ukuran 220 gr kemasan sesuai dengan kebutuhan, ukuran 220 gr kemasan mendorong pembelian, ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan dan ukuran 220 gr kemasan mudah dibawa berpergian. Apabila dilihat pada gambar sebaran jawaban responden cenderung mengarah ke persetujuan.

4.4.3 Dimensi *Structur Design* Sub Dimensi Fungsi

Fungsi merupakan sub dimensi ketiga dari *structur design*. Fungsi kemasan awalnya berguna untuk melindungi produk serta menghantar sebuah produk tersebut dari tangan produsen ke tangan konsumen tetapi era saat ini kemasan tidak hanya berfungsi seperti hal tersebut kemasan juga berfungsi sebagai media promosi dari perusahaan kepada konsumennya. Penilaian

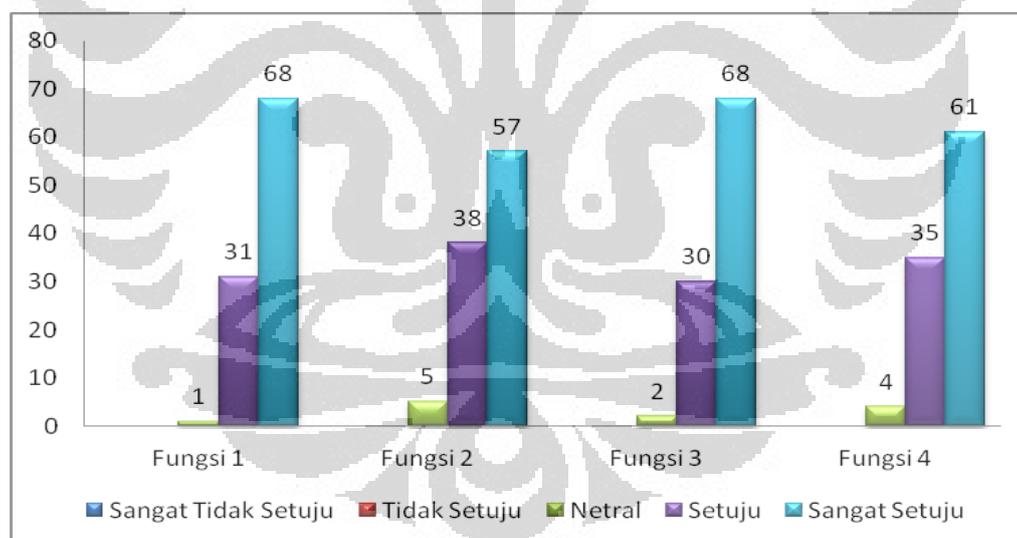
responden mengenai fungsi kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* dapat dilihat melalui nilai mean pada Tabel Nilai Mean Dimensi *Structur Design* (Sub-Dimensi Fungsi) dan jawaban responden pada gambar.

Tabel 4.7

Nilai Mean Dimensi *Surface Design* (Sub-Dimensi Fungsi)

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Fungsi kemasan membuat daya tarik	4.67	Sangat Tinggi
2	Fungsi kemasan memberikan informasi isi kemasan	4.52	Sangat Tinggi
3	Fungsi kemasan sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis	4.66	Sangat Tinggi
4	Fungsi kemasan untuk menyampaikan produk yang premium	4.57	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS 17



Gambar 4.7 Histogram Frekuensi Sub Dimensi Fungsi

(n=100)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Pada tabel diatas diketahui bahwa mean pada dimensi *Structur Design* - Sub Dimensi Fungsi mayoritas berada pada kategori sangat tinggi. Mean tertinggi jawaban responden berada pada indikator pertama pada sub dimensi fungsi, yaitu

“ Fungsi kemasan membuat daya tarik ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.67. Kemudian, diikuti dengan indikator ketiga pada sub dimensi fungsi, yaitu “ Fungsi kemasan sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.66, lalu diikuti dengan indikator keempat pada sub dimensi fungsi, yaitu “ Fungsi kemasan untuk menyampaikan produk yang premium ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.57 dan kemudian indikator kedua pada sub dimensi fungsi, yaitu “ Fungsi kemasan memberikan informasi isi kemasan ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.52. Terdapat selisih mean yang sangat sedikit antar indikator, maka sub dimensi fungsi secara keseluruhan telah mampu melakukan fungsinya yang ditunjukkan dengan nilai mean mayoritas yang sangat tinggi.

Responden menilai bahwa fungsi kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* membuat daya tarik, sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis, menyampaikan produk yang premium dan memberikan informasi kemasan. Hal ini sesuai dikatakan Kartajaya (1996) bahwa kemasan yang dibuat perusahaan tidak berbahaya bagi produk dan tidak mudah rusak akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam pemilihan produk tersebut dan terkait pada sebuah kemasan yang bukan hanya berguna untuk melindungi produk tetapi juga menekan biaya produksi sehingga dapat menghasilkan produk dengan harga lebih murah sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Hal ini menegaskan bahwa indikator fungsi kemasan membuat daya tarik menjadi faktor yang sangat penting pada sebuah fungsi kemasan karena responden melihat kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* pada fungsinya untuk membuat para pembelinya dapat langsung tertarik apabila melihat kemasan tersebut. Jika sebuah kemasan dapat membuat daya tarik, maka responden akan selalu terdorong untuk melihat lalu melakukan pembelian pada kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold*.

Hal ini juga dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa jawaban responden pada sub dimensi fungsi lebih cenderung ke jawaban sangat setuju terhadap keempat indikator yang berada pada sub dimensi fungsi. Mayoritas

responden sangat setuju kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* memiliki fungsi kemasan membuat daya tarik, fungsi kemasan memberikan informasi isi kemasan, fungsi kemasan sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis dan fungsi kemasan untuk menyampaikan produk premium. Apabila dilihat pada gambar sebaran jawaban responden cenderung mengarah ke persetujuan.

4.4.4 Dimensi *Surface Design* Sub Dimensi Warna

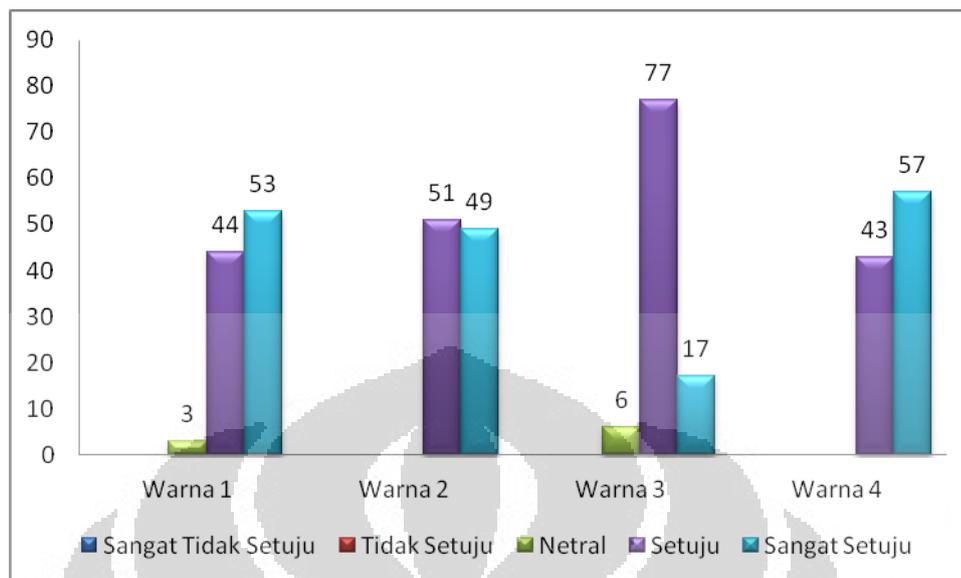
Warna merupakan sub dimensi pertama dari *surface design*. Menurut jenisnya warna dibagi menjadi 3, yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tersier. Menurut Chijiwa warna juga dibagi menjadi beberapa jenis antara lain warna hangat, warna dingin, warna terang dan warna gelap. Warna juga dapat melakukan fungsi komunikasi. Penilaian responden mengenai warna kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* dapat dilihat melalui nilai mean pada Tabel Nilai Mean Dimensi *Surface Design* (Sub-Dimensi Warna) dan jawaban responden pada gambar.

Tabel 4.8

Nilai Mean Dimensi *Surface Design* (Sub-Dimensi Warna)

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Kombinasi warna pada kemasan menarik perhatian	4.50	Sangat Tinggi
2	Kombinasi warna pada kemasan memudahkan mengenali kemasan produk	4.49	Sangat Tinggi
3	Penulisan warna pada kemasan mudah untuk dibaca	4.11	Tinggi
4	Warna pada kemasan terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	4.57	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17



Gambar 4.8 Histogram Frekuensi Sub Dimensi Warna

(n=100)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Pada tabel diatas diketahui bahwa mean pada dimensi *Surface Design* - Sub Dimensi Warna mayoritas berada pada kategori sangat tinggi. Mean tertinggi jawaban responden berada pada indikator keempat pada sub dimensi warna, yaitu “ Warna pada kemasan terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.57. Kemudian, diikuti dengan indikator pertama pada sub dimensi warna, yaitu “ Kombinasi warna pada kemasan menarik perhatian “ berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.50, lalu diikuti dengan indikator kedua pada sub dimensi warna, yaitu “ Kombinasi warna pada kemasan memudahkan mengenali kemasan produk ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.49 dan diikuti pada indikator ketiga pada sub dimensi warna, yaitu “ Penulisan warna pada kemasan mudah untuk dibaca ” berada dalam kategori tinggi dengan mean 4.11. Terdapat selisih mean yang sangat sedikit antar indikator, maka sub dimensi warna secara keseluruhan telah mampu melakukan fungsinya yang ditunjukkan dengan nilai mean yang mayoritas sangat tinggi.

Responden menilai bahwa warna kemasan *pouch* Susu Kental Manis

Universitas Indonesia

Frisian Flag *Gold* Kombinasi warna pada kemasan menarik perhatian, memudahkan mengenali kemasan produk, terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini sesuai dengan teori yang mengemukakan bahwa warna juga merupakan sebuah tanda yang penting dalam mendesain kemasan, seperti yang dikemukakan oleh Danger, warna pada kemasan dapat berfungsi sebagai pengkodean, pemberian ciri pada kemasan dan yang dikemukakan Klimchuk & Krasovec (2007) bahwa warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Aspek ini salah satunya dengan menggunakan warna terang pada kemasan yang mengungkapkan warna keberanian serta warna yang menarik perhatian menurut Chijiwa. Ini terbukti dari warna kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag berwarna *Gold* sehingga warna kemasan ini terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Kemudian Shimp (2000) mengungkapkan bahwa sebuah warna mampu mengkomunikasikan banyak hal kepada konsumen, termasuk mengkomunikasikan kualitas, rasa, pemenuhan kebutuhan tertentu sehingga kemasan juga dapat terlihat menonjol dibandingkan kemasan produk sejenis. Serta Nilsson & Ostrom (2005) mengatakan bahwa warna harus dapat dilihat dan menonjol pada rak jika ingin bertahan dalam persaingan yang ketat pada lingkungan *self-service*. Hal ini menegaskan bahwa indikator warna pada kemasan terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis menjadi faktor yang sangat penting. Sebuah kemasan yang unik dan terlihat menonjol merupakan salah satu cara dari sebuah perusahaan membedakan produknya dengan produk perusahaan lain, salah satunya pemilihan warna pada kemasan dengan kontras maksimum masing-masing warna tersebut merupakan yang akan membuat kemasan menonjol pada rak toko dibandingkan produk lain yang sejenis.

Hal ini juga dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa jawaban responden pada sub dimensi warna lebih cenderung ke jawaban setuju dan sangat setuju.. Terlihat dari yang paling mencolok pada indikator ketiga dengan mayoritasnya responden yang menjawab setuju bahwa kemasan *pouch* Susu

Kental Manis *Gold* penulisan warna pada kemasan mudah dibaca, seperti yang dikemukakan Danger bahwa warna pada penulisan, merupakan faktor yang penting karena pembeli tidak mau bersusah payah membaca sebuah kemasan. Terutama apabila kemasan yang diletakkan di rak panjang suatu *minimarket*, *supermarket* ataupun *hypermarket* dimana beberapa produk lain berada berdekatan untuk bersaing dengan produk tersebut. Apabila dilihat pada gambar sebaran jawaban responden cenderung mengarah ke persetujuan.

4.4.5 Dimensi *Surface Design* Sub Dimensi Nama Merek

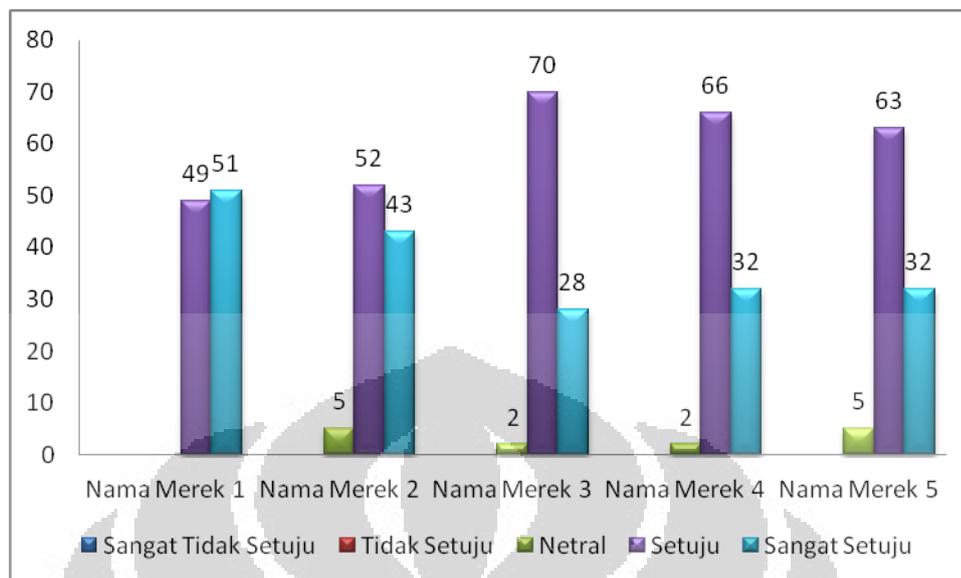
Nama Merek merupakan sub dimensi kedua dari *surface design*. Menurut Shimp (2000) nama merek merupakan elemen yang paling penting yang ditemukan pada sebuah kemasan. Nama merek bekerja bersama desain grafis dan fitur lainnya untuk mengkomunikasikan dan memposisikan citra merek. Penilaian responden mengenai nama merek kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* dapat dilihat melalui nilai mean pada Tabel Nilai Mean Dimensi *Surface Design* (Sub-Dimensi Nama Merek) dan jawaban responden pada gambar.

Tabel 4.9

Nilai Mean Dimensi *Surface Design* (Sub-Dimensi Nama Merek)

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Nama merek pada kemasan sebagai ciri khas dari produk	4.51	Sangat Tinggi
2	Nama merek pada kemasan sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis	4.38	Sangat Tinggi
3	Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk	4.26	Sangat Tinggi
4	Nama merek pada kemasan mudah diingat	4.30	Sangat Tinggi
5	Nama merek pada kemasan mudah diucapkan	4.27	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17



Gambar 4.9 Histogram Frekuensi Sub Dimensi Nama Merek
(n=100)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Pada tabel diatas diketahui bahwa mean pada dimensi *Surface Design* - Sub Dimensi Nama Merek mayoritas berada pada kategori sangat tinggi. Mean tertinggi jawaban responden berada pada indikator pertama pada sub dimensi nama merek, yaitu “ Nama merek pada kemasan sebagai ciri khas dari produk ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.51. Kemudian, diikuti dengan indikator kedua pada sub dimensi nama merek, yaitu “ Nama merek pada kemasan sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis “ berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.38, lalu diikuti dengan indikator keempat pada sub dimensi nama merek, yaitu “ Nama merek pada kemasan mudah diingat ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.30, lalu diikuti pada indikator kelima pada sub dimensi nama merek, yaitu “ Nama merek pada kemasan mudah diucapkan ” berada dalam kategori tinggi dengan mean 4.27 dan diikuti pada indikator ketiga pada sub dimensi nama merek, yaitu, “ Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk : berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.26. Terdapat selisih mean yang sangat sedikit antar indikator, maka sub dimensi nama merek secara keseluruhan telah mampu

Universitas Indonesia

melakukan fungsinya yang ditunjukkan dengan nilai mean yang mayoritas sangat tinggi.

