

**EVALUASI DAN PERANCANGAN ULANG
KEMASAN PRODUK TEH OLAHAN BERDASARKAN
ANALISIS *EYE TRACKING* DAN *CONJOINT***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Theresia Anggraeni

NPM : 2014610157



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2018**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Theresia Anggraeni
NPM : 2014610157
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : EVALUASI DAN PERANCANGAN ULANG
KEMASAN PRODUK TEH OLAHAN BERDASARKAN
ANALISIS *EYE TRACKING* DAN *CONJOINT*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, April 2018

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul)

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

a.n

4/04/18

(Johanna R.O. Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng)

3/04/18

(Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Theresia Anggraeni

NPM : 2014610157

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“EVALUASI DAN PERANCANGAN ULANG KEMASAN PRODUK TEH OLAHAN BERDASARKAN ANALISIS *EYE TRACKING* DAN *CONJOINT*”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 02 April 2018

Theresia Anggraeni
2014610157

ABSTRAK

Perubahan persepsi, gaya hidup, serta tingkat kesibukan yang tinggi khususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, mendorong terjadinya perubahan selera konsumen. Dalam kondisi seperti itu, produk-produk siap saji merupakan salah satu pilihan yang dipandang tepat saat ini. Industri minuman ringan siap saji memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan di Indonesia. Berdasarkan data Euromonitor Internasional, terjadi pertumbuhan konsumsi minuman ringan siap saji di Indonesia dan produk teh olahan termasuk salah satunya. Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan kepada 20 orang, diperoleh hasil bahwa 35% diantaranya sering mengkonsumsi produk teh olahan. Hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa 55% responden menilai bahwa kemasan produk minuman ringan sangat berpengaruh, 30% diantaranya menilai kemasan memiliki pengaruh, dan sisanya menilai tidak ada pengaruh desain kemasan terhadap ketertarikan untuk membeli.

Peran kemasan merupakan salah satu hal penting khususnya untuk *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) karena berperan besar dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen. Pada penelitian ini, evaluasi terhadap desain kemasan produk teh olahan akan dilakukan dengan menggunakan *eye tracking* dan *conjoint analysis* untuk memperoleh kombinasi desain yang paling menarik. *Eye tracking analysis* digunakan untuk mengetahui respon para responden terhadap stimulus visual yang diberikan, sedangkan *conjoint analysis* digunakan untuk memperoleh kombinasi atribut kemasan yang sesuai dengan preferensi responden.

Berdasarkan hasil evaluasi desain saat ini dengan menggunakan *eye tracking analysis*, diperoleh hasil bahwa atribut kemasan bentuk A, warna dominan 2 (kode warna #9181D), dan gambar produk jadi pada kemasan memiliki *total fixation duration* tertinggi yaitu 164,10 detik, 300,12 detik, serta 209,80 detik. Sedangkan hasil evaluasi dengan *conjoint analysis* menunjukkan atribut bentuk kemasan C, warna dominan 2 (kode warna #9181D), dan gambar produk jadi merupakan level atribut yang paling banyak dipilih responden dengan proporsi berturut-turut 0,299, 0,292, dan 0,309. Pembuatan desain usulan kemasan produk teh olahan dilakukan berdasarkan level-level atribut terpilih dari kedua metode analisis tersebut. Hasil evaluasi usulan desain kemasan produk teh olahan dengan menggunakan *eye tracking* menunjukkan bahwa desain usulan dengan kode ET1 memiliki *total fixation duration* tertinggi dibandingkan dengan 3 usulan desain kemasan lain dan 3 desain kemasan produk teh olahan saat ini, yaitu 302,9.

ABSTRACT

The changing of perceptions, life styles, and high-paced activity especially for people in urban area, encourages a shifting in consumers taste. Instant products are one of the best alternative for that condition. Ready-to-drink product industries have a good prospect to develop in Indonesia. Based on Euromonitor International Data, there is growth in ready-to-drink product consumption, for example, ready-to-drink tea. Based on the identification process with 20 respondents, it is found that 35% of them often consume ready-to-drink tea. The identification result also showed that 55% of respondent claim the packaging of ready-to-drink product has a big impact, 30% of them claim that packaging has an impact, and the rest claim packaging of ready-to-drink product has no impact to their interest to purchase.

Packaging has an important role especially for Fast Moving Consumer Good (FMCG) to influence consumer's interest to purchase. In this research, eye tracking and conjoint analysis were used to evaluate ready-to-drink tea packaging to get the most interesting combination. Eye tracking analysis was used to determine the respondents' response to the visual stimulus provided, while the conjoint analysis was used to determine the combination off packaging attributes according to their preferences.

After an evaluation with eye tracking analysis, it is found that the bottle shape A, the second dominant color (code : #E9181), and finished product picture on the packaging got the highest total fixation duration namely 164.10 seconds, 300.12 seconds, and 209.80 seconds. While the result of conjoint analysis showed that bottle shape C, the second dominant color (code : #E9181D), and finished product picture on the packaging were the most preferred attributes with the successive proportion of 0.299, 0.292, and 0.309. Redesign proposal was made based on selected attribute levels from those analysis methods. The result of evaluation process using eye tracking analysis showed that the new packaging design, ET1, has the highest total fixation duration among 3 new packaging designs and 3 current ready-to-drink tea packaging designs, with 302.9 seconds.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Evaluasi dan Perancangan Ulang Kemasan Produk Teh Olahan Berdasarkan Analisis *Eye Tracking* dan *Conjoint*”. Penelitian dan penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak ide, saran, bimbingan, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dalam segala hal dan doa kepada penulis, serta untuk Kakak Elisabeth dan Freddy yang juga selalu mendukung penulis.
2. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDeng dan Ibu Paulina Kus Aringsih, S.T.,M.Sc. selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing serta memberikan dukungan, saran, dan juga komentar selama proses pembuatan skripsi.
3. Bapak Dr. Thedy Yogasara, S.T.,M.EngSc. dan Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., M.S. selaku penguji sidang proposal skripsi yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Thedy Yogasara, S.T.,M.EngSc. dan Ibu Kristiana A. Damayanti, S.T.,M.T. selaku penguji sidang skripsi yang telah banyak memberi masukan kepada penulis
5. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T.,M.T.,MIM selaku Koordinator Skripsi Teknik Industri yang telah memberikan pengarahan kepada penulis.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan, baik untuk analisis *eye tracking* maupun *conjoint*.
7. Yuliana Wijaya, Reni Olivia, dan Jesslyn Arlene yang selalu memberikan semangat, memberi perhatian, tempat bercerita, dan selalu membantu penulis selama kuliah di TI UNPAR dan selama menyusun skripsi.

8. Jeremy Jonathan, Agnes Adventia, Christin Lingga, Adi Wicaksana, Rico Aldian yang telah memberikan semangat dan menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
9. Teman-teman seperjuangan di praktikum PSTI I-II dan PTLF yaitu Maria Rizka, Sheryl Magdalena, Nathaniel, dan M. Rizkya yang telah memberikan semangat, menjadi tempat bercerita, dan telah menjadi rekan kerja yang sangat suportif selama ini.
10. Teman-teman seperjuangan di khususnya di Kelas B TI UNPAR yaitu Lusi, Nicam, Hona, Jesel, dan teman-teman lainnya yang selalu menemani selama berkuliah di TI UNPAR
11. Pihak-pihak lainnya yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa juga memberikan berkat yang melimpah kepada seluruh pihak yang membantu penulis baik selama perkuliahan hingga pada akhir masa skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penelitian ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang dapat berguna untuk pengembangan pada penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak yang membutuhkan.

