

## FAKTOR-FAKTOR DESAIN KEMASAN MAKANAN RINGAN TRADISIONAL

Eva Suryani, M. Nursyaifi Yulius

Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta  
Kampus III Universitas Bung Hatta, Jalan Gajah Mada No. 19 Padang  
Email : [evasuryani69@gmail.com](mailto:evasuryani69@gmail.com)

### ABSTRAK

Kemasan suatu produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk makanan ringan tradisional. Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor kemasan produk yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk makanan ringan tradisional. Identifikasi awal didapatkan 9 faktor independen kemasan produk yang diidentifikasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk makanan ringan tradisional, faktor-faktor tersebut meliputi : faktor keamanan produk, faktor ekonomi, faktor pendistribusian, faktor komunikasi, faktor ergonomi, faktor estetika, faktor identitas, faktor promosi dan faktor lingkungan. Dependen faktor adalah persepsi konsumen pembeli produk makanan ringan di propinsi Sumatera Barat. Untuk mencapai tujuan utama penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan melibatkan sampel sebanyak 100 responden. Kuesioner terdiri dari 25 variabel dan diukur dengan menggunakan skala likert. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Statistik deskriptive digunakan untuk menjelaskan karakteristik sampel. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen dalam membeli makanan ringan tradisional di provinsi Sumatera Barat

Kata Kunci : Kemasan, , Makan ringan tradisional, Konsumen

### ABSTRACT.

*Packaging is an important factor that consumers consider when buying a traditional food. The main purpose of this study was to identify the most dominant packaging factors which considered by consumers to buy traditional food. Preliminary study identified 9 independent factors of packaging that influence to consumer's decision in order to buy traditional food. These factors were product safety, economic, distribution, communication, ergonomic, aesthetic, identity, promotional, and environmental factors. Dependent factor was consumer perception on buying a traditional food in West Sumatera province. In order to achieve the main objectives of this study, data collection was conducted using questionnaires and involved a sample about 100 respondents. The questionnaire consisted of 25 variables and was measured using the five points on likert scale. Data was analyzed using factors analysis. Descriptive statistics were used to explain sample characteristic. The results showed that all factors had a significant influence relationship on consumers decisions to buy a traditional food in West Sumatera.*

*Keywords: Packaging, Traditional snack, Consumer*

### 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini produksi makanan ringan tradisional semakin tumbuh, meningkat dan berkembang baik dari sisi jumlah maupun jenisnya di propinsi Sumatera Barat. Walaupun dari sisi jenis dan jumlah makanan meningkat, namun dilihat dari sisi jumlah dan volume penjualan, produk makanan ringan tradisional relatif masih rendah. Pada hal dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk dan semakin berkembangnya pariwisata di propinsi Sumatera Barat, mestinya penjualan produk makanan ringan tradisional ini juga semakin meningkat. Salah satu penyebab relatif masih rendahnya tingkat

penjualan ini diduga berkaitan dengan kemasan produk makanan. Kemasan produk makanan yang digunakan masih sederhana dan belum mampu mendorong konsumen untuk membelinya.

Pada hal disisi lain kemasan telah menjadi sarana untuk mengkomunikasikan dan branding dari suatu produk (Rettie, R, and Brewer, C. 2000). Menurut Rundh (2005), kemasan akan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk serta mempunyai nilai khusus bagi suatu produk. (Underwood, Klein & Burke, 2001; Silayoi and Speece, 2004) kemasan adalah alat untuk membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Kemasan juga mendorong konsumen membeli suatu produk (Wells, Farley and Armstrong, 2007). Selain itu kemasan juga memiliki banyak fungsi, seperti melindungi produk dari pengaruh faktor lingkungan, menarik perhatian konsumen, menyediakan informasi tentang produk kepada konsumen (Sonneveld, K.2000; Olsson, A and Györei, M.2002).

Kajian literatur yang dilakukan, menunjukkan terdapat beberapa kajian yang mencoba mengidentifikasi komponen kemasan yang membawa pengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, seperti penelitian yang dilakukan oleh Silayoi and Speece, (2004); Silayoi and Speece, (2007); Butkeviciene, Stravinskiene and Rutelione, (2008). Sementara penelitian lainnya seperti yang dilakukan oleh Vila and Ampuero, 2007; Madden, Hewett and Roth, 2000; Underwood et al., 2001; Bloch, (1995) mencoba berkonsentrasi melihat hubungan komponen/elemen kemasan dengan sikap pembelian produk oleh konsumen.