Responden menilai bahwa nama merek kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* sebagai ciri khas dari produk, sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis, mempunyai keunikan dari produk, mudah diingat dan mudah diucapkan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Murphy dan Rowe bahwa personalitas sebuah produk merupakan hal yang terlalu kompleks untuk dijelaskan kepada konsumen waktu singkat, oleh sebab itu digunakanlah tanda untuk menyampaikan kualitas, nilai, kepercayaan. Tanda yang dimaksud merupakan nama merek digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk barang atau jasa dari produk-produk lain, sehingga nama merek akan membuat suatu ciri khas dari produk tersebut. Dengan demikian, Nama Merek menjadi pusat personalitas perusahaan, sekalipun perusahaan tersebut tidak mencerminkan hal tersebut, maka pembeli akan memberi persepsi yang berbeda. Nama merek ini membuat konsumen memilih barang yang dipandang dapat meningkatkan gengsi ataupun status mereka saat menggunakan merek tersebut disini lah nama merek memerankan peranan yang penting. Hal ini menegaskan bahwa indikator nama merek pada kemasan sebagai ciri khas dari produk menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen, seperti yang ungkapkan Chain bahwa nama merek yang baik salah satunya dapat diterima masyarakat dalam kurun waktu yang lama serta memberikan keunikan pada nama merek tersebut sehingga memberikan ciri khas dan akan memudahkan untuk mencari serta menghafal produk tersebut melalui nama merek..

Hal ini juga dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa jawaban responden pada sub dimensi nama merek lebih cenderung ke jawaban setuju terhadap ketiga dari kelima indikator yang berada pada sub dimensi nama merek. Terlihat dari yang paling mencolok pada indikator ketiga pada sub dimensi nama merek, yaitu Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk, seperti yang dikemukakan Nilsson & Ostrom (2005).*Styling* yang unik pada nama merek sangat penting bagi kesejahteraan produk saat ini dan di masa yang

akan datang, serta dapat menciptakan tanda yang dapat dikenali oleh konsumen dan meningkatkan keakraban dengan produk. Apabila dilihat pada gambar sebaran jawaban responden cenderung mengarah ke persetujuan.

4.4.6 Dimensi *Surface Design* Sub Dimensi Gambar

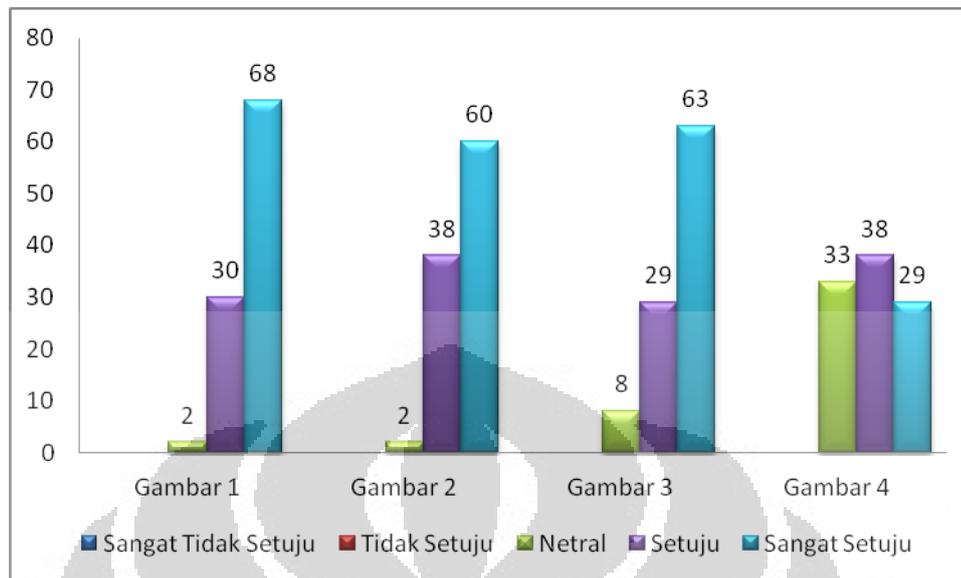
Menurut (Arntson) Gambar digunakan baik dalam dunia seni, periklanan maupun gambar pada kemasan. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) Gambar pada kemasan dapat terdiri dari satu atau lebih jenis gambar. Jenis-jenis gambar tersebut meliputi gambar logo, ilustrasi produk, karakter makhluk hidup dan ilustrasi-ilustrasi lain yang terdapat pada depan maupun belakang kemasan. Penilaian responden mengenai gambar kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* dapat dilihat melalui nilai mean pada Tabel Nilai Mean Dimensi *Surface Design* (Sub-Dimensi Gambar) dan jawaban responden pada gambar.

Tabel 4.10

Nilai Mean Dimensi *Surface Design* (Sub-Dimensi Gambar)

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Gambar logo frisian flag pada kemasan <i>pouch</i> frisian flag gold mudah dikenali saat berbelanja	4.66	Sangat Tinggi
2	Gambar logo frisian flag pada kemasan <i>pouch</i> frisian flag menonjolkan merek produk	4.58	Sangat Tinggi
3	Gambar cara penyajian produk pada bagian belakanag kemasan <i>pouch</i> frisian flag gold menambahkan informasi yang jelas	4.55	Sangat Tinggi
4	Gambar membuang sampah pada bagian depan kemasan <i>pouch</i> frisian flag gold menambahkan informasi yang tegas	3.96	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17



Gambar 4.10 Histogram Frekuensi Sub Dimensi Gambar
(n=100)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

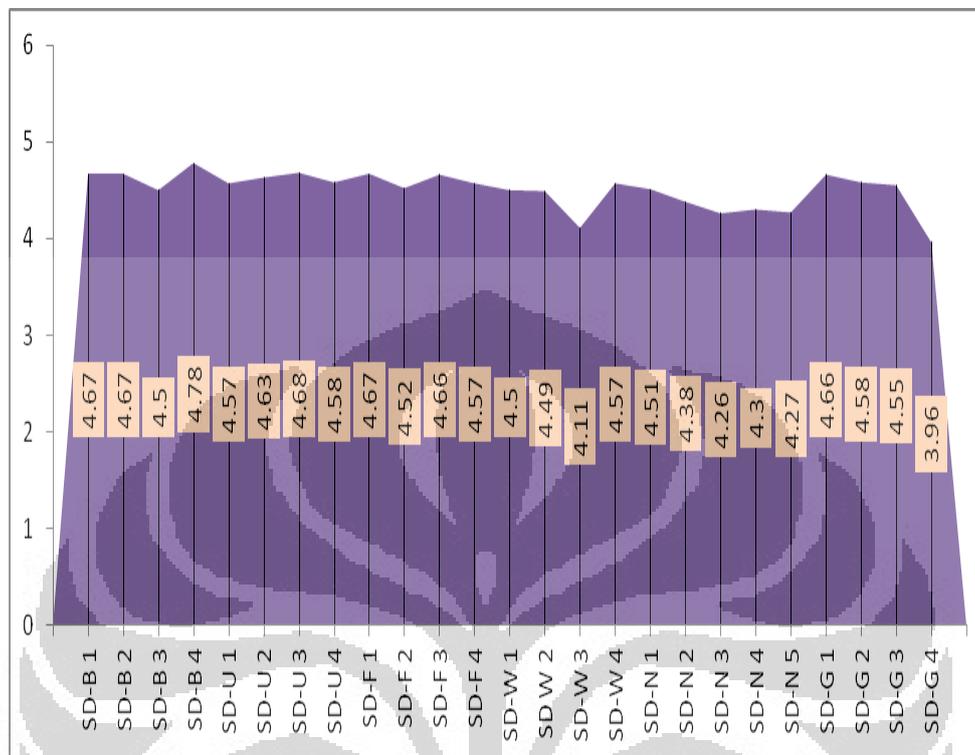
Pada tabel di atas diketahui bahwa mean pada dimensi *Surface Design* -Sub Dimensi Gambar mayoritas berada pada kategori sangat tinggi. Mean tertinggi jawaban responden berada pada indikator ketiga pada sub dimensi gambar, yaitu “ Gambar logo frisian flag pada kemasan *pouch* frisian flag gold mudah dikenali saat berbelanja ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.66. Kemudian, diikuti dengan indikator kedua pada sub dimensi gambar, yaitu “ Gambar logo frisian flag pada kemasan *pouch* frisian flag menonjolkan merek produk “ berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.58, lalu diikuti dengan indikator ketiga pada sub dimensi gambar, yaitu “ Gambar cara penyajian produk pada bagian belakanag kemasan *pouch* frisian flag gold menambahkan informasi yang jelas ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 4.55 dan kemudian indikator keempat pada sub dimensi gambar, yaitu “ Gambar membuang sampah pada bagian depan kemasan *pouch* frisian flag gold menambahkan informasi yang tegas ” berada dalam kategori sangat tinggi dengan mean 3.96. Terdapat selisih mean yang sangat sedikit antar indikator, maka sub dimensi gambar secara keseluruhan telah mampu melakukan fungsinya yang ditunjukkan dengan nilai mean yang mayoritas sangat tinggi.

Universitas Indonesia

Responden menilai bahwa gambar kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* mudah dikenali saat berbelanja, menonjolkan merek produk, dan gambar cara penyajian produk pada bagian belakang kemasan *pouch* frisian flag gold menambahkan informasi yang jelas. Hal ini sesuai dikatakan menurut Klimchuk & Krasovec (2007) meliputi foto, ilustrasi, dan karakter, dimana gaya-gaya ilustrasi dimulai dari gambar garis yang sederhana hingga lukisan yang rumit dapat memberi kesan kepribadian merek yang berbeda. Menurut Smith (1999) sebuah gambar dalam kemasan dapat menambahkan nilai (*add value*) sebab sebuah gambar dapat menambah kualitas estetika kemasan. Gambar yang baik dan jelas akan meningkatkan tingkat merek di benak konsumen. Hal ini menegaskan bahwa indikator gambar pada kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* mudah dikenali saat berbelanja menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen karena gambar kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* menurut Klimchuk & Krasovec (2007) membantu pengenalan produk sehingga mempercepat dengan mudahnya mengenali produk pada saat berbelanja, dan dapat memberikan manfaat suatu produk dengan waktu singkat.

Hal ini juga dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa jawaban responden pada sub dimensi gambar lebih cenderung ke jawaban setuju terhadap ketiga dari keempat indikator yang berada pada sub dimensi gambar. Mayoritas responden setuju gambar kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* mudah dikenali saat berbelanja, menonjolkan merek produk, dan gambar penyajian produk pada bagian belakanag kemasan *pouch* frisian flag gold menambahkan informasi yang jelas. Apabila dilihat pada gambar sebaran jawaban responden cenderung mengarah ke persetujuan.

4.4.7 Nilai Rata-Rata Variabel Desain Kemasan



Gambar 4.11 Nilai Rata-Rata Variabel Desain Kemasan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Peran kemasan sangat penting dalam komunikasi pemasaran karena kemasan merupakan pesan terakhir yang dilihat calon konsumen sebelum membuat keputusan merek Duncan (2005). Kemasan yang didesain dengan baik dapat menarik perhatian pada *point of purchase* (Percy, 2008). Penilaian responden terhadap variabel desain kemasan pada penelitian ini dapat dilihat melalui mean pada gambar diatas.

Gambar diatas menunjukkan mean tertinggi pada variabel desain kemasan terdapat pada dimensi *structur design* sub dimensi bentuk pada indikator ‘SD-B4’ yaitu “Bentuk badan kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold*’ mudah disimpan” dengan nilai mean 4.78 yang berada pada kategori sangat tinggi. Penilaian responden yang sangat tinggi terhadap indikator ‘SD-B4’ tersebut merupakan berita baik bagi perusahaan karena hal tersebut sesuai dengan harapan perusahaan yang ingin menciptakan sebuah bentuk desain kemasan dapat mudah

Universitas Indonesia

disimpan. Bentuk kemasan merupakan sebuah pendukung utama yang dapat membantu terciptanya daya tarik visual menurut Wirya (1999). Bentuk memiliki peranan yang cukup penting bagi beberapa produk seperti minuman, kosmetik dan lain sebagainya, bagi produk yang lain bentuk merupakan identitas, nilai ekstra bagi segi fungsi maupun hanya sekedar standritas dari distributor. Bentuk memberikan identitas dan citra bagi produk sekaligus memberikan personalitas produk tersebut, akan tetapi banyak produk lain yang mengutarakan bahwa bentuk tidak cukup untuk menimbulkan pengenalan produk pada konsumen. Bentuk kemasan juga mempengaruhi fungsi perlindungan dan kenyamanan dalam memegang, menuang, dan menyimpan menurut Smith (1993). Wirya (1999) menyatakan secara umum bentuk kemasan dapat dibagi menjadi dua, yaitu Pertama, bentuk yang memiliki tutup kemasan, dimana biasanya bentuk tutup kemasan relatif mudah dibuka dan Kedua, bentuk yang hanya terdapat badan kemasan saja. Dua bentuk kemasan seperti itu biasanya dapat dilihat oleh kasat mata sifat dari isi produk, apakah produk tersebut berisi produk padat, cair dan gas. Kemudian, bentuk kemasan itupun dapat disesuaikan sesuai dengan isi produk tersebut, mulai dari kemasan berbentuk kaleng, kardus hingga kemasan berbentuk *pouch*.

Selain dari segi produk yang dikemas, bentuk seringkali berhubungan dengan psikologi konsumen. Menurut Danger (2005) mengemukakan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain bentuk kemasan, antara lain: Bentuk sederhana lebih disukai konsumen dikarenakan bentuk yang sederhana akan cenderung praktis untuk dibawa berpergian, mudah digenggam serta mudah disimpan daripada bentuk produk yang rumit, Bentuk kemasan cembung lebih banyak disukai konsumen dibandingkan bentuk cekung, Bentuk kemasan yang bersiku lebih disukai oleh pria dikarenakan bentuk bersiku dianggap lebih maskulin oleh sebagian banyak pria dan bentuk kemasan yang bulat lebih disukai oleh wanita. Oleh karena itu, bentuk-bentuk kemasan sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dengan baik agar konsumen dapat lebih tertarik dengan bentuk kemasan yang perusahaan pasarkan dibandingkan perusahaan lainnya.

Dengan demikian nilai mean yang sangat tinggi tersebut menunjukkan bahwa bentuk kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* telah mampu memberikan keharmonisan dengan apa yang diharapkan perusahaan yaitu membuat bentuk desain kemasan yang mudah disimpan.

Mean tertinggi selanjutnya juga terdapat pada dimensi struktur design sub dimensi ukuran pada indikator ketiga 'SD-U3' yaitu "Ukuran 220gr kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* mudah disimpan" dimana memiliki nilai mean 4.68 yang berada pada kategori sangat tinggi dan mean tertinggi selanjutnya berada pada nilai mean yang sama, yaitu pada dimensi struktur design sub dimensi bentuk pada indikator pertama "SD-B1", yaitu: "Bentuk tutup kemasan kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* mudah dibuka" dan pada dimensi struktur design sub dimensi bentuk pada indikator kedua "SD-B2", yaitu: "Bentuk badan kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* mudah dibawa berpergian dimana keduanya memiliki nilai mean yang sama masing-masing 4.67. Tiga indikator dengan mean tertinggi pada variabel desain kemasan terdapat pada dimensi yang sama tetapi lain sub dimensinya. Dimensi tersebut masuk kepada dimensi struktur design dan sub dimensi masuk kepada sub dimensi bentuk dan sub dimensi ukuran. Hal tersebut menunjukkan bahwa elemen yang paling disukai oleh responden kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* pada desain bentuk kemasan.