Bandung, Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-4
I.3 Pembatasan Masalah.....	I-14
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-14
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-15
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-15
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
II.1 Kemasan Produk.....	II-1
II.2 <i>Eye Tracking</i>	II-5
II.3 <i>Conjoint Analysis</i>	II-8
II.3.1 Penentuan Tujuan <i>Conjoint Analysis</i>	II-10
II.3.2 Penentuan Metode dalam <i>Conjoint Analysis</i>	II-10
II.3.3 Perancangan Stimuli.....	II-12
II.3.4 Penentuan Bentuk Model Dasar.....	II-14
II.3.5 Penentuan Metode Presentasi.....	II-15
II.3.6 Pembuatan Stimuli.....	II-15
II.3.7 Penentuan Asumsi.....	II-16
II.3.8 Estimasi Model <i>Conjoint Analysis</i> dan Pengukuran Ketepatan Model.....	II-16
II.3.9 Interpretasi Hasil <i>Conjoint Analysis</i>	II-17
II.3.10 Validasi Hasil <i>Conjoint Analysis</i>	II-17

II.4 Uji Normalitas.....	II-18
II.5 Statistika Nonparametrik.....	II-19
II.5.1 Uji Kruskal-Wallis.....	II-20
II.5.2 Uji Mann-Whitney.....	II-20
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Penentuan Level Atribut untuk Evaluasi Desain Kemasan	
Saat Ini	III-1
III.2 Perancangan Stimulus untuk <i>Eye Tracking Analysis</i>	III-3
III.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data <i>Eye Tracking Analysis</i>	III-8
III.4 Uji Pengaruh Faktor Posisi Terhadap <i>Total Fixation Duration</i> ..	III-15
III.5 Uji Perbedaan <i>Total Fixation Duration</i> Atribut Kemasan	
Produk Teh Olahan.....	III-20
III.6 Perancangan Kuesioner untuk Mengetahui Preferensi	
Konsumen.....	III-23
II.6.1 Pemilihan Metode <i>Conjoint Analysis</i>	III-23
II.6.2 Perancangan Stimuli.....	III-23
II.6.3 Penentuan Bentuk Model Dasar.....	III-24
II.6.4 Penentuan Bentuk Metode Presentasi.....	III-24
II.6.5 Pembuatan Stimuli.....	III-25
II.6.6 Pengumpulan Data Preferensi Konsumen dengan	
Kuesioner <i>Choice-Based Conjoint</i>	III-27
II.6.7 Estimasi dan Pengukuran Ketepatan Model	
(<i>Goodness of Fit</i>).....	III-28
II.6.7.1 Estimasi Utilitas dengan Metode <i>Count Analysis</i> ..	III-28
II.6.7.2 Pengukuran Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)..	III-30
II.6.7.3 Perhitungan Nilai <i>Relative Importance</i>	III-31
II.6.8 Interpretasi Hasil <i>Conjoint Analysis</i>	III-32
II.6.9 Validasi Hasil <i>Conjoint Analysis</i>	III-32
BAB IV PERANCANGAN DAN PENGUJIAN USULAN.....	IV-1
IV.1 Pemilihan Level Atribut untuk Perancangan Usulan Desain	
Kemasan Produk Teh Olahan.....	IV-1
IV.2 Perancangan Usulan Desain Kemasan Produk Teh Olahan.....	IV-2
IV.3 Pengujian Usulan Desain Kemasan Produk Teh Olahan	
dengan <i>Eye Tracker</i>	IV-8

IV.4 Uji Pengaruh Faktor Posisi dan Uji Beda Terhadap <i>Total Fixation Duration</i> Stimulus.....	IV-18
IV.5 Uji Pengaruh Faktor Posisi Terhadap <i>Total Fixation Duration</i> Setiap Stimulus Kemasan Produk Teh Olahan.....	IV-24
BAB V ANALISIS.....	V-1
V.1 Analisis Pemilihan Produk Teh Olahan Sebagai Objek Penelitian.....	V-1
V.2 Analisis Pemilihan Metode <i>Eye Tracking Analysis</i>	V-5
V.3 Analisis Pemilihan Metode <i>Conjoint Analysis</i>	V-6
V.4 Analisis Perancangan Stimuli pada <i>Eye Tracking Analysis</i>	V-7
V.5 Analisis Perancangan Stimuli pada <i>Choice-Based Conjoint</i>	V-9
V.6 Analisis Pemilihan Visualisasi Data dan Ukuran Kuantitatif pada <i>Eye Tracking Analysis</i>	V-10
V.7 Analisis Hasil Pengolahan Data <i>Choice-Based Conjoint</i>	V-12
V.8 Analisis Pemilihan Level Atribut Kemasan Produk Teh Olahan..	V-14
V.9 Analisis Perancangan Stimuli untuk Uji Usulan Desain Kemasan Produk Teh Olahan.....	V-15
V.10 Analisis Hasil Uji Desain Usulan Kemasan Produk Teh Olahan.....	V-19
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	VI-1
VI.1 Kesimpulan.....	VI-1
VI.2 Saran.....	VI-2
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Profil Responden yang Diwawancarai.....	I-5
Tabel I.2 Rata-Rata Konsumsi Minuman Ringan Siap Saji Dalam Kemasan Dalam 1 Minggu.....	I-6
Tabel I.3 Jenis Minuman Ringan Siap Saji Dalam Kemasan yang Paling Sering Dikonsumsi Responden.....	I-7
Tabel I.4 Alasan Responden Membeli Minuman Ringan Siap Saji Dalam Kemasan.....	I-8
Tabel I.5 Pengaruh Desain Kemasan Minuman Ringan Siap Saji Dalam Kemasan Terhadap Ketertarikan Untuk Membeli.....	I-10
Tabel I.6 Hasil Rekapitulasi <i>Ranking</i> Atribut Kemasan Menurut Responden.....	I-11
Tabel I.7 Hasil Perhitungan Jumlah Responden yang Memberikan <i>Ranking</i> 1 dan 2 pada Atribut Kemasan.....	I-12
Tabel II.1 Jumlah Responden Minimum untuk <i>Eye Tracking Analysis</i>	II-7
Tabel II.2 Perbandingan Metode-Metode <i>Conjoint Analysis</i>	II-11
Tabel III.1 Level Atribut Kemasan Produk Teh Olahan.....	III-3
Tabel III.2 Posisi Level Atribut Kemasan pada Setiap <i>Studio Project</i>	III-8
Tabel III.3 Rekapitulasi <i>Fixation Duration</i> , <i>Total Fixation Duration</i> , dan <i>Fixation Count</i> Tiga <i>Studio Project</i>	III-14
Tabel III.4 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data <i>Total Fixation Duration</i>	III-17
Tabel III.5 Rekapitulasi Hasil Uji Kruskal-Wallis Pengaruh Posisi Terhadap <i>Total Fixation Duration</i> Level Atribut.....	III-19
Tabel III.6 Rekapitulasi Hasil Uji Beda Antar Level Atribut.....	III-23
Tabel III.7 <i>Fixed Task</i>	III-26
Tabel III.8 Rekapitulasi Hasil Estimasi Utilitas Setiap Level Atribut Kemasan Produk Teh Olahan dengan <i>Count Analysis</i>	III-29
Tabel III.9 Signifikansi Antar Atribut Kemasan Produk Teh Olahan.....	III-30
Tabel III.10 Nilai <i>Relative Importance</i> Atribut Kemasan Produk Teh Olahan...	III-31
Tabel III.11 Perbandingan Nilai Preferensi Aktual dan Preferensi Prediksi Konsumen.....	III-32
Tabel IV.1 Level Atribut Terpilih Berdasarkan <i>Eye Tracking</i> dan	

<i>Conjoint Analysis</i>	IV-1
Tabel IV.2 Rekapitulasi Angka Acak dan Urutan Penempatan Kemasan Produk Teh Olahan.....	IV-7
Tabel IV.3 Urutan Penempatan Kemasan Produk Teh Olahan pada Rak.....	IV-8
Tabel IV.4 Rekapitulasi Total Fixation Duration Kemasan Produk Teh Olahan.....	IV-13
Tabel IV.5 Rekapitulasi Pilihan Produk Teh Olahan pada Setiap Rak.....	IV-13
Tabel IV.6 Rekapitulasi Hasil Wawancara Mengenai Atribut Bentuk Kemasan Desain Usulan Produk Teh Olahan.....	IV-14
Tabel IV.7 Rekapitulasi Hasil Wawancara Mengenai Atribut Warna Kemasan Desain Usulan Produk Teh Olahan.....	IV-16
Tabel IV.8 Rekapitulasi Hasil Wawancara Mengenai Atribut Warna Kemasan Desain Usulan Produk Teh Olahan.....	IV-17
Tabel IV.9 Rekapitulasi Hasil Uji Beda Data <i>Total Fixation Duration</i> Antar Posisi.....	IV-24
Tabel IV.10 Rekapitulasi Kesimpulan Hasil Uji Beda.....	IV-24
Tabel IV.11 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data pada Evaluasi Desain Usulan Kemasan Produk Teh Olahan.....	IV-25
Tabel IV.12 Rekapitulasi Hasil Uji Pengaruh Faktor Posisi Terhadap <i>Total Fixation Duration</i> Evaluasi Desain Usulan Kemasan Produk Teh Olahan.....	IV-27
Tabel V.1 Rekapitulasi <i>Total Fixation Duration</i> Kemasan Produk Teh Olahan pada Posisi 1,4,5 dan 7.....	IV-23
Tabel V.1 Rekapitulasi <i>Total Fixation Duration</i> dan Posisi Kemasan ET1 pada Rak.....	IV-24