Walaupun terdapat beberapa kajian tentang komponen suatu kemasan dan hubungannya dengan keputusan membeli suatu produk oleh konsumen. Namun dapat dipastikan komponen yang melekat pada suatu produk belum tentu sama apabila dikaitkan dengan klasifikasi konsumen, lokasi dimana produk tersebut dipasarkan, termasuk jika dilihat dari jenis produk yang dikemas, seperti produk makanan ringan tradisional. Dengan kata lain belum ada kesepakatan dikalangan peneliti apa komponen yang melekat kepada suatu produk, khususnya berkaitan dengan keputusan membeli dari konsumen (Underwood et al., 2001).

Penelitian ini mencoba mengkaji dan mengidentifikasi apa saja komponen/elemen kemasan produk makanan ringan tradisional yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Komponen kemasan diperoleh dari beberapa kajian literatur.

## 2. LITERATURE REVIEW

### 2.1 Kemasan Produk

Produk adalah suatu bentuk barang yang dihasilkan dan di tawarkan oleh suatu perusahaan atau oleh seorang produsen baik dalam bentuk fisik barang maupun jasa. Dalam perspektif produsen produk yang dihasilkan harus dapat menarik perhatian, diminta, dibutuhkan, dicari, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhinya terutama untuk produk makanan ringan yaitu berkaitan dengan kemasannya dari produk. Kemasan dewasa ini dianggap sebagai komponen penting dari gaya hidup modern dan cara mengelola bisnis. Kemasan adalah berkaitan dengan benda fisik, biasanya produk yang akan ditawarkan untuk dijual.

Kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunanya (I.W. Mudra, 2000). Menurut Panwar (2004) kemasan adalah tindakan yang mengandung arti melindungi dan menyajikan isi melalui rantai panjang produksi, penanganan dan transportasi ke tempat tujuan mereka dalam keadaan yang baik seperti pada saat produksi.

Dewasa ini definisi kemasan ditemui dalam banyak literatur. Definisi kemasan bervariasi mulai dari yang sederhana hingga terfokus secara fungsional pada interpretasi holistik yang lebih luas. Namun demikian secara sederhana kemasan dapat didefinisikan sebagai elemen ekstrinsik produk (Olson and Jacoby, 1972) 'atribut yang terkait dengan produk namun tidak merupakan bagian dari produk fisik itu sendiri'. Kemasan adalah proses menyiapkan produk untuk transportasi dan penyimpanan. Kemasan merupakan bagian penting dari proses branding karena berperan dalam mengkomunikasikan citra dan identitas perusahaan. Kemasan adalah alat promosi penjualan dan stimulator perilaku pembelian impulsif yang semakin meningkat. Kemasan memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran, terutama dari segi penjualan dan dapat dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan adalah wadah untuk

produk yang meliputi tampilan fisik wadah dan termasuk desain, warna, bentuk, pelabelan dan bahan yang digunakan (Arens, 1996).

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (P. Kotler, 1995). Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk (F. Tjiptono, 2007). Secara fungsi wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah di mengerti sebagai suatu yang mudah dibawa, melindungi dan mudah di buka untuk benda maupun produk apapun. Yang terpenting, kemasan harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, dapat menjaga produk secara keseluruhan, dapat menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dan karena perpindahan tempat. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu: (1) Keamanan produk yang dipasarkan. Kemasan dapat 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) Membedakan dengan produk pesaing. Kemasan dapat melaksanakan fungsi pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya. (3) Meningkatkan penjualan. Karena itu kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen.

## 2.2 Faktor-faktor Disain Kemasan

Kemasan memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran, terutama dari segi penjualan dan dapat dianggap sebagai salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen disamping fungsinya dalam menjamin keamanan produk. Oleh sebab itu kemasan harus menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai produk yang cukup kepada konsumen dalam waktu singkat tepat dimana produk tersebut diperjual belikan.

Menurut Lamb et al, (2004), ada empat dimensi atau komponen penting yang harus dipenuhi oleh sebuah kemasan. Keempat dimensi atau komponen ini mencakup semua dimensi kotlers yaitu perlindungan produk dan konsumen, promosi produk, fasilitasi penyimpanan, penggunaan, dan kemudahan produk dan fasilitas daur ulang dan pengurangan kerusakan lingkungan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Namun dalam penelitian ini keempat dimensi ini diterjemahkan dalam nama lain yaitu meliputi :

### 1. Faktor pengamanan

Kemasan harus dapat melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya : cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

### 2. Faktor ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk refill atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.

### 3. Faktor pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.

### 4. Faktor komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

### 5. Faktor ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol salah satu

kemasan minyak goreng yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan kontur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.