Penilaian responden terendah berada pada dimensi surface design sub dimensi gambar, dimana mean terendah dalam variabel desain kemasan terdapat pada indikator 'SD-G4' yaitu "Gambar membuang sampah pada bagian depan kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* diberikan secara tegas" dimana memiliki nilai mean 3.96. Indikator 'SD-G4' merupakan salah satu dari sedikit indikator pada variabel desain kemasan yang memiliki mean pada kategori tinggi. Hal tersebut menggambarkan bahwa responden cukup sulit untuk melihat 'Gambar membuang sampah pada bagian depan kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* diberikan secara tegas' dari tegasnya cara pembuangan sampah. Gambar tersebut dinilai dapat menghambat komunikasi yang dapat

dilakukan kemasan ketika konsumen melihat langsung kemasan produk tersebut.

Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) Gambar pada kemasan dapat terdiri dari satu atau lebih jenis gambar. Jenis-jenis gambar tersebut meliputi foto, ilustrasi produk, karakter makhluk hidup dan ilustrasi-ilustrasi lain yang terdapat pada depan maupun belakang kemasan. Dimana gaya-gaya ilustrasi dimulai dari gambar garis yang sederhana hingga lukisan yang rumit dapat memberi kesan kepribadian merek yang berbeda, dan ilustrasi-ilustrasi lain terdapat pada kemasan tersebut seperti logo halal, gambar membuang sampah, fakta nutrisi, informasi, serta tata cara penyajian produk dan lain sebagainya menambahkan informasi bagi konsumennya. Gambar yang baik dan jelas akan meningkatkan tingkat merek di benak konsumen. Mean dengan kategori bukan sangat tinggi ini melainkan kategori tinggi ini menunjukkan bahwa gambar tersebut tidak terlalu jelas menghambat peran komunikasi sehingga kurang terlalu di lihat oleh pada responden.

4.5 Uji *Independent Sample T-Test*

Setelah dilakukan uji *mean* untuk melihat kecenderungan jawaban responden atas pernyataan yang diberikan, dan melihat pengaruh desain kemasan terhadap *perceived quality* pada kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold*, maka dilihat ada tidaknya perbedaan antara *perceived quality* yang dilakukan oleh responden laki-laki dan perempuan mengenai kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* di Jakarta. Uji *independent sample t-test* bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan *perceived quality* pada dimensi-dimensi desain kemasan antara dua jenis kelamin responden. Untuk menguji perbedaan tersebut, digunakanlah hipotesis sementara seperti dibawah ini.

Hipotesis:

H₀ : Tidak terdapat perbedaan varians dimensi desain kemasan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

H_a : Terdapat perbedaan varians dimensi desain kemasan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Berdasarkan hipotesis di atas, maka dapat diambil keputusan jika probabilitas >0.05 , H_0 tidak ditolak dan jika probabilitas <0.05 , H_0 ditolak. Hal yang sama juga dilakukan untuk melihat perbedaan nilai *mean*. Untuk melihat apakah terdapat perbedaan nilai *mean* dimensi-dimensi desain kemasan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan, maka akan dilakukan pengujian asumsi dengan menggunakan *independent sample t-test* untuk mengetahui apakah nilai *mean* jawaban antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan, berbeda secara signifikan, dimana hal tersebut dapat terlihat melalui nilai yang terdapat pada kolom (*Sig 2 tailed*). Oleh karena itu, digunakan hipotesis sementara untuk menguji *mean*.

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi desain kemasan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

H_a : Terdapat perbedaan nilai rata-rata dimensi desain kemasan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

4.5.1 Uji Perbedaan Dimensi *Structur Design* Antara Responden Jenis Kelamin Laki-laki dan Perempuan

Tabel 4.11

Mean Dimensi Structur Design berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		N	Mean
Bentuk 1	Laki-Laki	41	4.68
	Perempuan	59	4.66
Bentuk 2	Laki-Laki	41	4.63
	Perempuan	59	4.69
Bentuk 3	Laki-Laki	41	4.44
	Perempuan	59	4.54
Bentuk 4	Laki-Laki	41	4.80
	Perempuan	59	4.76
Ukuran 1	Laki-Laki	41	4.59
	Perempuan	59	4.56

Ukuran 2	Laki-Laki	41	4.66
	Perempuan	59	4.61
Ukuran 3	Laki-Laki	41	4.76
	Perempuan	59	4.63
Ukuran 4	Laki-Laki	41	4.71
	Perempuan	59	4.49
Fungsi 1	Laki-Laki	41	4.71
	Perempuan	59	4.64
Fungsi 2	Laki-Laki	41	4.59
	Perempuan	59	4.49
Fungsi 3	Laki-Laki	41	4.71
	Perempuan	59	4.63
Fungsi 4	Laki-Laki	41	4.63
	Perempuan	59	4.53

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Pada dimensi *Structur Design* yang terdiri dari 3 Sub Dimensi meliputi Bentuk, Ukuran dan Fungsi memiliki duabelas indikator, dapat dilihat bahwa seluruh responden laki-laki yang berjumlah 41 orang dan responden perempuan yang berjumlah 59 orang menjawab duabelas indikator tersebut sehingga tidak ada jawaban yang dikosongkan. Pada dimensi *Structur Design* ini terdapat sepuluh indikator pada responden laki-laki yang bernilai *mean* lebih tinggi dari pada responden perempuan, yaitu pada indikator Bentuk 1 sebesar 4.68 dan 4.66, Bentuk 4 sebesar 4.80 dan 4.76 Ukuran 1 sebesar 4.59 dan 4,56, Ukuran 2 sebesar 4.66 dan 4.61, Ukuran 3 sebesar 4.76 dan 4.63, Ukuran 4 sebesar 4.71 dan 4.49, Fungsi 1 sebesar 4.71 dan 4.64, Fungsi 2 sebesar 4.56 dan 4.49, Fungsi 3 sebesar 4.71 dan 4.63 dan Fungsi 4 sebesar 4.63 dan 4.53. Nilai *mean* responden laki-laki yang bernilai *mean* lebih rendah dari pada responden perempuan, yaitu terdapat pada indikator Bentuk 2 sebesar 4.63 dan 4.69 dan Bentuk 3 sebesar 4.44 dan 4.53.

Tabel 4.12
Independent T-Test Dimensi Struktur Design

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	T	df	Sig. (2 tailed)	
Bentuk 1	Equal Variances Assumed	0.54	.816	.209	98	.835
	Equal Variances Not Assumed			.208	85.208	.836
Bentuk 2	Equal Variances Assumed	1.522	.220	-.559	98	.577
	Equal Variances Not Assumed			-.544	77.590	.588
Bentuk 3	Equal Variances Assumed	0.49	.826	-.830	98	.408
	Equal Variances Not Assumed			-.838	88.939	.404
Bentuk 4	Equal Variances Assumed	.491	.485	.470	98	.640
	Equal Variances Not Assumed			.464	82.340	.644
Ukuran 1	Equal Variances Assumed	1.227	.271	.238	98	.813
	Equal Variances Not Assumed			.243	92.478	.809
Ukuran 2	Equal Variances Assumed	2.276	.135	.421	98	.675
	Equal Variances Not Assumed			.440	96.656	.661
Ukuran 3	Equal Variances Assumed	8.057	.006	1.359	98	.177
	Equal Variances Not Assumed			1.387	92.018	.169
Ukuran 4	Equal Variances Assumed	10.536	.002	1.943	98	.055
	Equal Variances Not Assumed			2.036	96.900	.045
Fungsi 1	Equal Variances Assumed	1.931	.168	.628	98	.531
	Equal Variances Not Assumed			.642	92.072	.523
Fungsi 2	Equal Variances Assumed	1.21	.729	.573	98	.568
	Equal Variances Not Assumed			.574	86.608	.568
Fungsi 3	Equal Variances Assumed	1.245	.267	.762	98	.448
	Equal Variances Not Assumed			.764	87.240	.447
Fungsi 4	Equal Variances Assumed	.430	.513	.933	98	.353
	Equal Variances Not Assumed			.929	84.917	.356

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Setelah dilihat perbedaan *mean* per indikator, selanjutnya dilakukan uji *independent sample t-test*. Pada indikator Bentuk 1, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 (>.05), sehingga H0 tidak ditolak. Jika H0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah 0.209 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar 0.835 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H0 tidak ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Bentuk 1. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Bentuk tutup kemasan dapat mudah dibuka" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Bentuk 2, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah $-.559$ dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar $.577$ yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Bentuk 2. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Bentuk badan kemasan praktis untuk dibawa berpergian" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Bentuk 3, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah $-.830$ dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar $.408$ yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Bentuk 3. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Bentuk badan kemasan mudah digenggam" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Bentuk 4, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah $.470$ dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar $.640$ yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Bentuk 4. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Bentuk badan kemasan mudah disimpan" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Ukuran 1, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah .238 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .813 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Ukuran 1. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Ukuran 220gr kemasan sesuai dengan kebutuhan" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Ukuran 2, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah .421 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .675 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Ukuran 2. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Ukuran 220gr kemasan mendorong pembelian" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Ukuran 3, nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang tidak diasumsikan". Nilai t adalah 1.387 dengan derajat kebebasan 92.018, hal ini memberikan probabilitas sebesar .169 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Ukuran 3. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Ukuran 4, nilai Sig. lebih kecil dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang tidak diasumsikan". Nilai t adalah 2.036 dengan derajat kebebasan 96.900, hal ini memberikan probabilitas sebesar .045 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Ukuran 4. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Ukuran 220gr kemasan mudah dibawa berpergian" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Fungsi 1, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah .628 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .531 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Fungsi 1. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Fungsi kemasan membuat daya tarik" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Fungsi 2, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah .573 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .568 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Fungsi 2. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Fungsi kemasan memberikan informasi isi kemasan" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Fungsi 3, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah .762 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .448 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Fungsi 3. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Fungsi kemasan sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Fungsi 4, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah .933 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .353 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Fungsi 4. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Fungsi kemasan untuk menyampaikan produk yang premium" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

4.5.2 Uji Perbedaan Dimensi *Surface Design* Antara Responden Jenis Kelamin Laki-laki dan Perempuan

Tabel 4.13

Mean Dimensi Surface Design berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		N	Mean
Warna 1	Laki-Laki	41	4.51
	Perempuan	59	4.49
Warna 2	Laki-Laki	41	4.46
	Perempuan	59	4.51
Warna 3	Laki-Laki	41	4.02
	Perempuan	59	4.17
Warna 4	Laki-Laki	41	4.59
	Perempuan	59	4.56
Nama Merek 1	Laki-Laki	41	4.51
	Perempuan	59	4.51
Nama Merek 2	Laki-Laki	41	4.37
	Perempuan	59	4.39
Nama Merek 3	Laki-Laki	41	4.24
	Perempuan	59	4.27
Nama Merek 4	Laki-Laki	41	4.29
	Perempuan	59	4.31
Nama Merek 5	Laki-Laki	41	4.32
	Perempuan	59	4.24
Gambar 1	Laki-Laki	41	4.68
	Perempuan	59	4.64
Gambar 2	Laki-Laki	41	4.56
	Perempuan	59	4.59
Gambar 3	Laki-Laki	41	4.41
	Perempuan	59	4.64
Gambar 4	Laki-Laki	41	3.88
	Perempuan	59	4.02

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Pada dimensi *Surface Design* yang terdiri dari 3 Sub Dimensi meliputi Warna, Nama Merek dan Gambar memiliki tiga belas indikator, dapat dilihat

bahwa seluruh responden laki-laki yang berjumlah 41 orang dan responden perempuan yang berjumlah 59 orang menjawab tiga belas indikator tersebut sehingga tidak ada jawaban yang dikosongkan. Pada dimensi *Surface Design* ini terdapat empat indikator pada responden laki-laki yang bernilai *mean* lebih tinggi dari pada responden perempuan, yaitu pada indikator Warna 1 sebesar 4.51 dan 4.49, Warna 4 sebesar 4.59 dan 4.56 Nama Merek 5 sebesar 4.32 dan 4,24 dan Gambar 4 sebesar 3.88 dan 4.02. Nilai *mean* responden laki-laki yang bernilai *mean* lebih rendah dari pada responden perempuan, yaitu terdapat delapan indikator, yaitu Warna 2 sebesar 4.46 dan 4.51, Warna 3 sebesar 4.02 dan 4.17, Nama Merek 2 sebesar 4.37 dan 4.39, Nama Merek 3 sebesar 4.24 dan 4.27, Nama Merek 4 sebesar 4.29 dan 4.31, Gambar 2 sebesar 4.56 dan 4.59, Gambar 3 sebesar 4.41 dan 4.64 dan Gambar 4 sebesar 3.88 dan 4.02. Dan pada dimensi *Surface Design* ini terdapat responden laki-laki yang bernilai *mean* sama dengan responden perempuan, yaitu terdapat pada indikator Nama Merek 1 nilai *mean* sebesar 4.51 pada kedua responden.

Tabel 4.14
Independent T-Test Dimensi Surface Design

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2 tailed)
Warna 1	Equal Variances Assumed	0.96	.758	.181	98	.857
	Equal Variances Not Assumed			.182	87.680	.856
Warna 2	Equal Variances Assumed	.259	.612	-.439	98	.661
	Equal Variances Not Assumed			-.439	86.132	.662
Warna 3	Equal Variances Assumed	6149	.015	-1.531	98	.129
	Equal Variances Not Assumed			-1.580	94.386	.117
Warna 4	Equal Variances Assumed	.272	.603	.256	98	.798
	Equal Variances Not Assumed			.256	86.416	.798
N Merek 1	Equal Variances Assumed	.005	.941	.036	98	.971
	Equal Variances Not Assumed			.036	85.999	.971
N Merek 2	Equal Variances Assumed	.065	.799	-.202	98	.841
	Equal Variances Not Assumed			-.202	86.812	.840

N Merek 3	Equal Variances Assumed	.080	.778	-.276	98	.783
	Equal Variances Not Assumed			-.275	85.794	.784
N Merek 4	Equal Variances Assumed	.000	.983	-.121	98	.904
	Equal Variances Not Assumed			-.120	84.888	.905
N Merek 5	Equal Variances Assumed	.000	.896	.715	98	.477
	Equal Variances Not Assumed			.726	90.605	.470
Gambar 1	Equal Variances Assumed	.226	.636	.368	98	.714
	Equal Variances Not Assumed			.368	85.762	.714
Gambar 2	Equal Variances Assumed	.247	.620	-.295	98	.769
	Equal Variances Not Assumed			-.293	84.032	.770
Gambar 3	Equal Variances Assumed	.634	.428	-1.778	98	.079
	Equal Variances Not Assumed			-1.781	86.668	.078
Gambar 4	Equal Variances Assumed	.010	.921	-.863	98	.390
	Equal Variances Not Assumed			-.867	87.421	.388

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 17

Setelah dilihat perbedaan *mean* per indikator, selanjutnya dilakukan uji *independent sample t-test*. Pada indikator Warna 1, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 (>.05), sehingga H0 tidak ditolak. Jika H0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah .181 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .857 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Warna 1. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui “Kombinasi warna pada kemasan menarik perhatian” setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Warna 2, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 (>.05), sehingga H0 tidak ditolak. Jika H0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada “varians-varians sama yang diasumsikan”. Nilai t adalah -.439 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .661 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Warna 2. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan

yang melihat desain kemasan melalui "Kombinasi warna pada kemasan memudahkan mengenali kemasan" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Warna 3, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah -1.531 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .798 yang lebih besar dari tingkat signifikasi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Warna 3. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Penulisan warna pada kemasan mudah dibaca" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Warna 4, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah .256 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .798 yang lebih besar dari tingkat signifikasi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Warna 4. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Warna pada kemasan terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Nama Merek 1, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah .036 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .971 yang lebih besar dari tingkat signifikasi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak

terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Nama Merek 1. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Nama merek pada kemasan sebagai ciri khas dari produk" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Nama Merek 2, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah $-.202$ dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar $.841$ yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Nama Merek 2. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Nama Merek 3, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah $-.276$ dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar $.783$ yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Nama Merek 3. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Nama Merek 4, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah $-.121$

dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .904 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Nama Merek 4. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Nama merek pada kemasan mudah diingat" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Nama merek 5, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah .715 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .477 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Nama merek 5. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Nama merek pada kemasan mudah diucapkan" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Gambar 1, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah .368 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .714 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Gambar 1. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Gambar logo kemasan mudah dikenali saat berbelanja" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Gambar 2, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah -.295

dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .769 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Gambar 2. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Gambar logo kemasan menonjolkan merek produk" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Gambar 3, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah -1.778 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .079 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Gambar 3. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Gambar cara penyajian produk menambahkan informasi yang jelas" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Pada indikator Gambar 4, nilai Sig. lebih besar dari 0.05 ($>.05$), sehingga H_0 tidak ditolak. Jika H_0 tidak ditolak, maka harus digunakan uji t yang berdasarkan pada "varians-varians sama yang diasumsikan". Nilai t adalah -.863 dengan derajat kebebasan 98, hal ini memberikan probabilitas sebesar .390 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Oleh karena itu, H_0 tidak ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dan responden perempuan tidak terdapat perbedaan persepsi dari *perceived quality* dalam indikator Gambar 4. Adanya sifat *perceived quality* pada responden laki-laki dan responden perempuan yang melihat desain kemasan melalui "Gambar membuang sampah menambahkan informasi yang tegas" setiap kali mereka melihat lalu membeli produk tersebut.