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pertumbuhan Konsumsi Minuman Ringan Siap Saji.....	I-2
Gambar I.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	I-6
Gambar I.3 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Konsumsi Minuman Ringan Siap Saji dalam Kemasan dalam 1 Minggu.....	I-7
Gambar I.4 Minuman Ringan Siap Saji dalam Kemasan yang Paling Sering Dikonsumsi Responden.....	I-8
Gambar I.5 Alasan Responden Membeli Minuman Ringan dalam Kemasan.....	I-9
Gambar I.6 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pengaruh Desain Kemasan Minuman Ringan Terhadap Keinginan untuk Membeli...	I-11
Gambar I.7 Data Pendukung Tambahan Minuman Ringan Siap Saji dalam Kemasan yang Paling Sering Dikonsumsi Responden.....	I-13
Gambar I.8 Data Pendukung Tambahan Produk Teh Olahan yang Paling Sering Dikonsumsi Responden.....	I-13
Gambar I.9 Diagram Metodologi Penelitian.....	I-17
Gambar II.1 Model Konseptual Elemen Kemasan dan Pemilihan Produk.....	II-4
Gambar II.2 <i>Gaze Plot</i> Hasil <i>Eye Tracking</i>	II-6
Gambar II.3 <i>Heat Map</i> Hasil <i>Eye Tracking</i>	II-7
Gambar III.1 Kemasan Produk Frestea, Teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro.....	III-2
Gambar III.2 Opsi Membuat <i>Dummy Media</i> pada <i>Eye Tracking</i>	III-4
Gambar III.3 Contoh Uraian Tugas pada Perancangan Stimulus <i>Eye Tracking</i>	III-5
Gambar III.4 Stimulus Bentuk Kemasan Produk Teh Olahan pada Skenario 1.....	III-5
Gambar III.5 Stimulus Kombinasi Desain Kemasan Produk Teh Olahan pada Skenario 2.....	III-6
Gambar III.6 Perbedaan Susunan Level Atribut Kemasan pada <i>Studio Project</i> 1,2, dan 3.....	III-7
Gambar III.7 <i>Track Status Box</i> pada <i>Software Tobii Studio</i>	III-9
Gambar III.8 Contoh <i>Heat Map</i> Satu Orang Responden untuk Stimulus	

Bentuk Kemasan pada <i>Studio Project 2</i>	III-11
Gambar III.9 Profil Responden <i>Eye Tracking</i> Berdasarkan Usia.....	III-12
Gambar III.10 <i>Heat Map</i> Gabungan Stimulus Bentuk Kemasan Seluruh Responden pada <i>Studio Project 1</i>	III-12
Gambar III.11 <i>Static AOI</i> Stimulus Bentuk Kemasan pada <i>Studio Project 1</i> ...	III-13
Gambar III.12 Uji Normalitas Data <i>Total Fixation Duration</i> Stimulus Bentuk Kemasan.....	III-16
Gambar III.13 Hasil Uji Kruskal-Wallis <i>Total Fixation Duration</i> Kemasan A vs. Posisi.....	III-19
Gambar III.14 Hasil Uji Mann-Whitney Data <i>Total Fixation Duration</i> Stimulus Bentuk Kemasan A dan B.....	III-21
Gambar III.15 Contoh <i>Choice Task</i> dalam Kuesioner.....	III-26
Gambar III.16 Profil Responden Kuesioner <i>Choice Based Conjoint</i> Berdasarkan Usia.....	III-28
Gambar III.17 Hasil Estimasi Ketepatan Model dengan <i>Sawtooth Software</i> CBC HB.....	III-30
Gambar IV.1 Usulan Rancangan Desain Label Kemasan Produk Teh Olahan.....	IV-3
Gambar IV.2 Rancangan Usulan Desain Kemasan Produk Teh Olahan Berdasarkan Hasil <i>Eye Tracking</i> dan <i>Conjoint Analysis</i>	IV-4
Gambar IV.3 Contoh Hasil Cetak Label Kemasan Berdasarkan Desain Usulan.....	IV-5
Gambar IV.4 Prototipe Desain Usulan Kemasan Produk Teh Olahan.....	IV-6
Gambar IV.5 Visualisasi Penempatan Kemasan Produk Teh Olahan pada Rak 1.....	IV-8
Gambar IV.6 Contoh Stimulus Rak Berisi Botol Tanpa Label.....	IV-9
Gambar IV.7 Profil Responden <i>Eye Tracking</i> untuk Pengujian Usulan Berdasarkan Usia.....	IV-10
Gambar IV.8 Hasil <i>Mean Time To First Fixation</i> pada Rak Berisi Botol Produk Teh Olahan.....	IV-11
Gambar IV.9 <i>Heat Map</i> Gabungan Uji Usulan Desain Kemasan Produk Teh Olahan pada Rak 1.....	IV-12
Gambar IV.10 AOI Stimulus Rak 1 pada Uji Usulan Desain Kemasan Produk Teh Olahan.....	IV-12

Gambar IV.11 Pendapat serta Jumlah Respon Terhadap Atribut Bentuk pada Kemasan Desain Usulan.....	IV-15
Gambar IV.12 Pendapat serta Jumlah Respon Terhadap Atribut Warna pada Kemasan Desain Usulan.....	IV-16
Gambar IV.13 Pendapat serta Jumlah Respon Terhadap Atribut Gambar/Illustasi pada Kemasan Desain Usulan.....	IV-18
Gambar V.1 <i>Heat Map</i> Gabungan Rak Berisi Botol Tanpa Label.....	V-18
Gambar V.2 <i>Heat Map</i> Uji Usulan Desain Kemasan Produk Teh Olahan pada Rak 1, 4, dan 7.....	V-22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Contoh *Studio Project Eye Tracking*
- Lampiran B *Heat Map Eye Traking* Evaluasi Kemasan Saat Ini
- Lampiran C Contoh *Static AOI* pada *Studio Project Eye Tracking*
- Lampiran D Hasil Uji Normalitas Data *Total Fixatition Duration*
- Lampiran E Hasil Uji Kruskal-Wallis *Total Fixation Duration* vs. Posisi
- Lampiran F Hasil Uji Mann-Whitney
- Lampiran G Hasil *Generate Design* Kuesioner
- Lampiran H Contoh Kuesioner *Choice-Based Conjoint*
- Lampiran I Hasil *Count Analysis* dengan *Sawtooth Software SMRT*
- Lampiran J *Relative Importance* Atribut Kemasan Produk Teh Olahan
- Lampiran K *Heat Map* Usulan Desain Kemasan Produk Teh Olahan
- Lampiran L Rekap Hasil Wawancara pada Pengujian Usulan

BAB I

PENDAHULUAN

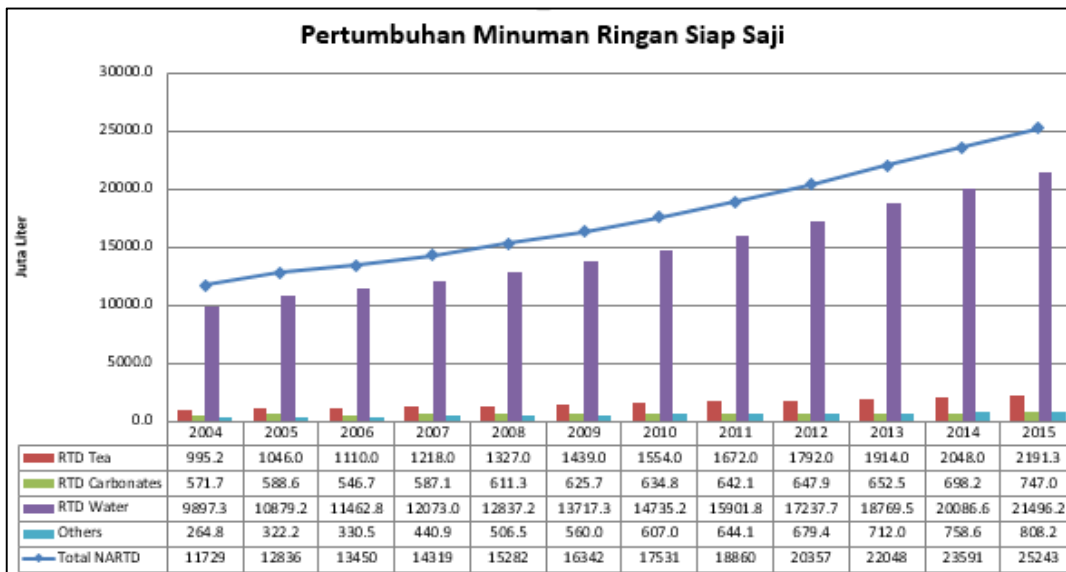
Bab ini berisi latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, batasan, tujuan, manfaat, metodologi, serta sistematikan penulisan yang digunakan dalam penelitian mengenai evaluasi dan perancangan ulang desain kemasan produk teh olahan dengan menggunakan analisis *eye tracking* dan *conjoint*.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan persepsi, gaya hidup, serta tingkat kesibukan yang tinggi, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan, mendorong terjadinya perubahan selera konsumen. Dalam kondisi seperti itu, produk-produk siap saji merupakan salah satu pilihan yang dipandang tepat saat ini. Selain praktis, produk siap saji mudah ditemukan dimanapun dan kapanpun.