#### 6. Faktor estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

#### 7. Faktor identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

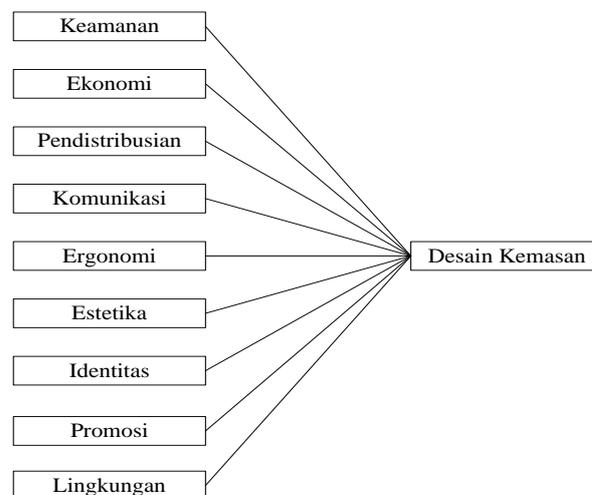
#### 8. Faktor promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.

#### 9. Faktor lingkungan.

Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauan kita. Kecenderungan dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah. Salah satunya yang pernah menjadi topik hangat adalah styrofoam. Pada tahun 1990 organisasi-organisasi lingkungan hidup berhasil menekan perusahaan Mc Donalds untuk mendaur ulang kemasan-kemasan mereka. Sekarang ini banyak perusahaan yang menggunakan kemasan kemasan yang ramah lingkungan (*environmentally friendly*), dapat didaur ulang (*recyclable*) atau dapat dipakai ulang (*reusable*).

Adapun model konseptual dari faktor-faktor desain kemasan diatas adalah sebagai berikut :



**Gambar. 1 Faktor-faktor Desain Kemasan**

Faktor kemasan ini merupakan strategi yang sangat vital untuk mendukung suatu keberhasilan penjualan, dimana dalam masa sekarang persaingan terus meningkat dan semakin ketat. Dengan penampilan produk yang kurang menarik pencapaian suatu penjualan tidak akan tercapai, sebaliknya dengan kemasan yang bagus maka citra produk pun akan lebih mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi. Penelitian mengembangkan desain kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk meningkatkan angka penjualan dengan menggunakan analisis faktor, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan menjelaskan faktor penting kemasan makanan tradisional.

### 2.3 Makanan Tradisional

Indonesia memiliki beragam suku dan etnis. Setiap suku dan etnis memiliki budaya dan adat istiadat mereka masing-masing. Salah satu keragaman budaya dan adat istiadat yang nampak nyata

dimasyarakat adalah berkaitan dengan makanan tradisional yang mereka hasilkan. Keberagaman makanan tradisional ini tidak hanya dapat dilihat dari teknologi, bahan dan proses pembuatannya tetapi juga dapat dilihat dari kemasan yang mereka gunakan.

Makanan tradisional adalah makanan yang telah membudaya di kalangan masyarakat Indonesia, serta telah ada sejak zaman nenek moyang diberbagai suku yang ada di nusantara. Menurut Winarno (1999), makanan tradisional adalah makanan yang pekat dengan tradisi setempat. Makanan tradisional adalah makanan yang biasa dihasilkan dan dikonsumsi oleh golongan etnik dan wilayah spesifik, diolah berdasarkan resep yang berlaku secara turun temurun. Pada umumnya bahan yang digunakan berasal dari daerah setempat dan makanan yang dihasilkan juga sesuai dengan selera masyarakat setempat. Makanan tradisional merupakan makanan yang memiliki ciri khas yang tidak ditemukan di wilayah lain.

Di propinsi Sumatera Barat khususnya kota Padang sebagai salah satu etnis, suku di Indonesia yang dikenal dengan suku Minang juga memiliki beragam makanan tradisional. Namun harus diakui sebagian besar makanan tradisional ini masih dikemas seadanya sama dengan beberapa makanan tradisional dari daerah dan suku lain di Indonesia. Kemasan yang ada masih terbatas memenuhi fungsinya untuk wadah dan keamanan produk saja dan belum menampilkan ciri khas kedaerahan.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian terapan, metodologi yang jelas dan spesifik harus diikuti di mana metodologi adalah seperangkat metode yang digunakan dalam area penelitian tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis komponen penting kemasan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk makan ringan di Propinsi Sumatera Barat. Dalam penelitian ini, seperangkat metode penelitian seperti ukuran sampel, prosedur seleksi sampel, proses pengumpulan data, interpretasi dan analisis data, kegiatan lain yang relevan dan kombinasi peraturan dan teknik telah digunakan. Data primer dan data sekunder digunakan untuk melakukan penelitian. Data telah dikumpulkan sedemikian rupa sehingga bisa memperoleh hasil yang sempurna.