Dari kedua dimensi desain kemasan tersebut telah di uji beda berdasarkan jenis kelamin responden, seluruh indikator menunjukkan tidak ada perbedaan

terhadap jawaban responden laki-laki dan jawaban responden perempuan mengenai desain kemasan dilihat dari *perceived quality* yang mereka lakukan. Apabila dilihat dari uji t antara dimensi *structur design* dan *surface design* terlihat bahwa dalam uji t *structur design* terdapat nilai Sig lebih kecil 0.05 akan tetapi nilai probabilitas (sig. 2 tailed) lebih besar 0.05 ini menandakan H₀ Tidak ditolak sedangkan dalam uji t *surface design* terdapat nilai Sig lebih besar 0.05 dan nilai probabilitas (sig. 2 tailed) lebih besar 0.05 ini menandakan keduanya nilai pada *surface design* H₀ Tidak ditolak. Kenyataan yang didapat di lapangan tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Nilsson & Ostrom (2005) bahwa *surface design* memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mendorong pembelian produk.

Surface Design merupakan *visual* yang mendekorasi permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005). Dimensi *surface design* terdiri dari tiga sub dimensi yang menjadi satu kesatuan. Sub dimensi tersebut adalah warna, nama merek, dan gambar. Menurut Klimchuk & Krasovec (2007) warna memiliki kekuatan persuasif bawah sadar yang dapat mempengaruhi konsumen, dan warna juga dapat berfungsi untuk mengarahkan mata. Nama merek (Shimp, 2000) merupakan elemen penting pada sebuah kemasan. Selain nama merek, warna juga dinilai baik oleh responden dilihat dari nilai mean dan kecenderungan sebaran jawaban responden.

Pentingnya peranan *surface design* juga diungkapkan oleh Silayoi dan Speece (2004) bahwa elemen visual pada desain kemasan, yaitu *surface design*, memainkan peranan penting dalam mewakili produk dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen, terutama saat konsumen dalam keadaan tergesa-gesa. Hal ini juga berhubungan dengan apa yang diungkapkan oleh Nilsson & Ostrom (2005) bahwa *surface design* memiliki kesempatan yang lebih besar daripada *structur design* untuk mendorong pembelian produk.

4.6 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana desain kemasan

dilihat dari *perceived quality* pada kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* serta melihat perbedaan *perceived quality* responden antara responden perempuan dan responden laki-laki. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data mengenai tingkat desain kemasan dilihat dari *perceived quality* pada kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* mengarah ke arah persetujuan dengan sebagian besar dimensi desain kemasan termasuk kedalam kategori Sangat Tinggi. Pada uji beda antara jenis kelamin responden laki-laki dan responden perempuan saat melihat *perceived quality* pada sebuah kemasan menunjukkan hasil bahwa tidak ada perbedaan pendapat dan pandangan antara kedua sampel tersebut.

Dengan demikian, para responden jenis kelamin laki-laki dan responden jenis kelamin perempuan memiliki sifat yang sama dalam hal melihat desain kemasan dan kemudian melakukan pembelian pada produk tersebut. Pihak perusahaan dapat melihat bahwa *Perceived Quality* antara kedua jenis kelamin bisa dikatakan memiliki persamaan. Dengan demikian, pihak perusahaan sudah melakukan tindakan yang tepat dengan menggunakan Desain Kemasan sebagai daya tarik konsumen untuk mendapatkan *perceived quality* pada produknya dan desain kemasan memberikan identitas pembeda dari kompetitornya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana desain kemasan dilihat dari *perceived quality* pada kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* di Jakarta dan juga mengetahui perbedaan desain kemasan dilihat dari *perceived quality* antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan menggunakan responden yang menggunakan kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* di Jakarta yang berusia 17 tahun keatas. Di dalam penelitian, peneliti menggunakan sejumlah jurnal serta beberapa referensi dari skripsi yang terkait dengan desain kemasan dan *perceived quality*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab 4, dengan melakukan pengumpulan data dan analisis hasil uji dengan menggunakan alat uji *independent sample t-test* SPSS 17, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Jawaban responden mengarah ke tingkat persetujuan dengan desain kemasan dilihat dari *perceived quality* pada kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* di Jakarta. Hal ini terlihat melalui histogram frekuensi per dimensi dan penilaian *mean* yang sebagian besar termasuk pada kategori Sangat Tinggi untuk jawaban setiap pertanyaannya. Hasil yang dapat ditarik adalah bahwa desain kemasan dilihat dari *perceived quality* pada kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* di Jakarta termasuk ke dalam Sangat Tinggi.
2. Berdasarkan uji *independent t-test*, maka persepsi responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan untuk dimensi-dimensi yang ada pada desain kemasan menunjukkan hasil yang diperoleh bahwa tidak ada perbedaan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan terkait dengan desain kemasan dilihat dari *perceived quality* pada kemasan *pouch* susu kental manis frisian flag *gold* di Jakarta.

5.2. Saran

Peneliti memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya agar meneliti objek lebih mendalam, karena objek kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* merupakan objek yang unik dan menarik untuk diteliti dan masih dapat dieksplorasi lebih lanjut. Dalam penelitian ini hanya diteliti desain kemasan *pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold*. Oleh karena itu masih terdapat desain kemasan Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* yang berbeda dalam ukuran lain yang dapat diteliti lebih lanjut. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold*. Diperlukan perhatian dari pihak perusahaan untuk terus melakukan inovasi desain kemasan agar semakin baik di mata konsumen dari elemen desain kemasan yang terendah seperti sub dimensi gambar. Sementara itu elemen yang dinilai sudah baik dan menonjol, seperti bentuk, ukuran, fungsi, warna, nama merek agar dipertankan citra baiknya dan semakin ditingkatkan. Sehingga dengan desain kemasan yang baik maka akan berdampak baik pula bagi produk dalam jangka panjang. Pihak perusahaan juga perlu menyadari bahwa begitu banyak pembelanja ritel di Indonesia yang merupakan melihat suatu produk dengan *perceived quality* nya tersebut, sehingga hal tersebut sangat sayang jika tidak dimanfaatkan. Desain kemasan yang menarik dan menonjol dapat memenangkan perhatian calon konsumen dalam *point of purchase* sehingga selanjutnya dapat mendongkrak pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada saat pelaksanaan survei, terdapat beberapa keterbatasan yang diantaranya, sebagai berikut :

1. Responden yang penulis lakukan dalam penelitian ini, responden yang menggunakan Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold* di Jakarta.
2. Kesulitan dalam memperoleh kerangka sampel, peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penarikan sampel non-probabilta, dengan teknik

Universitas Indonesia

judgmental untuk menentukan sampel dengan beberapa persyaratan untuk mengutarakan informasi yang diteliti.

3. Keterbatasan biaya dan waktu pengumpulan data yang dimiliki peneliti dalam penelitian ini yaitu pada bulan Juni 2012 dengan sampel yang diteliti berjumlah 100.

4. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2012, sehingga generalisasi desain kemasan dilihat dari *perceived quality* tersebut sasarannya hanya pada bulan tersebut.



No. Kuesioner :

KUESIONER PENELITIAN

Selamat Pagi / Siang / Sore / Malam,

Nama saya Manda Talitha, mahasiswi S1 Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Saya membutuhkan kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini sebagai alat pengumpulan data. Dimana penelitian ini merupakan penelitian untuk Studi akhir dengan judul **“Analisis Desain Kemasan Dilihat dari *Perceived Quality* (Studi pada: Kemasan *Pouch Susu Kental Manis Frisian Flag Gold* di Jakarta)**

Dengan demikian saya memohon kesediaan saudara/i untuk menjawab kuesioner ini dengan sebenar-benarnya, dikarenakan tidak ada jawaban yang benar dan salah. Semua informasi yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan sesuai standar profesionalitas dan etika penelitian keperluan akademis semata. Peneliti mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti, Manda Talitha

Data Responden,

1. Usia :
 - a) 17 - 21 tahun
 - b) 22 - 36 tahun
 - c) 27 - 31 tahun
 - d) 32 - 36 tahun
 - e) 37 - 41 tahun
 - f) 42 - 46 tahun
 - g) 47 - 51 tahun
 - h) > 52 tahun

2. Jenis Kelamin :
 - a) Laki-Laki
 - b) Perempuan

3. Pekerjaan Anda saat ini?
 - a) SMA
 - b) Mahasiswa
 - c) Karyawan
 - d) Wiraswasta

4. Berapa pengeluaran rutin Anda dalam 1 Bulan ?
- < Rp 500.000
 - Rp 500.001 - Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
 - Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
 - > Rp 2.000.001
- 5) Apakah Anda menggunakan Kemasan *Pouch* Susu Kental Manis Frisian Flag *Gold*?
- Ya
 - Tidak (**Berhenti disini**)

Petunjuk Pengisian,

Berikan penilaian pada pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan memberikan tanda (X) pada kolom yang tersedia sesuai dengan persetujuan Saudara terhadap pertanyaan dibawah ini.(Jawaban menunjukkan tingkat persetujuan dengan ukuran mulai dari kiri ke kanan) :

Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5)

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju ----> Sangat Setuju				
DESAIN KEMASAN						
<i>STRUCTUR DESIGN</i>						
	Bentuk					
1	Menurut saya bentuk tutup kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> dapat mudah dibuka	1	2	3	4	5
2	Menurut saya bentuk badan kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> praktis untuk dibawa berpergian	1	2	3	4	5
3	Menurut saya bentuk badan kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> mudah digenggam dengan menggunakan satu tangan	1	2	3	4	5
4	Menurut saya bentuk badan kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> mudah disimpan	1	2	3	4	5
	Ukuran					
5	Menurut saya ukuran 220gr kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen	1	2	3	4	5
6	Menurut saya ukuran 220gr kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> mendorong pembelian	1	2	3	4	5

7	Menurut saya ukuran 220gr kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> mudah untuk disimpan	1	2	3	4	5
8	Menurut saya ukuran 220gr kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> mudah dibawa berpergian	1	2	3	4	5
	Fungsi					
9	Menurut saya fungsi kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> membuat daya tarik	1	2	3	4	5
10	Menurut saya fungsi kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> memberikan informasi isi kemasan	1	2	3	4	5
11	Menurut saya fungsi kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> sebagai salah satu cara pembeda dengan produk lain yang sejenis	1	2	3	4	5
12	Menurut saya fungsi kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> untuk menyampaikan produk yang premium	1	2	3	4	5

No.	Indikator	Sangat Tidak Setuju ----> Sangat Setuju				
DESAIN KEMASAN						
<i>SURFACE DESIGN</i>						
Warna						
13	Menurut saya kombinasi warna <i>gold</i> pada kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> menarik perhatian	1	2	3	4	5
14	Menurut saya kombinasi warna <i>gold</i> pada kemasan memudahkan mengenali kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i>	1	2	3	4	5
15	Menurut saya penulisan warna pada kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> mudah untuk dibaca	1	2	3	4	5
16	Menurut saya warna <i>gold</i> pada kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	1	2	3	4	5
Nama Merek						
17	Menurut saya nama merek “Susu Kental Manis <i>Gold</i> ” pada kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> sebagai ciri khas dari produk	1	2	3	4	5
18	Menurut saya nama merek “Susu Kental Manis <i>Gold</i> ” pada kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i>	1	2	3	4	5

	sebagai pembeda dari produk lain yang sejenis					
19	Menurut saya nama merek “Susu Kental Manis <i>Gold</i> ” pada kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> mempunyai keunikan dari produk	1	2	3	4	5
20	Menurut saya nama merek “Susu Kental Manis <i>Gold</i> ” pada kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> mudah diingat	1	2	3	4	5
21	Menurut saya nama merek “Susu Kental Manis <i>Gold</i> ” pada kemasan <i>Pouch</i> Frisian Flag <i>Gold</i> mudah diucapkan	1	2	3	4	5
	Gambar					
22	Menurut saya gambar logo frisian flag pada kemasan susu kental manis <i>pouch</i> frisian flag <i>gold</i> mudah dikenali saat berbelanja	1	2	3	4	5
23	Menurut saya gambar logo frisian flag pada kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> menonjolkan merek produk	1	2	3	4	5
24	Menurut saya gambar cara penyajian produk pada bagian belakang kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> menambahkan informasi yang jelas	1	2	3	4	5
25	Menurut saya gambar membuang sampah pada bagian belakang kemasan <i>pouch</i> susu kental manis frisian flag <i>gold</i> menambahkan informasi yang tegas	1	2	3	4	5

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

(Output SPSS 17 For Windows)

Validitas dan Reliabilitas**Variabel Desain Kemasan – Dimensi *Structur Design*****Validitas Sub Dimensi Bentuk****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	68.737
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Bentuk tutup kemas dapat mudah dibuka	Bentuk badan kemas praktis untuk dibawa berpergian	Bentuk badan kemas mudah digenggam	Bentuk badan kemas mudah disimpan
Anti-image Covariance	Bentuk tutup kemas dapat mudah dibuka	.657	-.101	.034	-.097
	Bentuk badan kemas praktis untuk dibawa berpergian	-.101	.227	-.159	-.112
	Bentuk badan kemas mudah digenggam	.034	-.159	.297	-.072
	Bentuk badan kemas mudah disimpan	-.097	-.112	-.072	.360
Anti-image Correlation	Bentuk tutup kemas dapat mudah dibuka	.875 ^a	-.262	.077	-.200

Bentuk badan kemasan praktis untuk dibawa berpergian		-0.262	.729 ^a	-0.613	-0.393
Bentuk badan kemasan mudah digenggam		.077	-0.613	.766 ^a	-0.220
Bentuk badan kemasan mudah disimpan		-0.200	-0.393	-0.220	.853 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Bentuk tutup kemasan dapat mudah dibuka	1.000	.509
Bentuk badan kemasan praktis untuk dibawa berpergian	1.000	.872
Bentuk badan kemasan mudah digenggam	1.000	.784