Industri minuman ringan siap saji saat ini memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan di Indonesia. Potensi pengembangan industri minuman ringan siap saji di Indonesia didukung oleh ketersediaan sumber daya alam sebagai bahan baku. Berdasarkan data Euromonitor Internasional yang diolah oleh Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), terjadi pertumbuhan konsumsi minuman ringan siap saji dari tahun 2004 hingga tahun 2015 dan mencapai jumlah konsumsi tertinggi sebesar 25,243 juta liter pada tahun 2015. Besarnya pertumbuhan konsumsi minuman ringan terdapat pada Gambar I.1 (http://www.kemenperin.go.id/jawaban_attachment.php?id=6023&id_t=21964).

Air siap minum atau *ready to drink* (RTD) *water* merupakan minuman ringan siap saji yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia hingga tahun 2015. Tingkat konsumsi RTD *water* yang tinggi disebabkan karena minuman tersebut merupakan kebutuhan pokok manusia. Selain RTD *water*, jenis minuman ringan siap saji yang juga memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dari tahun ke tahun adalah RTD *tea*. RTD *tea* merupakan salah satu jenis minuman ringan siap saji yang populer dan digemari oleh masyarakat di Indonesia (Agustina,2015).



Gambar I.1 Pertumbuhan Konsumsi Minuman Ringan Siap Saji
(Sumber : http://www.kemenperin.go.id/jawaban_attachement.php?id=6023&id_t=21964)

Minuman ringan siap saji biasanya dijual dalam berbagai macam jenis kemasan seperti botol kaca, botol plastik, kaleng, atau pun karton. Berbagai jenis kemasan ini mendukung kebutuhan konsumen yang ingin serba praktis. Kemasan-kemasan seperti ini membuat minuman ringan siap saji mudah disimpan, dibawa, dan juga mudah dibuang saat minuman habis.

Anak-anak muda merupakan populasi yang produktif dengan tingkat mobilitas yang tinggi, serta berpotensi memiliki *disposable income* yang meningkat yang akan mendorong tingkat pembelian yang meningkat pula. Pola hidup konsumtif dan suka hal-hal yang serba instan membuat para produsen minuman ringan siap saji dalam kemasan menjadikan anak-anak muda sebagai salah satu target pasarnya. Sebagai contohnya, salah satu produsen minuman berkarbonasi terbesar di Indonesia, yaitu PT. Coca-Cola Amatil Indonesia menjadikan anak muda sebagai salah satu target pasar yang potensial (Hartawan, 2010). Begitu juga dengan produsen minuman sari buah Flordina dari Wings Food juga membidik anak usia 15 hingga 28 tahun yang energik dan dinamis sebagai target pasar (Wulandari, 2012).

Ketatnya persaingan membuat para produsen minuman ringan siap saji dalam kemasan membuat strategi agar produk yang dijual laku di pasaran. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan membuat desain kemasan yang menarik. Menurut Prendergast and Pitt (1996), selain berfungsi untuk

melindungi produk dari kerusakan, kemasan juga berperan penting dalam pemasaran. Desain kemasan produk yang atraktif merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen.

Kemasan memiliki peran penting khususnya untuk produk-produk yang tidak membutuhkan pencarian informasi rinci sebelum melakukan pembelian atau produk dengan risiko rendah (*low-involvement product*). Minuman ringan siap saji dalam kemasan merupakan salah satu produk yang dapat dikategorikan ke dalam *low-involvement product*. Perancangan desain kemasan yang menarik dapat menjadi salah satu cara bagi para produsen minuman ringan siap saji dalam kemasan untuk dapat menarik perhatian konsumen yang dapat berujung pada peningkatan volume penjualan.

Evaluasi desain kemasan sudah banyak dilakukan tujuannya agar diperoleh desain yang sesuai dengan preferensi konsumen. Beberapa pertimbangan sering digunakan untuk mengevaluasi desain kemasan seperti melibatkan emosi konsumen, prinsip *user-centered*, *product emotion*, dan lain-lain. Namun metode-metode tradisional tersebut dinilai memiliki banyak keterbatasan karena tidak ada jaminan bahwa respon yang diberikan dari para responden jujur serta akurat. Saat ini, penggunaan *eye tracking* untuk mengevaluasi desain kemasan mulai banyak digunakan karena perilaku konsumen ketika berbelanja dapat dilihat secara nyata melalui pergerakan mata (Tonkin, Ouzts, dan Duchowski, 2011).

Hasil *eye tracking* dipandang lebih bernilai ketika dikombinasikan dengan data dari metode-metode konvensional seperti wawancara dan kuesioner untuk mengetahui preferensi konsumen, motivasi membeli produk, sensitivitas harga, dan lain lain (Strandvall, 2008). Preferensi konsumen terhadap desain kemasan merupakan salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan ketika melakukan perancangan desain kemasan. *Conjoint analysis* merupakan salah satu metode yang sering digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen dan dimanfaatkan juga untuk membantu mengevaluasi desain dari sebuah produk (Hair, Black, Babin, dan Andreson, 2010). Dengan mempertimbangkan preferensi tersebut, para pelaku bisnis dapat menentukan bagaimana desain kemasan produk yang diminati oleh konsumen agar peluang produk terjual dipasaran meningkat.

Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan perancangan ulang desain kemasan produk minuman ringan siap saji menggunakan analisis *eye tracking* dan didukung dengan analisis *conjoint*. Penelitian ini akan memberikan rekomendasi desain kemasan produk yang atraktif, khususnya untuk minuman ringan siap saji dalam kemasan.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pentingnya evaluasi terhadap desain kemasan mendorong para peneliti untuk mulai terjun dalam bidang ini. Beberapa penelitian dengan berbagai metode telah dilakukan untuk mengevaluasi dan menentukan desain kemasan produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Hapsari (2011) telah melakukan penelitian terhadap desain kemasan deodoran *roll-on* pria berdasarkan *product emotion*. Selain itu, Ardela (2012) melakukan perancangan desain kemasan parfum dengan mempertimbangkan faktor emosi konsumen. Perancangan desain kemasan karton untuk produk susu bubuk dengan prinsip ergonomis dan *product emotions* juga telah dilakukan oleh Rosmeini (2007) dan contoh lainnya adalah perancangan ulang kemasan *cup* kopi instan berdasarkan prinsip *user-centered* telah dilakukan oleh Dewi (2007).

Secara umum, penelitian yang dilakukan Hapsari (2011) dan Ardela (2012) menghasilkan peningkatan emosi menyenangkan (*pleasant emotion*) dan penurunan emosi tidak menyenangkan (*unpleasant emotion*) terhadap desain kemasan produk. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Dewi (2007), hasil rancangan kemasan *cup* kopi yang dilakukan dapat memenuhi kriteria kebutuhan yang diinginkan konsumen. Beberapa contoh penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan merupakan hal yang cukup penting untuk dipertimbangkan oleh para produsen sebagai salah satu strategi pemasaran.

Meningkatnya teknologi membuat perancangan desain kemasan mulai memanfaatkan *eye tracker* untuk mempelajari dan memahami konsumen. Teknologi ini telah dimanfaatkan untuk mengevaluasi berbagai macam kemasan produk dan dipandang efektif untuk memahami perilaku konsumen ketika berbelanja. Beberapa contoh penggunaan *eye tracker* untuk mengevaluasi kemasan adalah penelitian yang dilakukan Apsari (2012) untuk perancangan *packaging* produk *shampoo* dan penelitian Link (2012) untuk merancang letak dan bentuk label gizi untuk produk pangan.

