

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi kesimpulan dan saran yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan berisi hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian dan Saran berupa masukan dari hasil penelitian untuk pemilik mie lidi Suka Rasa.

#### **V.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil studi literatur dan proses wawancara terdapat 12 atribut yang ada pada mie lidi Suka Rasa saat ini diantaranya, ukuran kemasan, bentuk kemasan, jenis material kemasan, *typography* pada merk, deskripsi produk dan informasi produk, warna label, warna merk, ilustrasi produk, informasi produk, cara membuka kemasan dan warna kemasan. Dari penilaian atribut-atribut dan didukung dengan teori diketahui bahwa anak-anak membutuhkan kemasan yang selain mempertimbangkan faktor keamanan juga memiliki desain dengan warna dan bentuk yang menarik serta tulisan yang mudah dibaca namun tetap *playful*.
2. Dari hasil evaluasi dengan menggunakan metode *PrEmo2* pada kemasan awal mie lidi Suka Rasa diketahui bahwa terdapat atribut yang perlu dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan diantaranya, ukuran, bentuk dan jenis material kemasan. Terdapat pula atribut yang perlu dipertimbangkan untuk diperbaiki diantaranya: warna kemasan, warna label, cara membuka kemasan, *typography* pada merk, deskripsi dan informasi produk serta ilustrasi dan informasi produk.
3. Terdapat tiga buah usulan perbaikan kemasan yang dibuat, usulan pertama memiliki bahan karton tipis dengan ukuran 7 cm x 21 cm x 3 cm, usulan kedua memiliki bahan tabung plastik dengan diameter 5,5 cm dan tinggi 17 cm. usulan ketiga menggunakan kemasan saat ini dengan ukuran 7 cm x 19 cm.

4. Dari hasil evaluasi menggunakan metode *PrEmo2*, pemilihan kemasan, pertimbangan harga jual dan produksi serta kemampuannya untuk digunakan kembali kemasan dengan usulan pertama menjadi usulan yang terpilih dalam penelitian ini.

## **V.2 Saran**

Saran dari penelitian ini untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Mempertimbangkan untuk menggunakan metode lainnya untuk pengukuran emosi pada kemasan produk.
2. Mempertimbangkan untuk memperhitungkan faktor-faktor lain selain kemasan dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achar, C., So, J., Agrawal, N. dan Duhachek, A. (2016). What We Feel and What We Buy: The Influence Of Emotions On Consumer Decision-Making. *Consumer Behaviour*. 10, 166-170. doi: 10.1016/j.copsyc.2016.01.009
- Akbari, Z. (2014). The Dilemma Of Flavor, Shape and Color In The Choice Of Packaging By Children. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 4(1), 386-395, doi: 10.6007/IJARBSS/v4-i1/536
- Bradley, M.M dan Lang, P.J. (1994). Measuring Emotion : The Self Assessment Manikin and The Semantic Differential, 25, 49-59
- Calver, G. (2004). *What Is Packaging Design?*. Switzerland: Rotovision
- Cenadi, C.S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Jurusan Desain Komunikasi Visual NIRMANA*, 2, 93-100
- Desmet, P. (2002). *Designing Emotions*. Delft University Of Technology. Netherlands
- Gollety, M., dan Guichard, N. (2011). The Dilemma Of Flavour and Color in the Choice of Packaging by Children. *Young Consumer*, 12, 82-90, doi: 10.1108/174736111111114803
- Kartajaya, H. (1996). *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khrisna, A., Cian,L. dan Aydinoglu, N. (2017). Sensory Aspect Of Package Design. *Journal Of Retailing*. 93 (1), 43-54.
- Kotler, P. (2000). *The Pretince Hall International Series in Marketing*. London: Pretince Hall Int.
- Ksenia, Polyakova. (2013). Packaging Design as a Marketing Tool and Desire To Purchase. Saimaa University Of Applied Sciences. Finland
- Laurans, G., dan Desmet, P. (2012). Introducing PrEmo 2: New direction for Non-Verbal Measurement Of Emotion in Design. Delft University Of Technology. Netherlands
- Levy, P. (2013). Beyond Kansei Engineering: The Emancipation Of Kansei Engineering. *International Journal Of Design*, 7 (2), 83-94.

- Lueder, Rani., dan Rice, V. J. B. (2000). *Ergonomics For Children*. London : Taylor dan Francis
- Klimchuck, M.R dan Krasovec S.A (2012). *Packaging Design Successfull Product Branding From Concept to Shelf*. USA : John Wiley dan Sons Inc
- Marsh, K. dan Bugusu, B. (2013). Roles, Materials and Environmental Issues. *Journal of Food Sciences*. 72, 39-55. doi: 10.1111/j.1750-3841.2007.00301
- Nelson, M., Duff, B. R. L., dan Ahn, R. (2015). Visual Perceptions of Snack Packages Among PreSchool Children. *Young Consumer*, 16, 385-406, doi: 10.1108/YC-02-2015-00507
- Ogba, I., dan Johnson, R. (2010). How Packaging Affects The Product Preferences Of Children and The Buyer Behaviour of Their Parents In The Food Industry. *Young Consumers*, 11(1), 77-89, doi: 10.1108/17473611011026037
- Putra, L.M. (2017, 27 September). Mengapa Panda Sangat Menggemaskan? Sains Menjawabnya. Diunduh dari (<http://sains.kompas.com/read/2017/09/29/091000823/mengapa-panda-sangat-menggemaskan-sains-menjawabnya>)
- Republik Indonesia . (1999). Peraturan Pemerintah No. 69 Tentang Label dan Iklan Pangan. Sekretariat Negara: Jakarta
- Republik Indonesia. (2007). Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Tentang Pengawasan Pemasukan Bahan Kemasan Pangan No HK. 00.05.1.55.1621. Sekretariat Negara: Jakarta
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002, doi: 10.1108/00070700910992880
- Scherer, K.R. (2005). What Are Emotions? And How Can They Be Measured?. *Research on Emotion*. 44, 696-724
- Taghavi, M., dan Seyedsalehi, A. (2015). The Effect Of Packaging and Brand On Children's and Parents' Purchasing Decisions and The Moderating Role Of Pester Power. *Young Consumer*, 117, 2017-2038, doi: 10.1108/BFJ-07-2014-0260

Zeghace, N. (2014). The Impact of Packaging Colour on Children's Brand Name Memorization. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42, 1053-1068, doi: 10.1108/IJRDM-08-2013-0168