Bentuk badan kemasan mudah disimpan	1.000	.794
--	-------	------

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.959	73.979	73.979	2.959	73.979	73.979
2	.608	15.209	89.188			
3	.279	6.965	96.153			
4	.154	3.847	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
--	-----------

	1
Bentuk tutup kemasan dapat mudah dibuka	.713
Bentuk badan kemasan praktis untuk dibawa berpergian	.934
Bentuk badan kemasan mudah digenggam	.886
Bentuk badan kemasan mudah disimpan	.891

Extraction Method: Principal

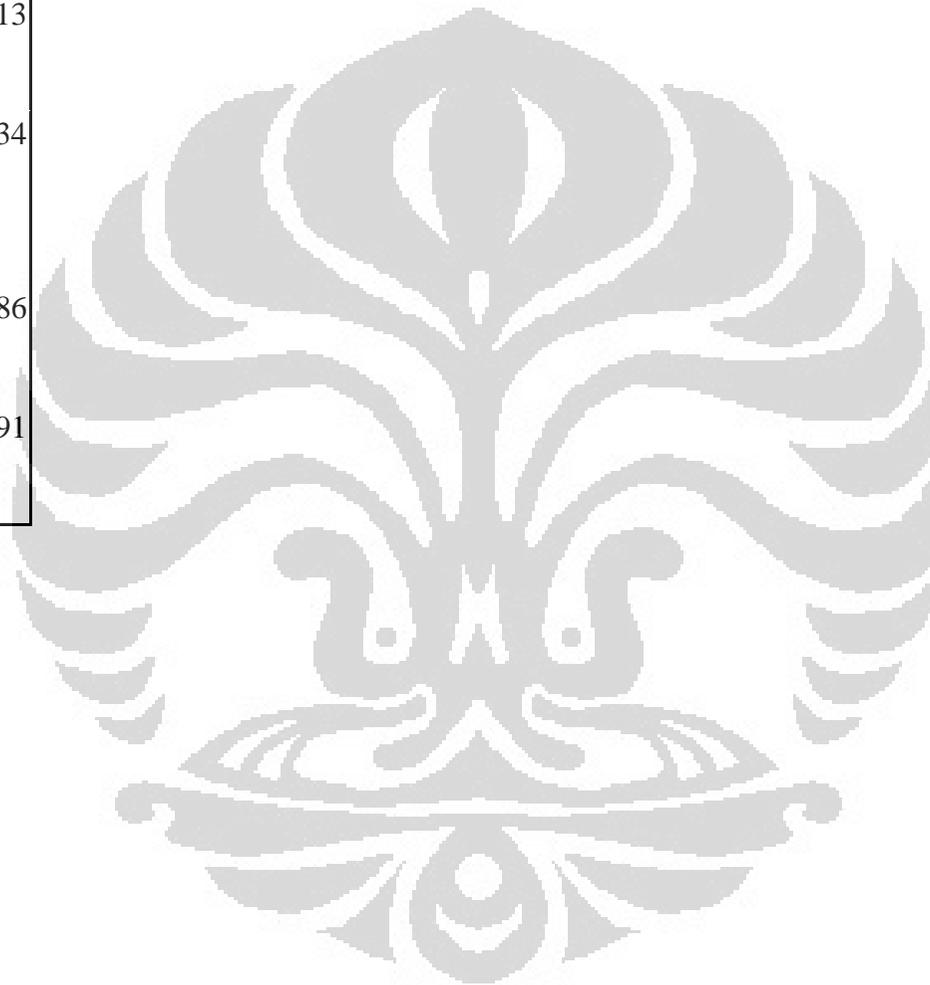
Component Analysis.

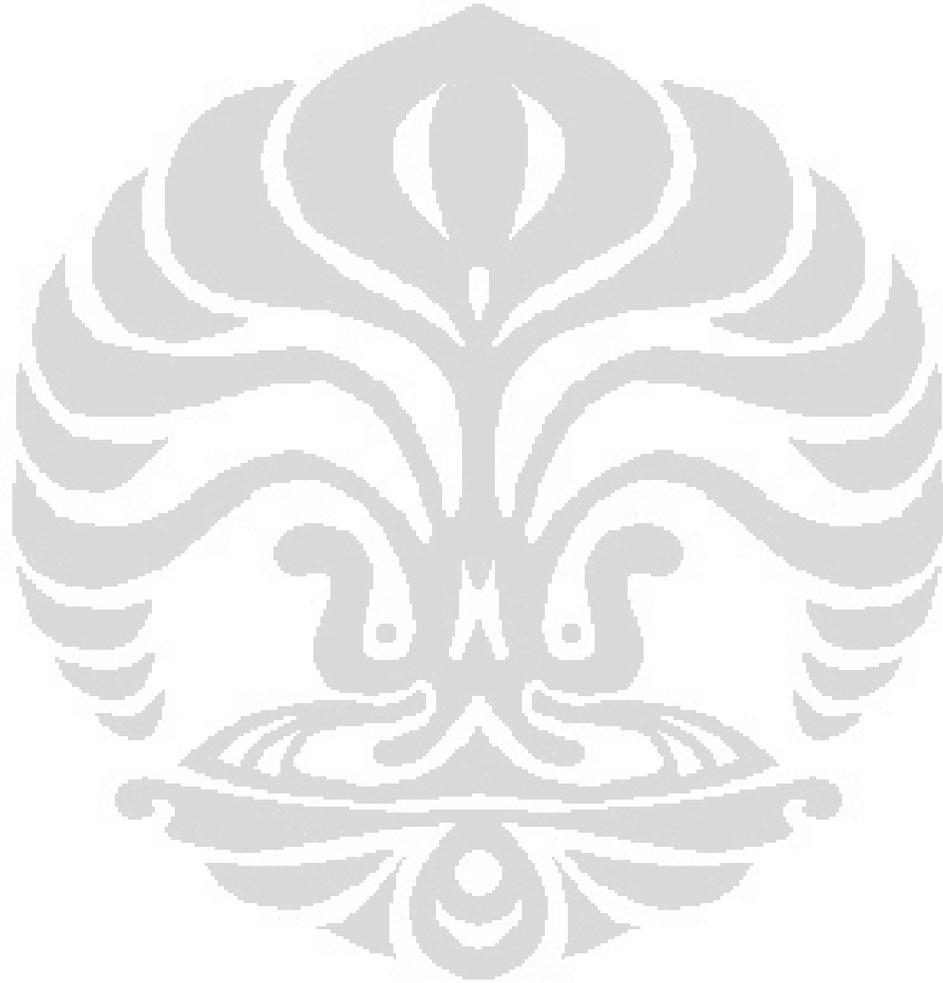
a. 1 components extracted.

Reliabilitas Sub Dimensi Bentuk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items





Validitas Sub Dimensi Ukuran

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.650
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	74.180
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Ukuran 220gr kemasan sesuai dengan kebutuhan	Ukuran 220gr kemasan mendorong pembelian	Ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan	Ukuran 220gr kemasan mudah dibawa berpergian
Anti-image Covariance	Ukuran 220gr kemasan sesuai dengan kebutuhan	.243	-.184	.010	.029
	Ukuran 220gr kemasan mendorong pembelian	-.184	.199	-.047	-.052

	Ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan	.010	-.047	.365	-.250
	Ukuran 220gr kemasan mudah dibawa berpergian	.029	-.052	-.250	.373
Anti-image Correlation	Ukuran 220gr kemasan sesuai dengan kebutuhan	.605 ^a	-.836	.035	.096
	Ukuran 220gr kemasan mendorong pembelian	-.836	.638 ^a	-.173	-.189
	Ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan	.035	-.173	.691 ^a	-.678
	Ukuran 220gr kemasan mudah dibawa berpergian	.096	-.189	-.678	.676 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction

Ukuran 220gr kemasan sesuai dengan kebutuhan	1.000	.655
Ukuran 220gr kemasan mendorong pembelian	1.000	.798
Ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan	1.000	.680
Ukuran 220gr kemasan mudah dibawa berpergian	1.000	.654

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.787	69.675	69.675	2.787	69.675	69.675
2	.876	21.890	91.566			
3	.220	5.501	97.066			

4	.117	2.934	100.000		
---	------	-------	---------	--	--

Extraction Method: Principal Component Analysis.

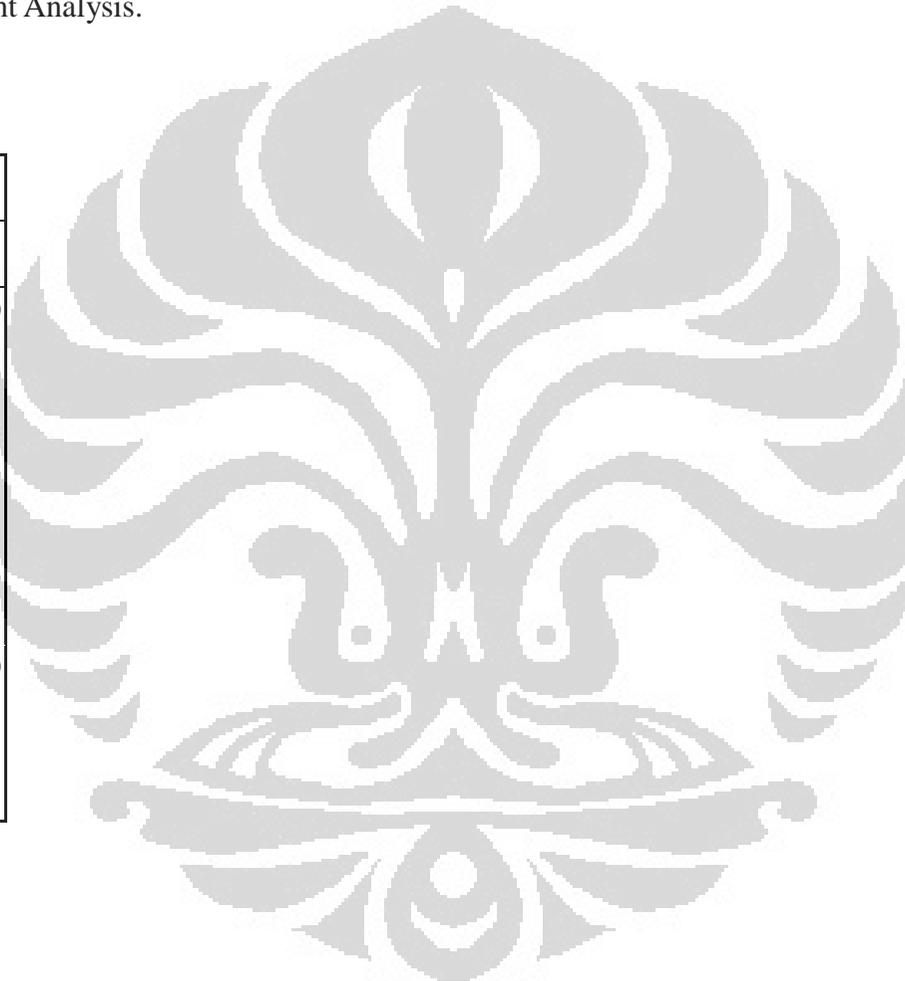
Component Matrix^a

	Component
	1
Ukuran 220gr kemasan sesuai dengan kebutuhan	.809
Ukuran 220gr kemasan mendorong pembelian	.893
Ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan	.825
Ukuran 220gr kemasan mudah dibawa berpergian	.809

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

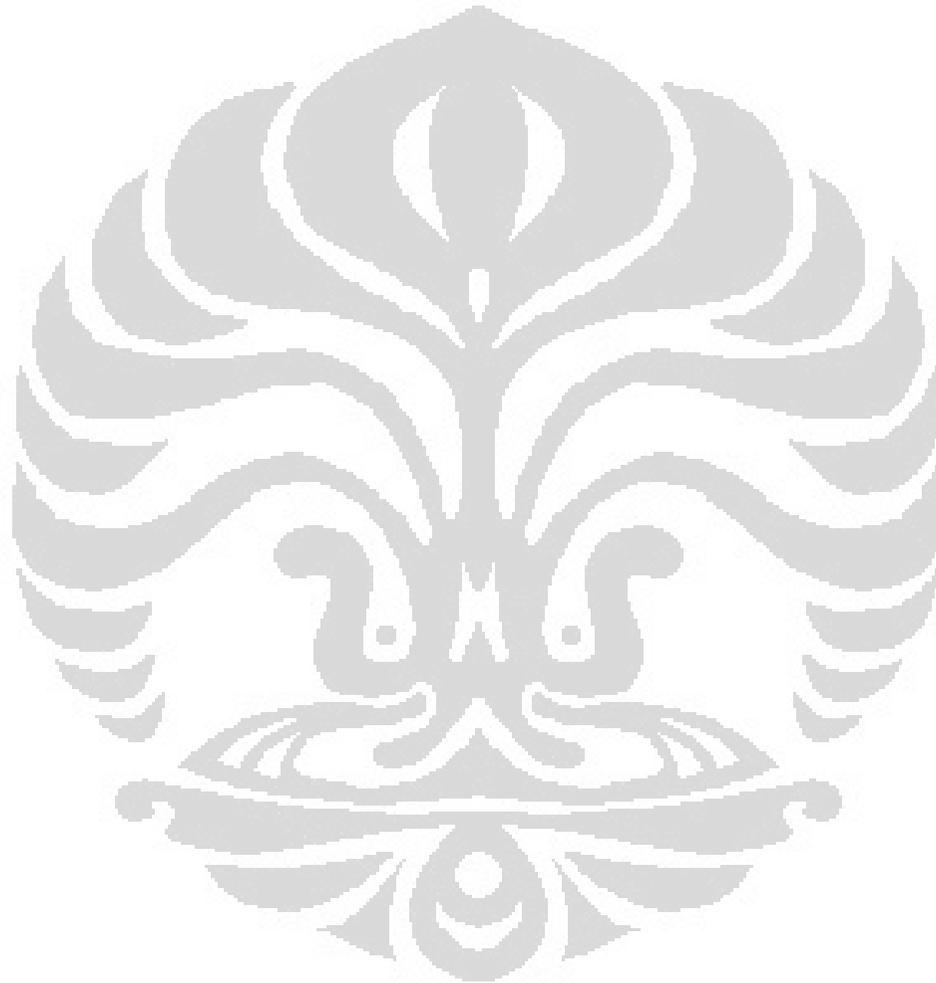
a. 1 components extracted.