Analisis hasil dari *eye tracker* sering kali didukung dengan data-data lain seperti data preferensi konsumen. Preferensi konsumen mengenai kemasan produk akan digunakan juga sebagai bahan pertimbangan dalam membuat desain usulan. *Conjoint analysis* sering digunakan dalam *marketing* untuk mengevaluasi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh Apsari (2012) dan Link (2012) menggunakan *conjoint analysis* untuk mengolah data preferensi konsumen yang telah dikumpulkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Apsari (2012) dan Link (2012), terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara hasil pengujian menggunakan *eye tracking* maupun hasil analisis *conjoint* terhadap evaluasi desain kemasan yang dilakukan. Hasil yang diperoleh dari *eye tracking* didukung dan diperkuat dengan preferensi konsumen yang diperoleh dari kuesioner. Desain usulan kemasan produk yang dirancang ini berdampak pada peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

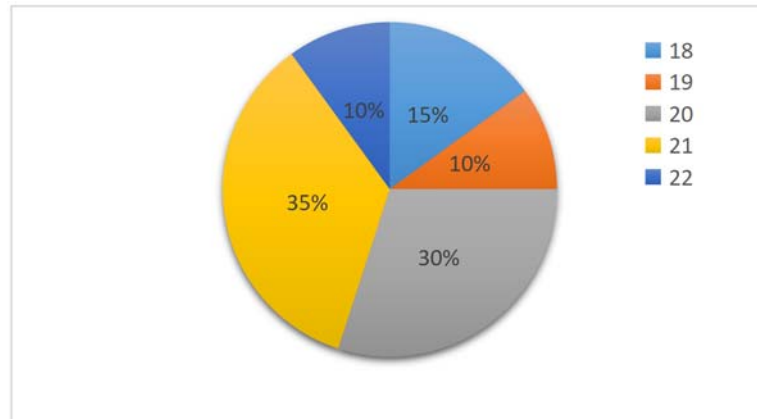
Identifikasi masalah merupakan tahapan awal yang dilakukan untuk evaluasi desain kemasan produk minuman ringan siap saji dalam kemasan. Identifikasi masalah dilakukan dengan mewawancarai 20 orang responden yang terdiri dari 10 orang laki-laki dan 10 orang perempuan dengan rentang umur antara 18 – 22 tahun. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui perilaku responden dalam membeli minuman ringan siap saji dalam kemasan dan untuk mengetahui atribut kemasan yang dinilai penting oleh konsumen. Tabel I.1 merupakan profil 20 orang responden yang diwawancarai pada tahapan identifikasi masalah.

Tabel I.1 Profil Responden yang Diwawancarai

Responden	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Responden	Jenis Kelamin	Usia (tahun)
1	Laki-laki	21	11	Perempuan	21
2	Laki-laki	18	12	Perempuan	21
3	Laki-laki	20	13	Perempuan	20
4	Laki-laki	19	14	Perempuan	20
5	Laki-laki	21	15	Perempuan	20
6	Laki-laki	21	16	Perempuan	21
7	Laki-laki	22	17	Perempuan	20
8	Laki-laki	22	18	Perempuan	20
9	Laki-laki	21	19	Perempuan	18
10	Laki-laki	18	20	Perempuan	19

Gambar I.2 menunjukkan profil responden berdasarkan usia. Secara keseluruhan, terdapat 15% dari 20 orang responden berusia 18 tahun, 10%

responden berusia 19 tahun, 30% responden berusia 20 tahun, 35% responden berusia 21 tahun, dan sisanya berusia 22 tahun.



Gambar I.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

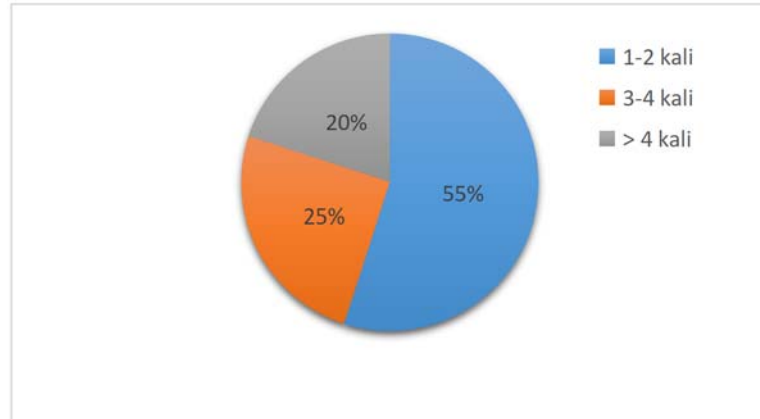
Salah satu tujuan dilakukan wawancara adalah untuk mengetahui perilaku konsumen yang membeli minuman ringan siap saji dalam kemasan. Pertanyaan awal yang diajukan untuk responden adalah untuk mengetahui rata-rata konsumsi minuman ringan siap saji dalam kemasan dalam 1 minggu. Tabel I.2 merupakan rekapitulasi rata-rata konsumsi minuman ringan siap saji dalam kemasan untuk masing-masing responden.

Tabel I.2 Rata-Rata Konsumsi Minuman Ringan Siap Saji Dalam Kemasan Dalam 1 Minggu

Responden	Rata-Rata Konsumsi (Dalam 1 Minggu)	Responden	Rata-Rata Konsumsi (Dalam 1 Minggu)
1	1-2 kali	11	1-2 kali
2	3-4 kali	12	>4 kali
3	1-2 kali	13	1-2 kali
4	>4 kali	14	>4 kali
5	1-2 kali	15	1-2 kali
6	1-2 kali	16	3-4 kali
7	1-2 kali	17	3-4 kali
8	>4 kali	18	3-4 kali
9	1-2 kali	19	1-2 kali
10	3-4 kali	20	1-2 kali

Berdasarkan data pada Tabel I.2, sekitar 55% atau 11 dari 20 orang responden rata-rata mengonsumsi minuman ringan siap saji dalam kemasan sebanyak 1-2 kali dalam seminggu, 25% responden rata-rata mengonsumsi minuman ringan siap saji dalam kemasan sebanyak 3-4 kali dalam seminggu, dan 20% lainnya rata-rata mengonsumsi minuman ringan siap saji dalam kemasan lebih dari 4 kali dalam seminggu. Persentase jumlah responden

berdasarkan rata-rata konsumsi minuman dalam satu minggu disajikan dalam bentuk *pie chart* pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Konsumsi Minuman Ringan Siap Saji dalam Kemasan dalam 1 Minggu

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Kategori Pangan, minuman ringan (tidak beralkohol) terdiri dari : air minum, sari buah dan sari sayuran, nektar buah dan nektar sayur, minuman berbasis air perisa (berkarbonat, tidak berkarbonat dan minuman konsentrat/cair atau padat) termasuk minuman olahraga atau elektrolit dan minuman berpartikel, kopi olahan, kopi substitusi, teh olahan, seduhan herbal dan minuman biji-bijian serta sereal panas kecuali coklat (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2015). Definisi tersebut dijadikan dasar untuk membatasi dan mengelompokkan jenis minuman ringan siap saji dalam kemasan ketika proses identifikasi masalah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, teh olahan merupakan jenis minuman ringan siap saji dalam kemasan yang paling sering dikonsumsi oleh beberapa responden, diikuti oleh susu, minuman karbonasi, kopi, dan sari buah atau sayur. Jenis minuman ringan siap saji dalam kemasan yang paling sering dikonsumsi oleh masing-masing responden dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Jenis Minuman Ringan Siap Saji Dalam Kemasan yang Paling Sering Dikonsumsi Responden

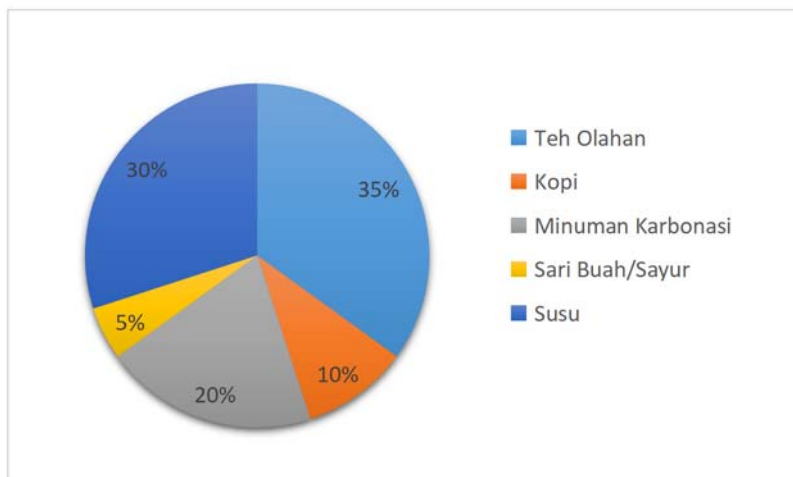
Responden	Jenis Minuman Ringan Siap Saji dalam Kemasan
1	Kopi
2	Susu
3	Susu
4	Susu
5	Minuman Karbonasi
6	Teh Olahan