Reliabilitas Sub Dimensi Ukuran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4



Validitas Sub Dimensi Fungsi

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	69.702
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Fungsi kemasan memberikan informasi isi kemasan	Fungsi kemasan sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis	Fungsi kemasan untuk menyampaikan produk yang premium
Anti-image Covariance	Fungsi kemasan membuat daya tarik	.161	-.076	-.160

	Fungsi kemasan memberikan informasi isi kemasan	-.076	.502	.052	-.239
	Fungsi kemasan sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis	-.160	.052	.212	.051
	Fungsi kemasan untuk menyampaikan produk yang premium	-.084	-.239	.051	.481
Anti-image Correlation	Fungsi kemasan membuat daya tarik	.602 ^a	-.267	-.864	-.300
	Fungsi kemasan memberikan informasi isi kemasan	-.267	.721 ^a	.159	-.488
	Fungsi kemasan sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis	-.864	.159	.566 ^a	.160

Fungsi kemasan untuk menyampaikan produk yang premium	-0.300	-0.488	0.160	0.721 ^a
---	--------	--------	-------	--------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Fungsi kemasan membuat daya tarik	1.000	.841
Fungsi kemasan memberikan informasi isi kemasan	1.000	.589
Fungsi kemasan sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis	1.000	.654
Fungsi kemasan untuk menyampaikan produk yang premium	1.000	.619

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.703	67.586	67.586	2.703	67.586	67.586
2	.871	21.767	89.353			
3	.330	8.250	97.604			
4	.096	2.396	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1

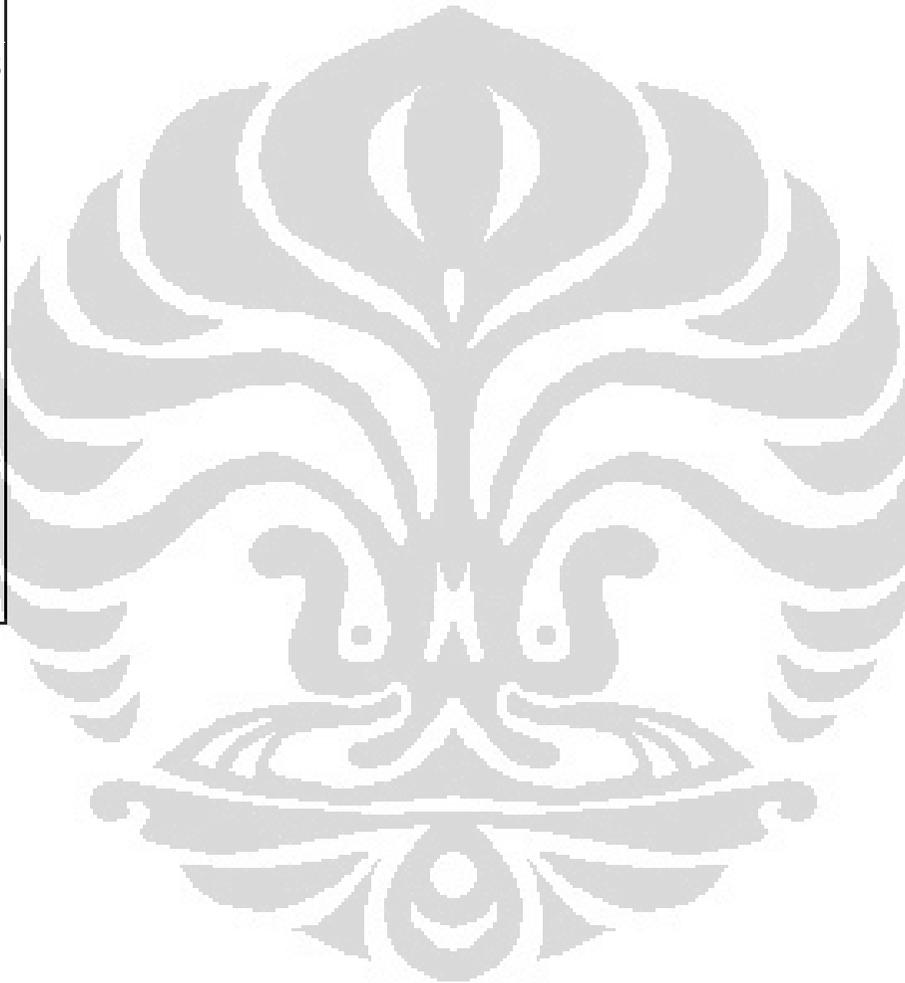
Fungsi kemasan membuat daya tarik	.917
Fungsi kemasan memberikan informasi isi kemasan	.768
Fungsi kemasan sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis	.809
Fungsi kemasan untuk menyampaikan produk yang premium	.787

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

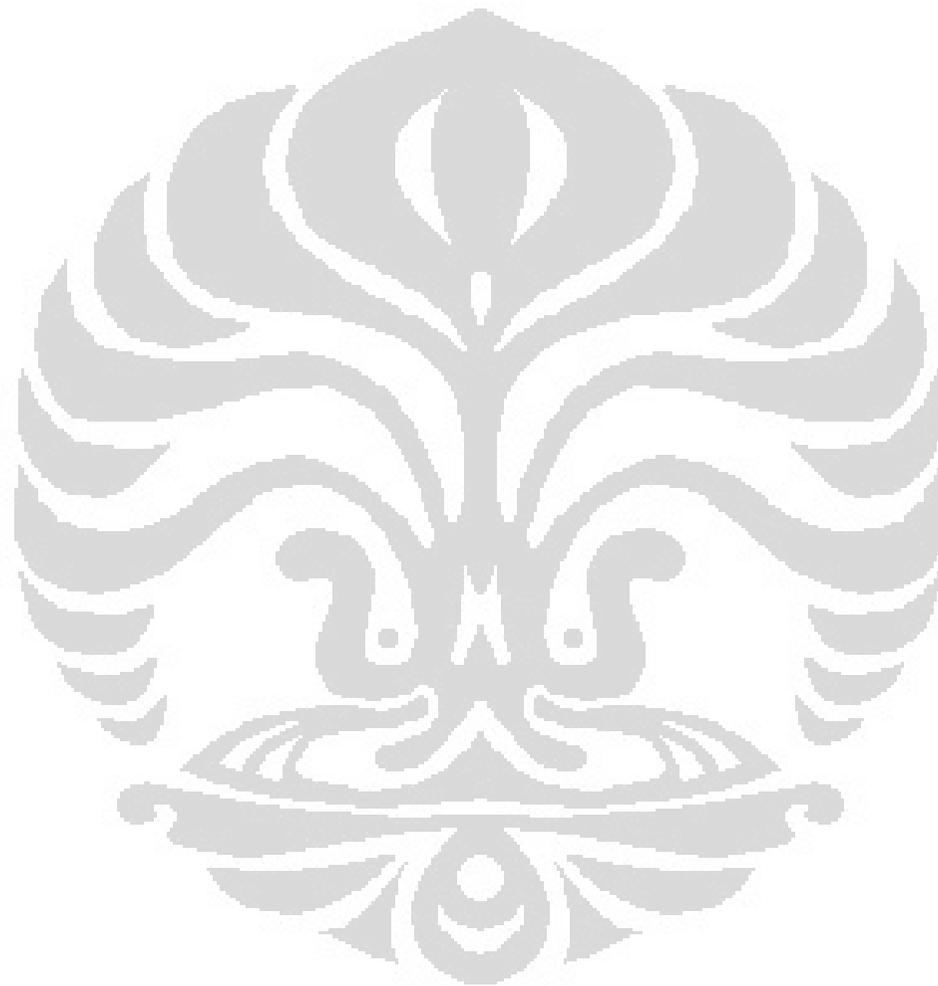
a. 1 components extracted.

Reliabilitas Sub Dimensi Fungsi

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4



Validitas dan Reliabilitas

Variabel Desain Kemasan – Dimensi *Surface Design*

Validitas Sub Dimensi Warna

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90.083
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Kombinasi warna pada kemasan menarik perhatian	Kombinasi warna pada kemasan membangkitkan semangat	Kombinasi warna pada kemasan memudahkan mengenali kemasan produk	Penulisan warna pada kemasan mudah untuk dibaca	Warna pada kemasan terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis
Anti-image Covariance	Kombinasi warna pada kemasan menarik perhatian	.136	.000	-.110	.000	-.116
	Kombinasi warna pada kemasan membangkitkan semangat	.000	.788	-.082	.067	-.036

	Kombinasi warna pada kemasan memudahkan mengenali kemasan produk	-.110	-.082	.218	-.083	.008
	Penulisan warna pada kemasan mudah untuk dibaca	.000	.067	-.083	.736	-.047
	Warna pada kemasan terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	-.116	-.036	.008	-.047	.239
Anti-image Correlation	Kombinasi warna pada kemasan menarik perhatian	.699 ^a	.000	-.639	.000	-.645
	Kombinasi warna pada kemasan membangkitkan semangat	.000	.912 ^a	-.198	.088	-.083

Kombinasi warna pada kemasan memudahkan mengenali kemasan produk	-.639	-.198	.784 ^a	-.208	.036
Penulisan warna pada kemasan mudah untuk dibaca	.000	.088	-.208	.917 ^a	-.112
Warna pada kemasan terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	-.645	-.083	.036	-.112	.796 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Kombinasi warna pada kemasan menarik perhatian	1.000	.886

Kombinasi warna pada kemasan membangkitkan semangat	1.000	.315
Kombinasi warna pada kemasan memudahkan mengenali kemasan produk	1.000	.846
Penulisan warna pada kemasan mudah untuk dibaca	1.000	.387
Warna pada kemasan terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	1.000	.812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.246	64.915	64.915	3.246	64.915	64.915
2	.840	16.791	81.706			
3	.592	11.834	93.540			
4	.235	4.696	98.236			
5	.088	1.764	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

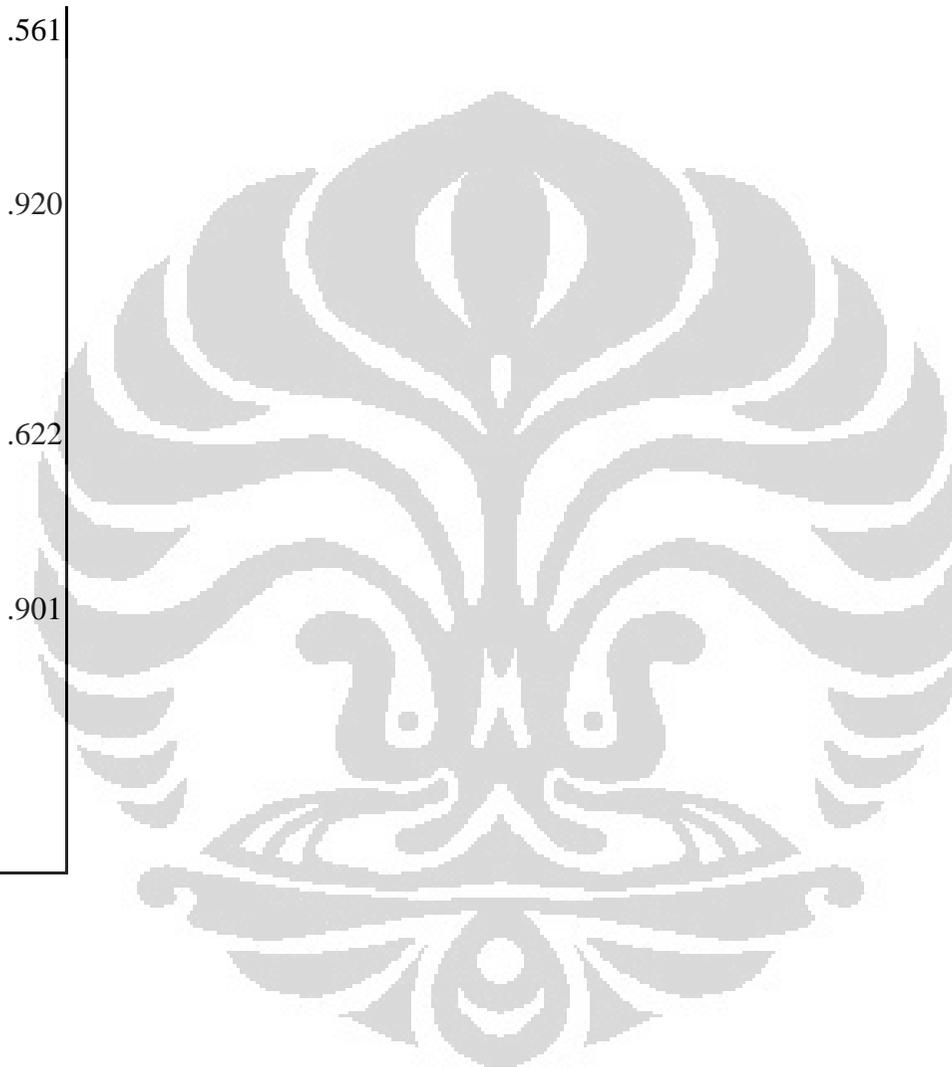
	Component
	1
Kombinasi warna pada kemasan menarik perhatian	.942

Kombinasi warna pada kemasan membangkitkan semangat	.561
Kombinasi warna pada kemasan memudahkan mengenali kemasan produk	.920
Penulisan warna pada kemasan mudah untuk dibaca	.622
Warna pada kemasan terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis	.901

Extraction Method: Principal Component Analysis.

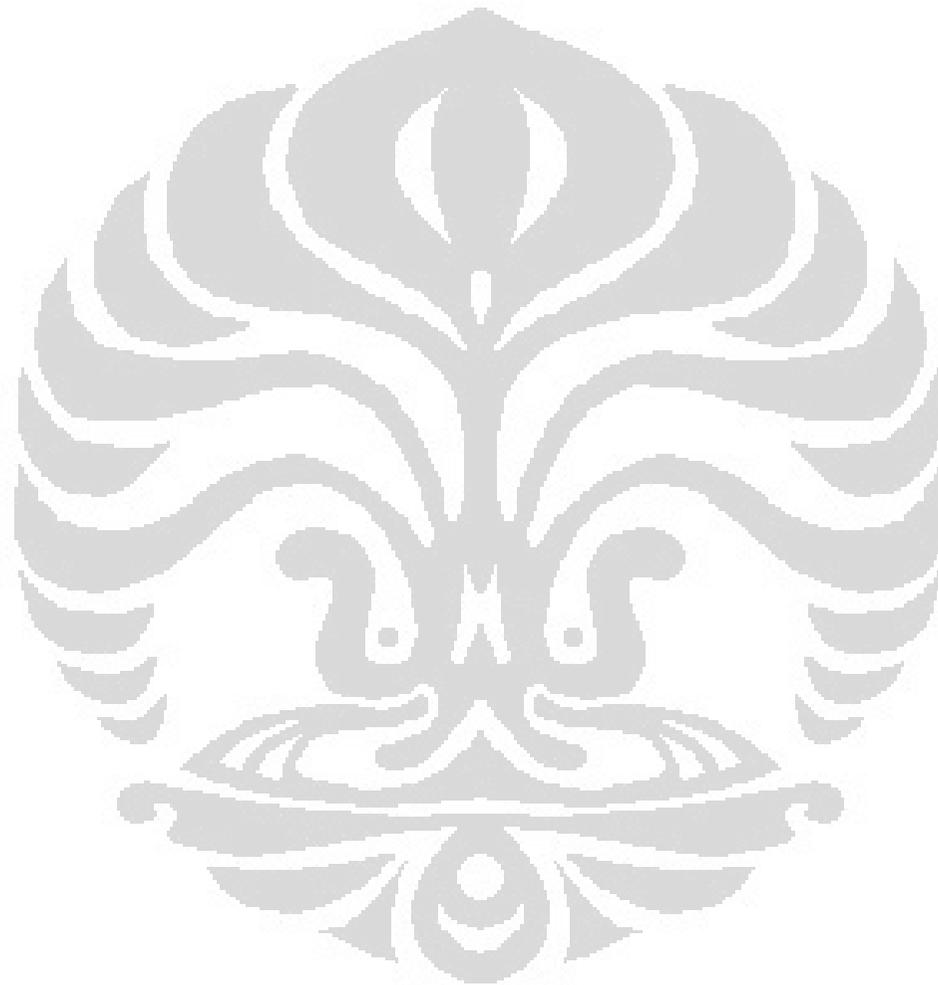
a. 1 components extracted.

Reliabilitas Sub Dimensi Warna



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5



Validitas Sub Dimensi Nama Merek

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	118.889
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	Nama merek pada kemasan sebagai ciri khas dari produk	Nama merek pada kemasan sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis	Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk	Nama merek pada kemasan mudah diingat	Nama merek pada kemasan mudah diucapkan
--	---	---	--	---------------------------------------	---

Anti-image Covariance	Nama merek pada kemasan sebagai ciri khas dari produk	.360	-.221	-.016	-.001	-.007
	Nama merek pada kemasan sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis	-.221	.306	-.044	-.004	-.019
	Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk	-.016	-.044	.379	.031	-.088
	Nama merek pada kemasan mudah diingat	-.001	-.004	.031	.140	-.101
	Nama merek pada kemasan mudah diucapkan	-.007	-.019	-.088	-.101	.103
Anti-image Correlation	Nama merek pada kemasan sebagai ciri khas dari produk	.775 ^a	-.666	-.043	-.006	-.036

Nama merek pada kemasan sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis	-.666	.791 ^a	-.128	-.017	-.107
Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk	-.043	-.128	.878 ^a	.135	-.448
Nama merek pada kemasan mudah diingat	-.006	-.017	.135	.732 ^a	-.839
Nama merek pada kemasan mudah diucapkan	-.036	-.107	-.448	-.839	.707 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Nama merek pada kemasan sebagai ciri khas dari produk	1.000	.630

Nama merek pada kemasan sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis	1.000	.717
Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk	1.000	.704
Nama merek pada kemasan mudah diingat	1.000	.777
Nama merek pada kemasan mudah diucapkan	1.000	.852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	3.679	73.590	73.590	3.679	73.590	73.590
2	.717	14.336	87.926			
3	.343	6.866	94.792			
4	.197	3.948	98.740			
5	.063	1.260	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Nama merek pada kemasan sebagai ciri khas dari produk	.794
Nama merek pada kemasan sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis	.847

Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk	.839
Nama merek pada kemasan mudah diingat	.881
Nama merek pada kemasan mudah diucapkan	.923

Extraction Method: Principal

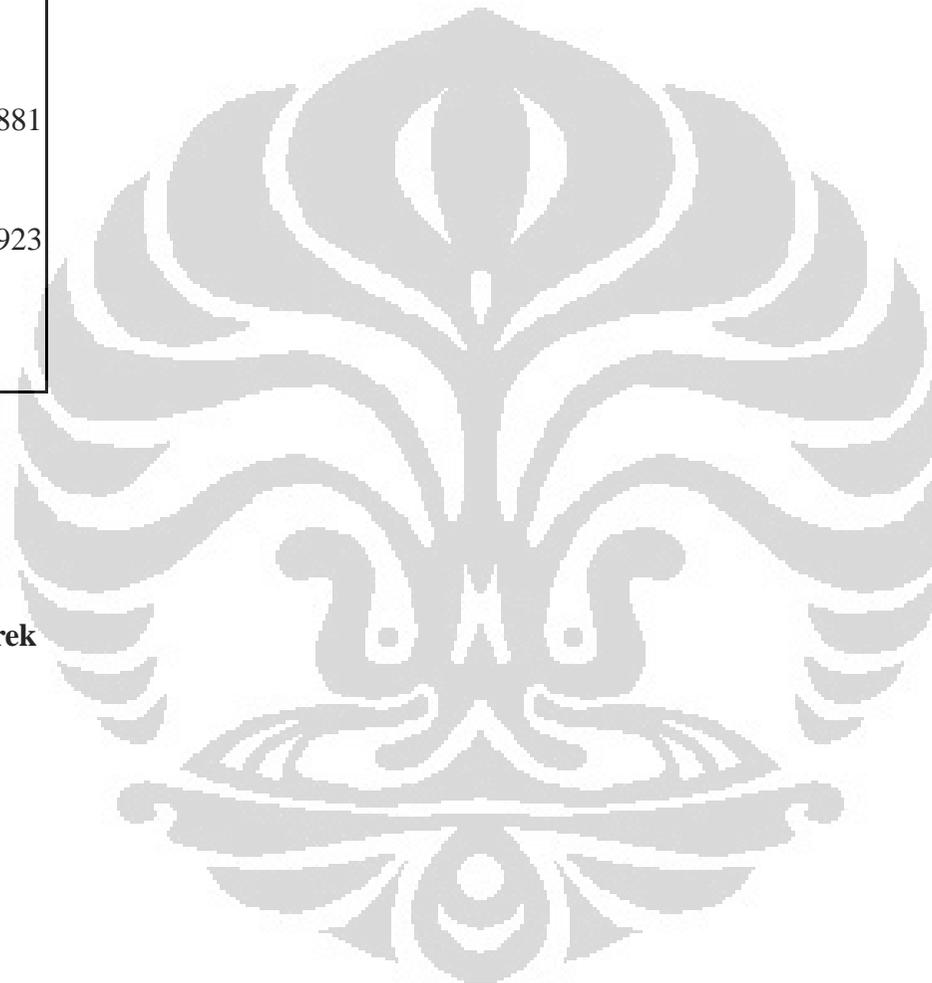
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliabilitas Sub Dimensi Nama Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5



Validitas Sub Dimensi Gambar

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.622
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.328
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		Gambar logo kemasan mudah dikenali saat berbelanja	Gambar logo kemasan menonjolkan merek produk	Gambar cara penyajian produk menambahkan informasi yang jelas	Gambar membuang sampah menambahkan informasi yang tegas
Anti-image Covariance	Gambar logo kemasan mudah dikenali saat berbelanja	.639	-.313	.071	-.093

	Gambar logo kemasan menonjolkan merek produk	-.313	.543	-.149	.003
	Gambar cara penyajian produk menambahkan informasi yang jelas	.071	-.149	.414	-.289
	Gambar membuang sampah menambahkan informasi yang tegas	-.093	.003	-.289	.441
Anti-image Correlation	Gambar logo kemasan mudah dikenali saat berbelanja	.608 ^a	-.532	.138	-.175
	Gambar logo kemasan menonjolkan merek produk	-.532	.662 ^a	-.314	.006
	Gambar cara penyajian produk menambahkan informasi yang jelas	.138	-.314	.594 ^a	-.677

Gambar membuang sampah menambahkan informasi yang tegas	-0.175	0.006	-0.677	0.627 ^a
---	--------	-------	--------	--------------------

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Gambar logo kemasan mudah dikenali saat berbelanja	1.000	.447
Gambar logo kemasan menonjolkan merek produk	1.000	.634
Gambar cara penyajian produk menambahkan informasi yang jelas	1.000	.672
Gambar membuang sampah menambahkan informasi yang tegas	1.000	.664

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.417	60.416	60.416	2.417	60.416	60.416
2	.929	23.234	83.649			
3	.416	10.394	94.043			
4	.238	5.957	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1

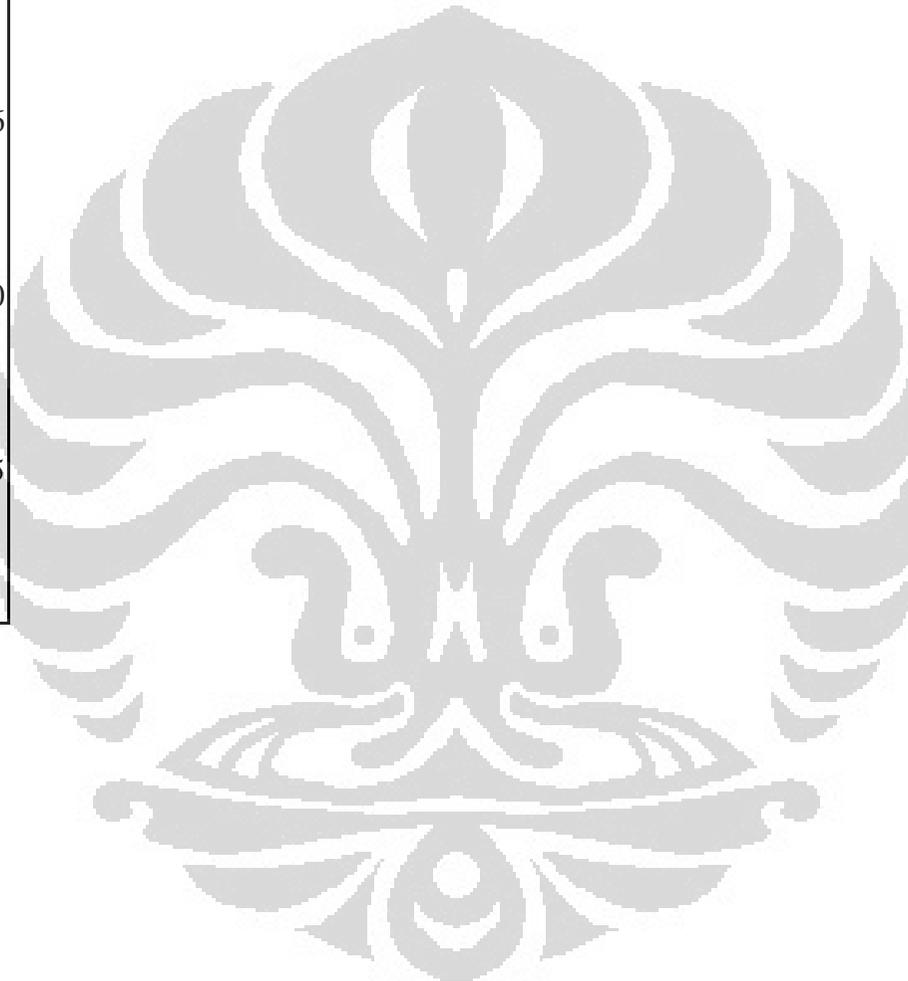
Gambar logo kemasan mudah dikenali saat berbelanja	.669
Gambar logo kemasan menonjolkan merek produk	.796
Gambar cara penyajian produk menambahkan informasi yang jelas	.820
Gambar membuang sampah menambahkan informasi yang tegas	.815

Extraction Method: Principal Component Analysis.

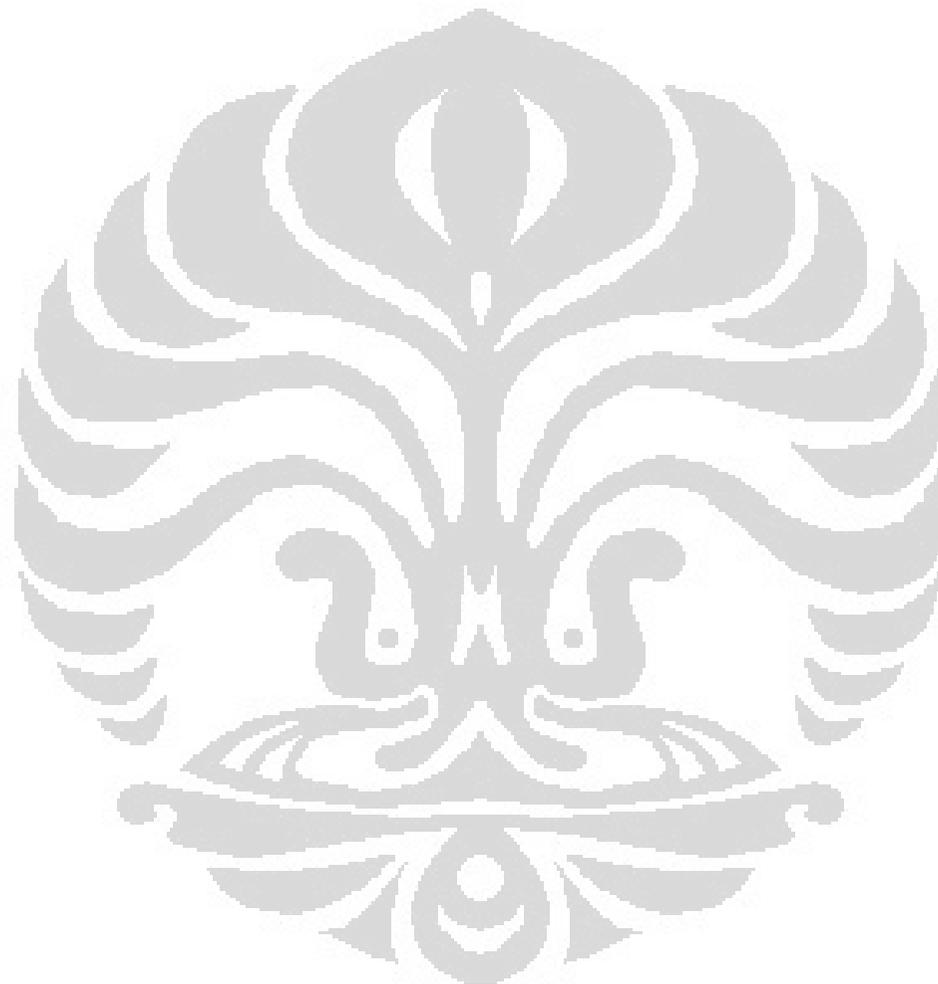
a. 1 components extracted.

Reliabilitas Sub Dimensi Gambar

Reliability Statistics



Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4



FREKUENSI TANGGAPAN RESPONDEN

(Output SPSS 17 For Windows)

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 21	17	17.0	17.0	17.0
22 - 26	29	29.0	29.0	46.0
27 - 31	11	11.0	11.0	57.0
32 - 36	10	10.0	10.0	67.0
37 - 41	8	8.0	8.0	75.0
42 - 46	8	8.0	8.0	83.0
47 - 51	8	8.0	8.0	91.0
> 52	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	41	41.0	41.0	41.0
Perempuan	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	10	10.0	10.0	10.0
Mahasiswa	26	26.0	26.0	36.0
Karyawan	43	43.0	43.0	79.0
Wiraswasta	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 500.001 - Rp 1.000.000	1	1.0	1.0	1.0
Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	19	19.0	19.0	20.0
Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	35	35.0	35.0	55.0
> Rp 2.000.001	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Structur Design-Sub Dimensi Bentuk

Bentuk tutup kemasan dapat mudah dibuka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	29	29.0	29.0	31.0

Sangat Setuju	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bentuk badan kemasan praktis untuk dibawa berpergian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	27	27.0	27.0	30.0
Sangat Setuju	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bentuk badan kemasan mudah digenggam dengan satu tangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	6.0	6.0	6.0
Setuju	38	38.0	38.0	44.0

Sangat Setuju	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Bentuk badan kemasan mudah disimpan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	20	20.0	20.0	21.0
Sangat Setuju	79	79.0	79.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Structur Design-Sub Dimensi Ukuran

Ukuran 220gr kemasan sesuai dengan kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	39	39.0	39.0	41.0
Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Ukuran 220gr kemasan mendorong pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	29	29.0	29.0	33.0
Sangat Setuju	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

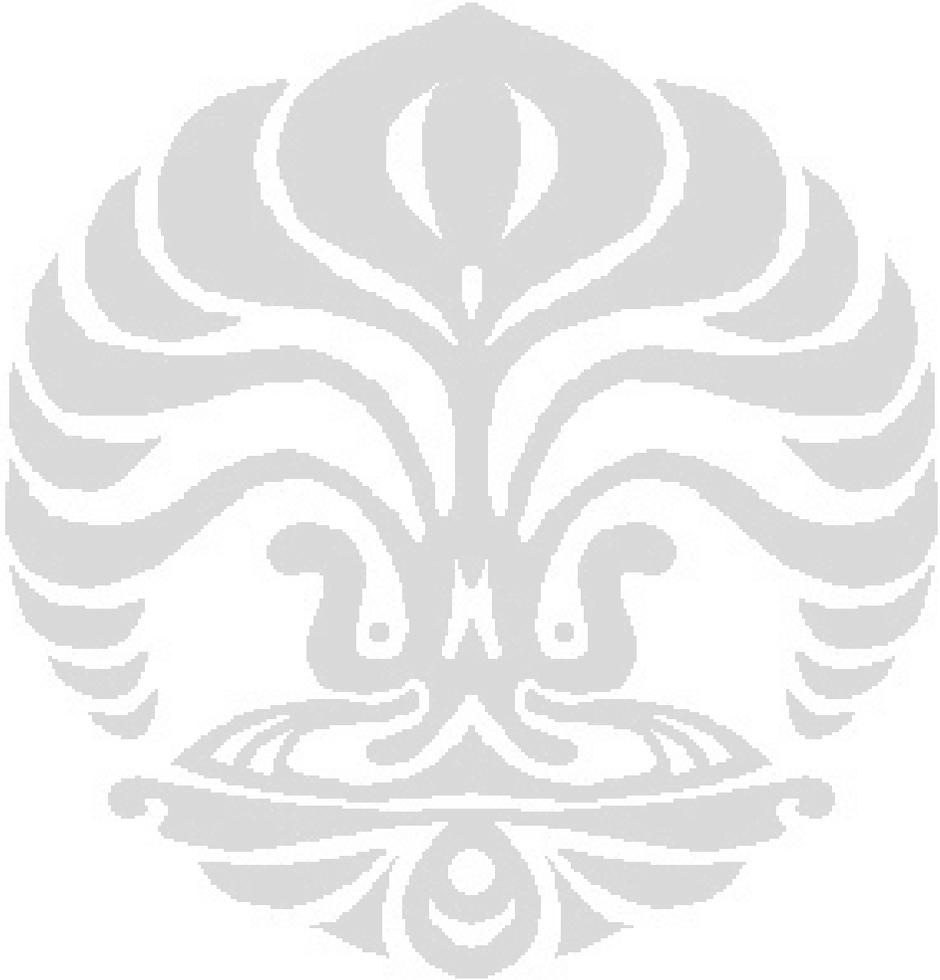
Ukuran 220gr kemasan mudah untuk disimpan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	32	32.0	32.0	32.0
Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Ukuran 220gr kemasan mudah dibawa berpergian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	36	36.0	36.0	39.0
Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------