(lanjut)

Tabel I.3 Jenis Minuman Ringan Siap Saji Dalam Kemasan yang Paling Sering Dikonsumsi Responden (lanjutan)

Responden	Jenis Minuman Ringan Siap Saji dalam Kemasan
7	Kopi
8	Minuman Karbonasi
9	Susu
10	Teh Olahan
11	Sari Buah/Sayur
12	Susu
13	Minuman Karbonasi
14	Susu
15	Teh Olahan
16	Minuman Karbonasi
17	Teh Olahan
18	Teh Olahan
19	Susu
20	Teh Olahan

Persentase jenis minuman ringan siap saji dalam kemasan yang paling sering dikonsumsi dapat dilihat pada Gambar I.4. Berdasarkan Gambar I.4, sebanyak 35% responden paling sering mengonsumsi teh olahan, 30% responden paling sering mengonsumsi susu, diikuti oleh 20% minuman berkarbonasi, 10% kopi, dan 5% sari buah atau sayur.



Gambar I.4 Minuman Ringan Siap Saji dalam Kemasan yang Paling Sering Dikonsumsi Responden

Terdapat beberapa alasan yang diungkapkan oleh responden mengenai alasan membeli minuman ringan dalam kemasan. Selain karena merasa haus, terdapat beberapa alasan lain yang dirangkum dan dapat dilihat dalam Tabel I.4.

Tabel I.4. Alasan Responden Membeli Minuman Ringan Siap Saji Dalam Kemasan

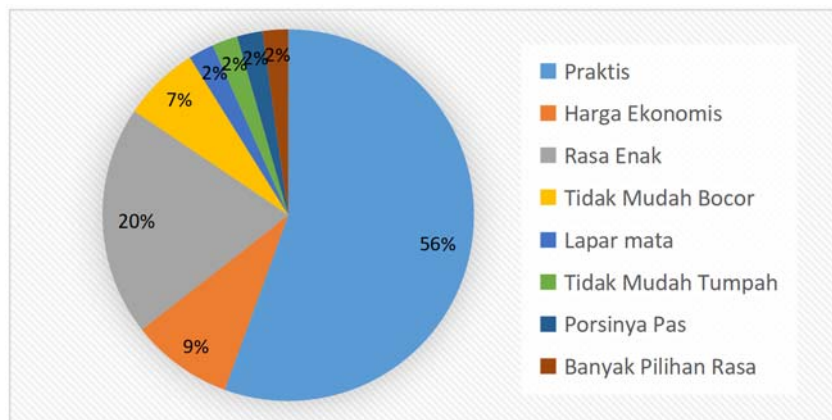
Responden	Alasan
1	Praktis karena bisa langsung diminum, harga ekonomis

(lanjut)

Tabel I.4. Alasan Responden Membeli Minuman Ringan Siap Saji dalam Kemasan (lanjutan)

Responden	Alasan
2	Mudah disimpan kembali jika minuman belum habis, murah, dan bisa dibeli dimana saja
3	Rasanya enak, praktis bisa langsung diminum, minuman dikemas botol bisa disimpan kembali jika isinya belum habis diminum
4	Praktis, mudah ditemukan dimana saja
5	Bisa cepat diminum, rasanya lebih enak, gampang dibuang jika sudah habis, <i>simple</i>
6	Rasanya enak
7	Mudah dibawa dan mudah dibuang ketika minuman sudah habis
8	Mudah dibawa-bawa
9	Relatif murah dan rasanya enak
10	Praktis bisa langsung diminum dan bisa ditemukan dimana saja
11	Biasanya beli karena lapar mata
12	Praktis, bisa disimpan dengan mudah, tidak mudah tumpah
13	Lebih mudah dibawa kemana saja, porsi minuman tidak terlalu banyak (pas)
14	Praktis karena bisa langsung diminum, rasanya lebih enak dibanding dengan buatan sendiri
15	Bisa ditemukan dimana saja saat haus
16	Praktis, rasa terjamin enak, mudah disimpan, dan mudah dibawa
17	Praktis bisa langsung diminum tanpa harus dibuat sendiri
18	Ada banyak pilihan rasa, bisa dibeli dimana saja
19	Praktis, mudah disimpan
20	Murah dan rasanya enak

Gambar I.5 menunjukkan persentase alasan responden membeli minuman ringan siap saji dalam kemasan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, 56% alasan responden membeli minuman ringan karena praktis, 9% disebabkan harga yang ekonomis, 20% disebabkan karena rasanya yang enak, 7% alasan disebabkan karena tidak mudah bocor, dan masing-masing 2% disebabkan minuman ringan siap saji dalam kemasan tertentu tidak mudah tumpah, porsinya pas, dan banyak pilihan rasa.



Gambar I.5 Alasan Responden Membeli Minuman Ringan dalam Kemasan

Salah satu alasan yang paling sering menjadi bahan pertimbangan responden ketika membeli minuman ringan siap saji dalam kemasan adalah praktis. Praktis yang dimaksud oleh responden memiliki arti beragam seperti minuman ringan siap saji dalam kemasan tertentu mudah dibawa, minuman yang belum habis dapat disimpan dengan mudah, dapat ditemukan dengan mudah di toko kecil atau *supermarket*. Beberapa responden juga merasa dimudahkan dengan adanya minuman dalam kemasan yang siap konsumsi karena tidak perlu membuat minuman terlebih dahulu ketika sedang haus atau dalam kondisi terburu-buru. Selain harganya murah, minuman ringan siap saji dalam kemasan juga dianggap memiliki rasa yang relatif enak dan memiliki berbagai macam pilihan rasa.

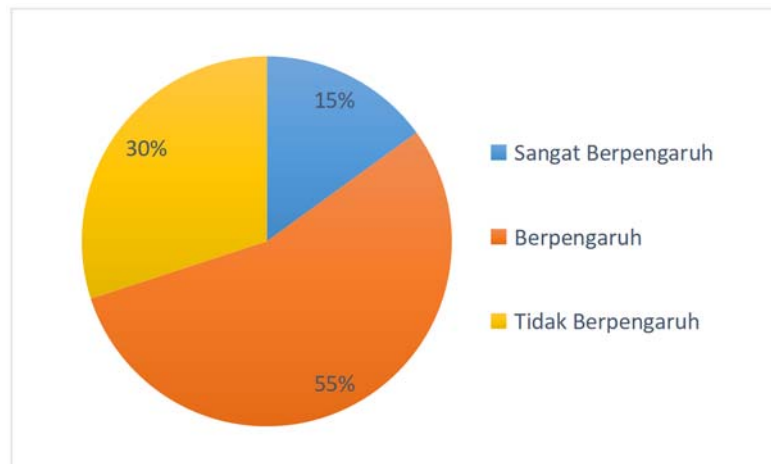
Beberapa responden menilai kemasan menjadi salah satu daya tarik ketika produk dipajang di rak toko maupun *supermarket*. Namun ada juga responden yang menganggap kemasan tidak berpengaruh terhadap ketertarikan untuk membeli. Umumnya pertimbangan yang lebih diutamakan oleh responden yang merasa tidak terpengaruh desain kemasan adalah dari segi volume yang dibandingkan dengan harga minuman tersebut. Hasil wawancara dengan 20 responden mengenai pengaruh desain kemasan minuman ringan dalam kemasan dapat dilihat pada Tabel I.5.

Tabel I.5. Pengaruh Desain Kemasan Minuman Ringan Siap Saji Dalam Kemasan Terhadap Ketertarikan Untuk Membeli

Responden	Besar Pengaruh Desain Kemasan	Responden	Besar Pengaruh Desain Kemasan
1	Tidak Berpengaruh	11	Berpengaruh
2	Berpengaruh	12	Berpengaruh
3	Tidak Berpengaruh	13	Sangat Berpengaruh
4	Berpengaruh	14	Berpengaruh
5	Berpengaruh	15	Berpengaruh
6	Berpengaruh	16	Sangat Berpengaruh
7	Berpengaruh	17	Berpengaruh
8	Tidak Berpengaruh	18	Tidak Berpengaruh
9	Tidak Berpengaruh	19	Sangat Berpengaruh
10	Tidak Berpengaruh	20	Berpengaruh

Gambar I.6 menunjukkan persentase jumlah responden secara keseluruhan berdasarkan tingkat pengaruh desain kemasan terhadap ketertarikan untuk membeli minuman ringan siap saji dalam kemasan. Secara keseluruhan, 15% responden merasa bahwa desain kemasan sangat

berpengaruh, 55% responden merasa kemasan berpengaruh, dan 30% lainnya merasa desain kemasan tidak berpengaruh terhadap ketertarikan untuk membeli minuman ringan siap saji dalam kemasan.