Structur Design-Sub Dimensi Fungsi

Fungsi kemasan membuat daya tarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	1	1.0	1.0	1.0
Setuju	31	31.0	31.0	32.0
Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fungsi kemasan memberikan informasi isi kemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	38	38.0	38.0	43.0
Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

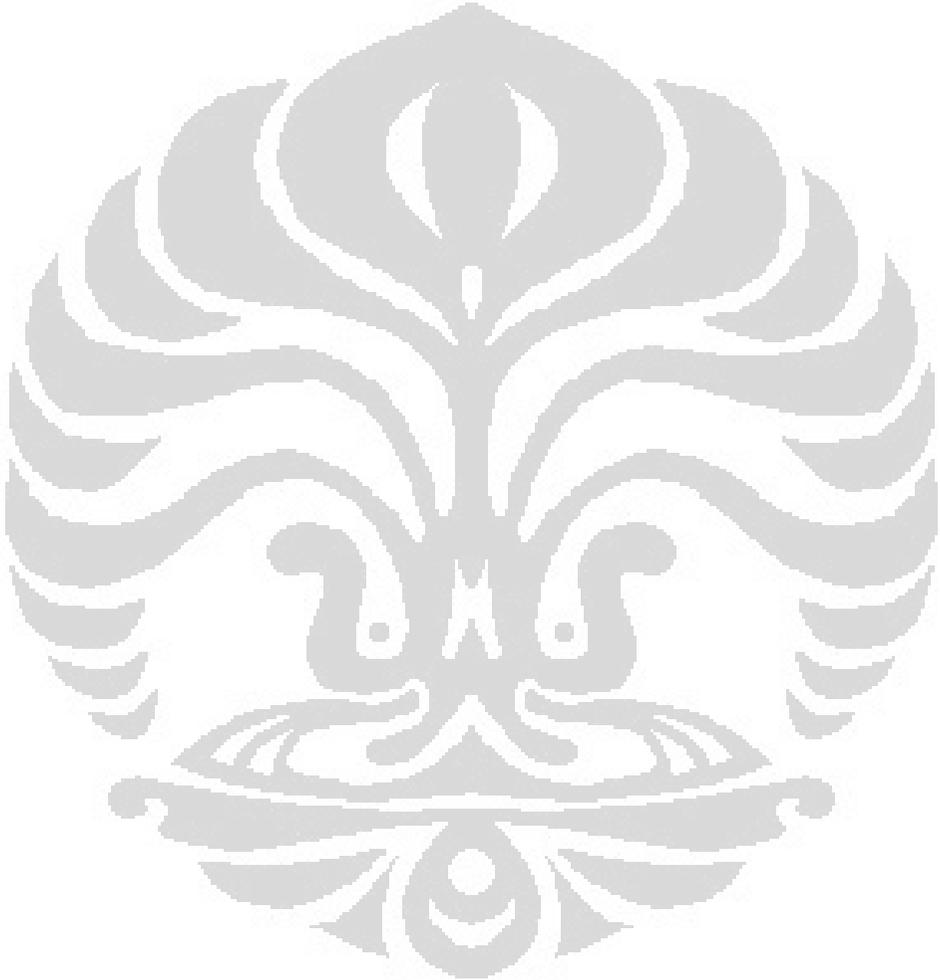
Fungsi kemasan sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	30	30.0	30.0	32.0
Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fungsi kemasan untuk menyampaikan produk yang premium

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	4	4.0	4.0	4.0
Setuju	35	35.0	35.0	39.0
Sangat Setuju	61	61.0	61.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------



Surface Design-Sub Dimensi Warna

Kombinasi warna pada kemasan menarik perhatian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	3.0	3.0	3.0
Setuju	44	44.0	44.0	47.0
Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Kombinasi warna pada kemasan memudahkan mengenali kemasan produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	51	51.0	51.0	51.0
Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

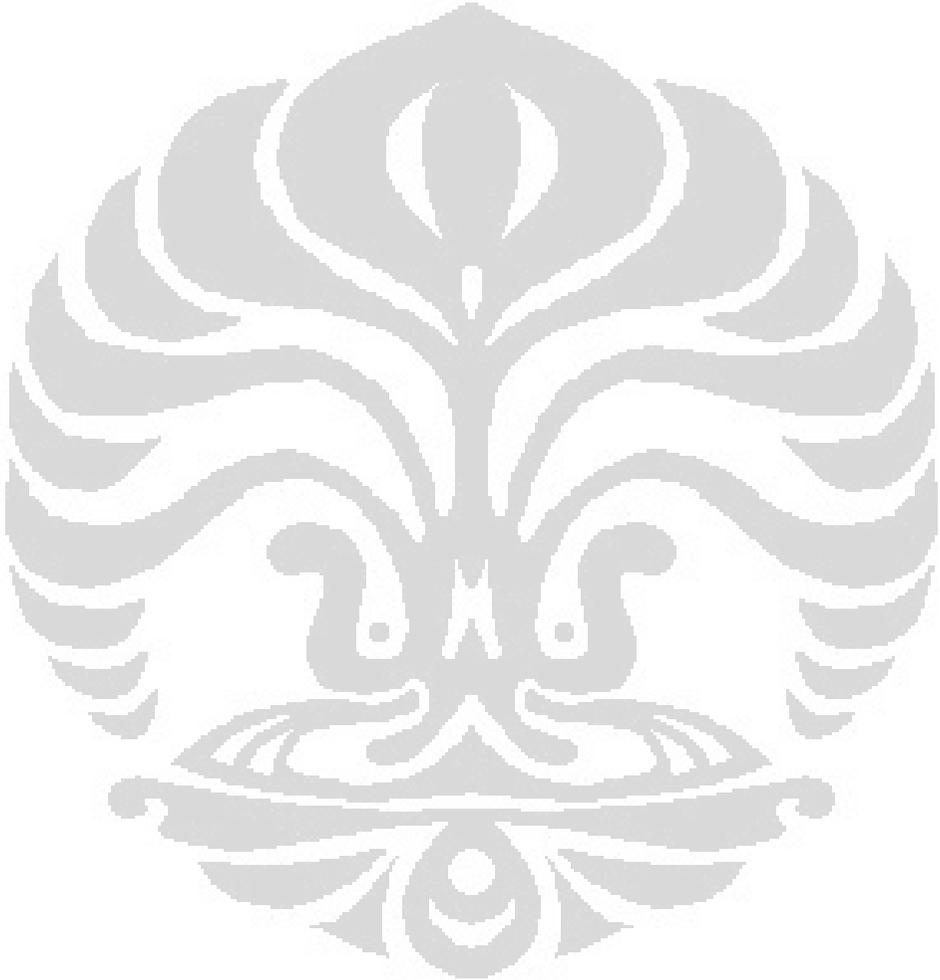
Penulisan warna pada kemasan mudah untuk dibaca

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	6	6.0	6.0	6.0
Setuju	77	77.0	77.0	83.0
Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Warna pada kemasan terlihat menonjol pada rak toko dibandingkan dengan produk lain yang sejenis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	43	43.0	43.0	43.0
Sangat Setuju	57	57.0	57.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------



Surface Design-Sub Dimensi Nama Merek

Nama merek pada kemasan sebagai ciri khas dari produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	49	49.0	49.0	49.0
Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Nama merek pada kemasan sebagai pembeda dengan produk lain yang sejenis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	52	52.0	52.0	57.0
Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Nama merek pada kemasan mempunyai keunikan dari produk

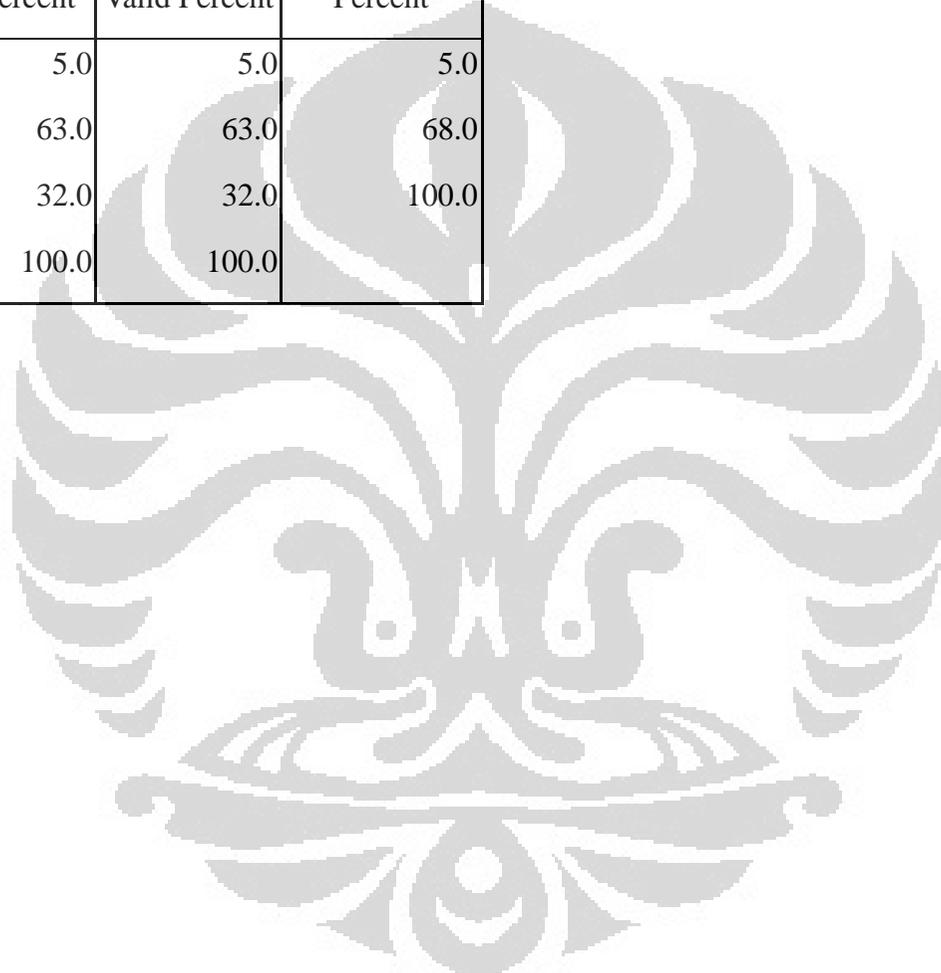
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	70	70.0	70.0	72.0
Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Nama merek pada kemasan mudah diucapkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	66	66.0	66.0	68.0
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Nama merek pada kemasan mudah diucapkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	63	63.0	63.0	68.0
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Surface Design-Sub Dimensi Gambar

Gambar logo kemasan mudah dikenali saat berbelanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	30	30.0	30.0	32.0
Sangat Setuju	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar logo kemasan menonjolkan merek produk

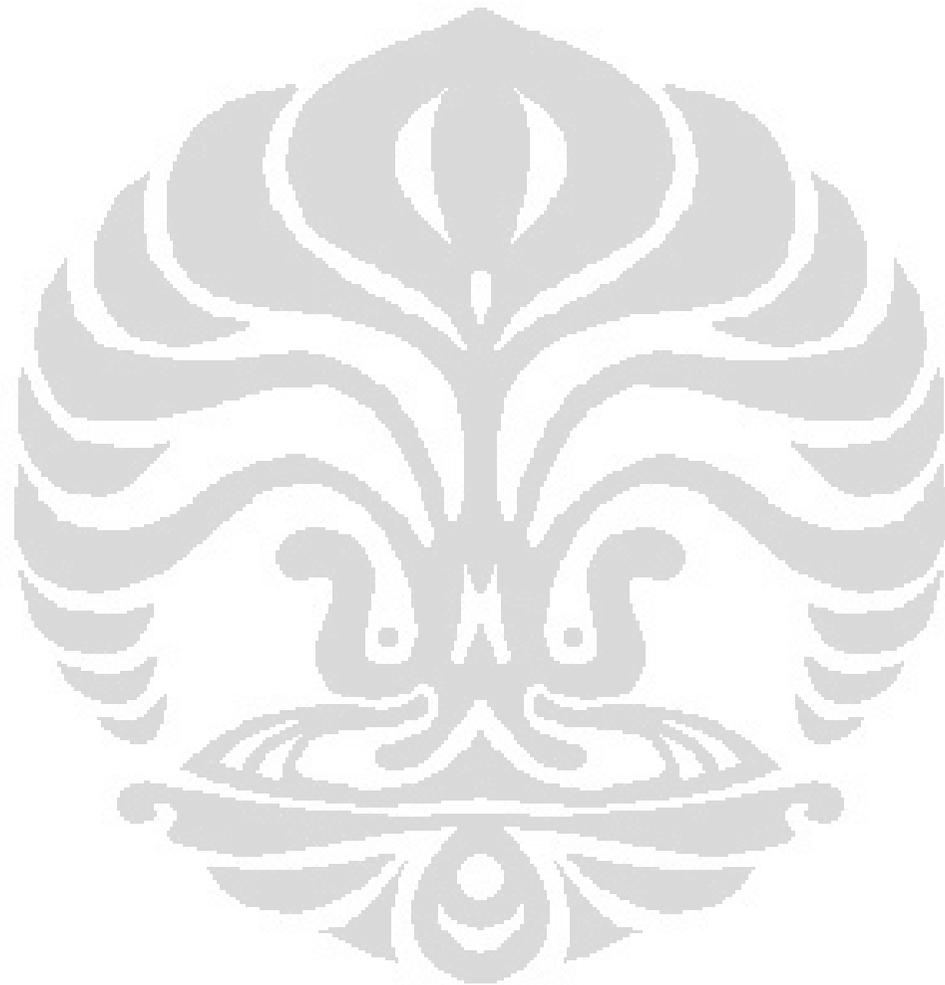
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	38	38.0	38.0	40.0
Sangat Setuju	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar cara penyajian produk menambahkan informasi yang jelas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	29	29.0	29.0	37.0
Sangat Setuju	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar membuang sampah menambahkan informasi yang tegas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	33	33.0	33.0	33.0
Setuju	38	38.0	38.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Manda Talitha
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 01 Juni 1989
Alamat : Jl. Cempaka 1 No. 16, Komplek Bumi Malaka
Asri 2, Jakarta Timur 13460
E-mail : manda.talitha@ymail.com
Nama Orang Tua : Ayah : Ir. Naymilton Roesdal
Ibu : Linda Herminda, SH

Riwayat Pendidikan Formal:

SD : SD Negeri Kenari 07 Pagi, Salemba, Jakarta Pusat
SMP : SMP Negeri 216, Salemba, Jakarta Pusat
SMA : SMA Negeri 77, Cempaka Putih, Jakarta Pusat
S1 : Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Jurusan Ilmu Administrasi Niaga, Depok