Gambar I.6 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pengaruh Desain Kemasan Minuman Ringan Terhadap Keinginan untuk Membeli

Selain melakukan wawancara untuk mengetahui besar pengaruh kemasan terhadap ketertarikan untuk membeli, responden juga diminta untuk memberikan *ranking* pada masing-masing atribut kemasan. Terdapat 5 atribut kemasan yang akan diberikan *ranking* oleh para responden, yaitu warna, bentuk kemasan, ukuran dan letak merk, gambar/ilustrasi, serta tipografi. Atribut kemasan yang akan diberikan *ranking* oleh responden tersebut dipilih berdasarkan elemen utama dalam kemasan menurut Silayo dan Speece (2004).

Ranking 1 menunjukkan atribut dalam kemasan yang dinilai sangat penting dan *ranking* 5 merupakan atribut yang dinilai sangat tidak penting menurut para responden. Tabel I.6 merupakan rekapitulasi dari proses pemberian *ranking* yang telah dilakukan oleh 20 orang responden. Data rekapitulasi *ranking* tersebut akan diolah lebih lanjut untuk menentukan atribut kemasan yang akan dipilih sebagai objek yang akan dievaluasi.

Tabel I.6 Hasil Rekapitulasi *Ranking* Atribut Kemasan Menurut Responden

Atribut	<i>Ranking</i>				
	1	2	3	4	5
Warna	1	3	11	2	3
Bentuk Kemasan	9	6	0	2	3
Ukuran & Letak Merk	2	0	4	6	8
Gambar/Ilustrasi	8	8	1	3	0
Tipografi	0	3	4	7	6

Atribut kemasan yang akan dievaluasi dalam penelitian ini adalah atribut yang paling banyak dinilai penting (*ranking 2*) hingga sangat penting (*ranking 1*) oleh para responden. Jumlah responden yang memberikan *ranking 1* dan *2* untuk masing-masing atribut akan dijumlahkan dan dipilih tiga atribut yang paling banyak diberikan penilaian tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada Tabel I.7, diperoleh hasil bahwa warna, bentuk kemasan, dan gambar/ilustrasi merupakan tiga atribut yang terpilih.

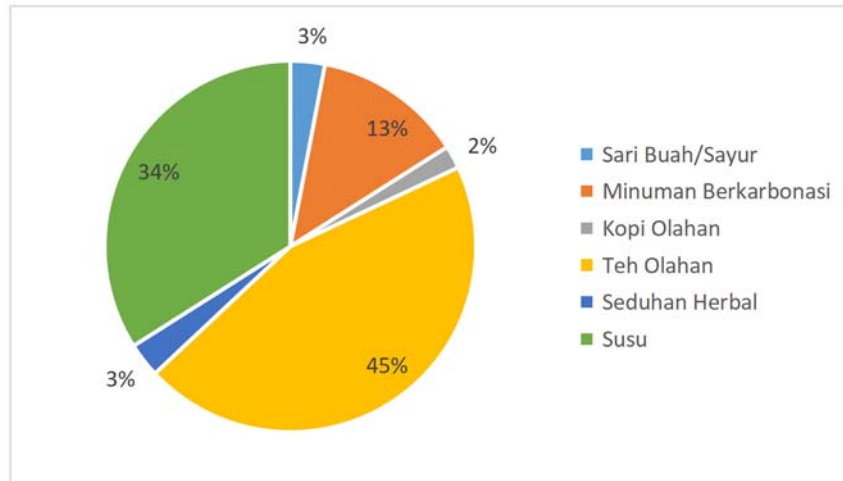
Tabel I.7 Hasil Perhitungan Jumlah Responden yang Memberikan *Ranking 1* dan *2* pada Atribut Kemasan

Atribut	Ranking		Total
	1	2	
Warna	1	3	4
Bentuk Kemasan	9	6	15
Ukuran & Letak Merk	2	0	2
Gambar/Ilustrasi	8	8	16
Tipografi	0	3	3

Penelitian ini akan lebih fokus membahas desain kemasan produk teh olahan dengan melibatkan 3 atribut terpilih. Jenis minuman tersebut dipilih karena teh olahan merupakan jenis minuman ringan dalam kemasan yang paling banyak dikonsumsi berdasarkan hasil identifikasi masalah dan diperkuat juga dengan data pada Gambar I.1 yang menunjukkan bahwa teh olahan merupakan jenis minuman ringan siap saji dalam kemasan dengan tingkat konsumsi yang tinggi serta populer di Indonesia RTD *water* tidak dipilih menjadi objek penelitian ini karena minuman jenis ini merupakan kebutuhan dasar dan desain kemasan cenderung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ketertarikan untuk membeli.

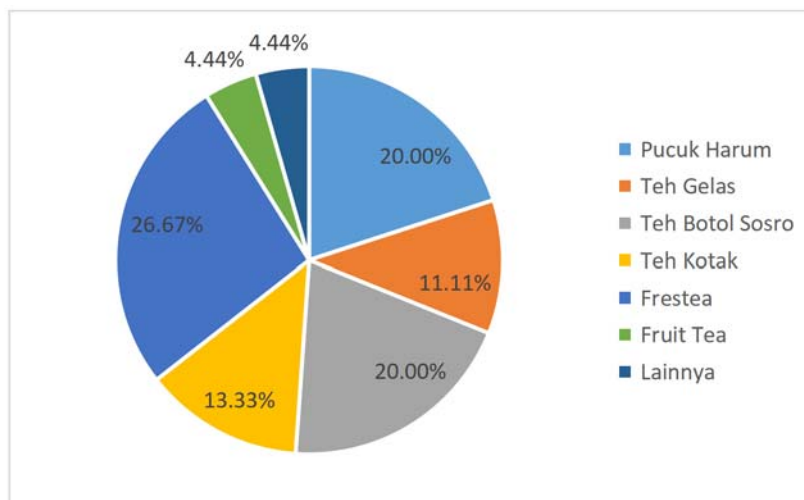
Berdasarkan data pendukung lain yang dikumpulkan untuk memperkuat identifikasi yang telah dilakukan juga diperoleh hasil bahwa produk teh olahan merupakan produk yang paling banyak digemari oleh responden. Pengumpulan data pendukung tambahan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang berusia 18-22 tahun. Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh bahwa sebanyak 45 orang responden paling sering membeli dan menyukai produk teh olahan, 34 orang lainnya menyukai susu, 13 orang menyukai minuman berkarbonasi, 3 orang menyukai sari buah dan sayur, 3 orang lainnya menyukai seduhan herbal, sedangkan sisanya menyukai kopi

olahan. Gambar I.7 merupakan *pie chart* yang menggambarkan persentase minuman ringan dalam kemasan yang paling disukai oleh responden.



Gambar I.7 Data Pendukung Tambahan Minuman Ringan Siap Saji dalam Kemasan yang Paling Sering Dikonsumsi Responden

Selain itu juga responden yang memang menyukai teh olahan diberikan kembali pertanyaan mengenai merk produk teh olahan apa yang paling sering dikonsumsi. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa sebanyak 26,67% responden atau 12 dari 45 orang menyukai teh olahan dengan merk frestea, 20% responden atau 9 orang menyukai pucuk harum, 20% responden atau 9 orang menyukai teh botol sosro, 13,33% responden atau 6 orang menyukai teh kotak, 11% responden atau 5 orang menyukai teh gelas, dan sisanya menyukai fruit tea serta merk teh olahan lainnya. Gambar I.8 merupakan *pie chart* yang menunjukkan merk produk teh olahan yang paling banyak dipilih.



Gambar I.8 Data Pendukung Tambahan Merk Produk Teh Olahan yang Paling Sering Dikonsumsi Responden

Perancangan desain kemasan produk teh olahan pernah dilakukan oleh Adrian (2011) dengan menggunakan metode Kansei *Engineering*. Perancangan desain kemasan tersebut dilakukan berdasarkan Kansei *word* yang diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara emosional. Analisis dan evaluasi desain kemasan produk teh olahan juga akan dilakukan pada penelitian ini. Namun metode yang digunakan berbeda dengan perancangan kemasan produk teh olahan yang pernah dilakukan sebelumnya. Analisis *eye tracking* dan *conjoint* akan digunakan untuk mengevaluasi dan merancang ulang desain kemasan produk teh olahan pada penelitian ini.

Strategi perancangan desain kemasan produk teh olahan yang menarik merupakan salah satu hal yang dapat diterapkan agar dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen usia muda, baik perempuan maupun laki-laki. Oleh karena itu, diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hasil evaluasi desain kemasan produk teh olahan saat ini berdasarkan kombinasi atribut warna, bentuk, dan gambar/ilustrasi kemasan dengan analisis *eye tracking* dan *conjoint*?
2. Bagaimana usulan desain kemasan produk teh olahan berdasarkan hasil evaluasi tersebut?
3. Bagaimana hasil evaluasi usulan desain kemasan produk teh olahan dengan menggunakan analisis *eye tracking*?

I.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian mengenai evaluasi kemasan produk teh olahan, terdapat beberapa batasan yang digunakan, diantaranya :

1. Penelitian melibatkan responden berusia 18 – 22 tahun.
2. Atribut kemasan produk teh olahan yang diteliti hanya warna, bentuk, dan gambar/ilustrasi kemasan.
3. Penelitian tidak memperhatikan merk produk teh olahan, harga, dan volume.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu :

1. Mengetahui hasil evaluasi desain kemasan produk teh olahan saat ini berdasarkan kombinasi atribut warna, bentuk, dan gambar/ilustrasi kemasan dengan analisis *eye tracking* dan *conjoint*.
2. Membuat usulan desain kemasan produk teh olahan berdasarkan hasil evaluasi.
3. Mengetahui hasil evaluasi usulan desain kemasan produk teh olahan dengan menggunakan analisis *eye tracking*.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil evaluasi dan perancangan ulang kemasan produk teh dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan atau perancang untuk membuat desain yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan produk terjual dipasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan analisis *eye tracking* dan *conjoint* untuk mengevaluasi desain kemasan produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian-penelitian serupa.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan atau langkah yang dilakukan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, terdapat 10 langkah yang dilakukan dan digambarkan dengan diagram alir yang dapat dilihat pada Gambar I.9.

1. **Penentuan Topik dan Objek Penelitian**
Tahap awal dalam penelitian ini adalah menentukan topik dan objek penelitian. Penentuan ini dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini di lingkungan sekitar peneliti yaitu ketatnya persaingan produsen minuman ringan dalam kemasan di Indonesia.
2. **Studi Literatur**
Studi literatur merupakan tahapan untuk memperoleh teori-teori terkait atau penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini. Studi literatur dilakukan dengan cara mencari teori melalui buku, jurnal, internet, dan sumber-sumber lainnya.

3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Identifikasi dan perumusan masalah dilakukan untuk dapat mengetahui perilaku konsumen dan hal aja saja yang mempengaruhi konsumen ketika akan membeli minuman ringan dalam kemasan. Identifikasi ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada responden dan didukung juga dengan studi literatur. Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan, penelitian ini akan lebih fokus pada evaluasi dan perancangan desain kemasan produk teh olahan.
4. **Penentuan Batasan Masalah**
Batasan masalah dibuat agar penelitian yang dilakukan lebih fokus pada tujuan yang ingin dicapai.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**
Tujuan penelitian ditentukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Penentuan manfaat penelitian juga penting diuraikan agar tujuan yang ingin dicapai dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pihak-pihak tertentu.
6. **Evaluasi Desain Kemasan Produk Teh Olahan Saat ini Menggunakan Analisis *Eye Tracking* dan *Conjoint***
Evaluasi desain kemasan produk teh olahan saat ini dilakukan dengan mengumpulkan data pergerakan mata responden berdasarkan stimulus yang diberikan menggunakan *eye tracker*. Selain itu, data preferensi konsumen terhadap desain kemasan produk teh olahan juga dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan *conjoint analysis* untuk mendukung hasil yang diperoleh dari penggunaan *eye tracker*.
7. **Perancangan Usulan Desain Kemasan Produk Teh Olahan**
Hasil pengolahan data pergerakan mata dan preferensi konsumen akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan perancangan desain usulan kemasan produk teh olahan.
8. **Evaluasi Desain Usulan Kemasan Produk Teh Olahan dengan Analisis *Eye Tracking***
Pada tahap ini, desain usulan kemasan produk teh olahan yang telah dirancang akan dievaluasi kembali dengan menggunakan *eye tracker*. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan desain usulan dengan

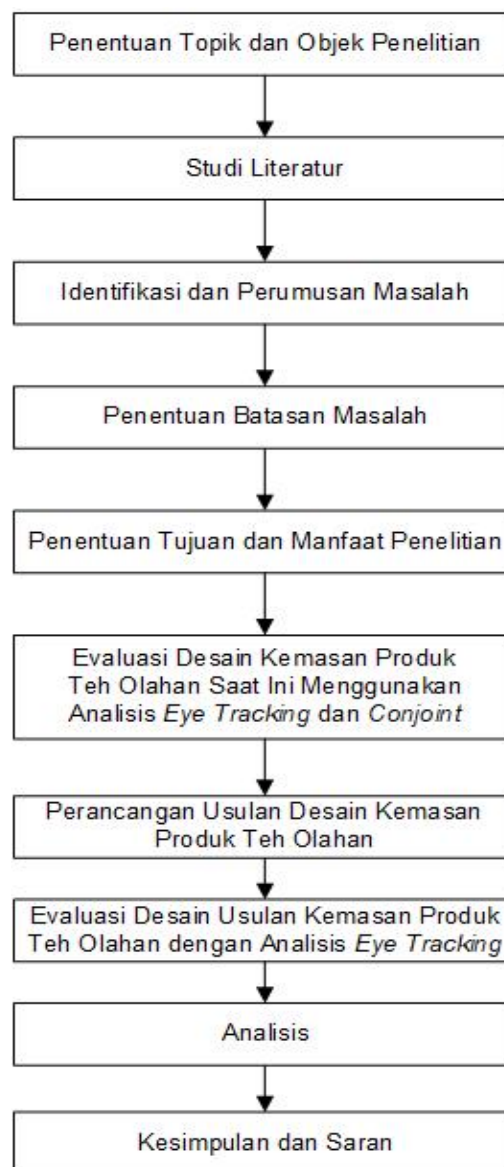
beberapa desain lain untuk mengetahui apakah hasil rancangan kemasan dapat menarik perhatian konsumen.

9. Analisis

Tahapan ini dilakukan untuk menganalisis proses dan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap kemasan produk teh olahan.

10. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari hasil penelitian dibuat untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan. Selain itu, diberikan pula saran yang diharapkan berguna untuk pihak-pihak tertentu atau bagi penelitian selanjutnya.



Gambar I.9 Diagram Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematikan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan, batasan, tujuan, manfaat, metodologi, serta sistematikan penulisan yang digunakan dalam penelitian mengenai evaluasi dan perancangan ulang desain kemasan produk teh olahan dengan menggunakan *eye tracking* dan *conjoint analysis*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi studi literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan kemasan produk, *eye tracking analysis*, *conjoint analysis*, serta teori mengenai uji statistik yang digunakan dalam penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengumpulan data dengan menggunakan *eye tracking* dan *conjoint analysis* serta berisi pengolahan data yang akan dilakukan untuk membuat usulan desain kemasan produk teh olahan.

BAB IV PERANCANGAN USULAN

Bab ini berisi hasil perancangan desain usulan desain kemasan produk teh olahan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan. Pada bab ini juga akan diuraikan hasil pengujian desain usulan dengan menggunakan *eye tracking analysis*.

BAB V ANALISIS

Bab ini berisi hasil analisis selama proses perancangan stimuli, pengumpulan, serta pengolahan data yang dilakukan baik *eye tracking analysis* maupun *conjoint analysis*. Selain itu, bab ini juga berisi analisis pada proses pengumpulan dan pengolahan data usulan desain kemasan produk teh olahan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari proses pembuatan, pengumpulan, serta pengolahan data dengan stimulus desain kemasan saat ini serta desain kemasan usulan. Kesimpulan yang dibuat dengan mengacu pada rumusan masalah yang dibuat pada Bab I dan saran yang diberikan diharapkan berguna untuk penelitian yang akan dilakukan sebelumnya.