#### 3.1 Sampel Dan Ukuran Sampel

Sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang terlibat langsung dalam pembelian produk makanan ringan. Responden ditemukan pada tempat-tempat penjualan makanan ringan dan pada saat mereka melakukan pembelian produk. Lokasi sampel meliputi daerah penjualan di Kota Padang dan Bukit tinggi. Ada total 100 responden yang dikumpulkan. Semua responden difokuskan pada konsumen yang membeli produk makanan ringan tradisional dengan melihat karakteristik konsumen seperti gender, umur dan gaji dari responden.

**Tabel 1 : Profil Demografi Responden (N = 100)**

No.	Karakteristik	Persentase (%)
1.	<b>Gender</b>	
	Laki-laki	40%
	Perempuan	60%
2.	<b>Usia</b>	
	Dibawah 30 th	25%
	Diatas 30 th	75%
3.	<b>Penghasilan/bulan</b>	
	Rp 1 juta – Rp 5 juta	20%
	Diatas Rp 5 juta	80%

#### 3.2 Tools dan Instrumen Analisis

Adapun tahap-tahap analisis yang digunakan adalah :

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.

2. Uji Reliabilitas  
Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan tingkat konsistensi dari instrument penelitian yang digunakan.
3. Analisis Faktor  
Analisis factor adalah suatu metode untuk menganalisis sejumlah observasi, dipandang dari sisi interkorelasinya untuk mendapatkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasarkan atas sejumlah kategori dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari yang Nampak (Fruchter, 1954).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel-variabel penelitian yang digunakan diambil dari pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang meliputi : keamanan, ekonomi, pendistribusian, komunikasi, ergonomi, estetika, identitas, promosi, dan lingkungan.

##### 4.1. Uji Validitas

Hasil pengolahan data untuk uji validitas menunjukkan nilai korelasi tabel sebesar 0,22. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua skor korelasi lebih besar dari skor tabel. Oleh karena itu hipotesa dapat diterima dan disimpulkan bahwa skor masing-masing variabel berkorelasi positif dengan skor set faktornya yang artinya data dikatakan telah valid dan variabel-variabel penelitian dalam satu set faktor mewakili apa yang ingin diukur.

Tabel 2: Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Angka Korelasi	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Variabel 1	0,526	0,22	Valid
Variabel 2	0,479	0,22	Valid
Variabel 3	0,526	0,22	Valid
Variabel 4	0,731	0,22	Valid
Variabel 5	0,526	0,22	Valid
Variabel 6	0,526	0,22	Valid
Variabel 7	0,526	0,22	Valid
Variabel 8	0,398	0,22	Valid
Variabel 9	0,410	0,22	Valid
Variabel 10	0,526	0,22	Valid
Variabel 11	0,398	0,22	Valid
Variabel 12	0,575	0,22	Valid
Variabel 13	0,498	0,22	Valid
Variabel 14	0,482	0,22	Valid
Variabel 15	0,398	0,22	Valid
Variabel 16	0,410	0,22	Valid
Variabel 17	0,277	0,22	Valid
Variabel 18	0,398	0,22	Valid
Variabel 19	0,410	0,22	Valid
Variabel 20	0,731	0,22	Valid
Variabel 21	0,418	0,22	Valid
Variabel 22	0,438	0,22	Valid
Variabel 23	0,479	0,22	Valid
Variabel 24	0,731	0,22	Valid
Variabel 25	0,731	0,22	Valid

##### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari instrumen yang dibuat. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*  $0,716 \geq 0,7$  (Nunally, 1979). Sehingga dapat disimpulkan bahwa skor variabel berkorelasi positif dengan set faktornya dan data dapat dikatakan reliabel atau dapat dikatakan konsisten dalam mengukur jawaban responden.

**Tabel 3 : Rekapitulasi Uji Reliabilitas**

No	<i>Cronbach Alpha</i>	N of itemS	Keterangan
1	0,716	25	Reliabel

#### 4.3. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang sedang diamati. Analisis faktor merupakan perluasan dari analisis komponen utama sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang relatif kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan.

**Tabel 4 : KMO and Baelett's Test**

<i>Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	.756
<i>Barlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</i>	950.924
<i>Df</i>	231
<i>Sig.</i>	.000

Tabel 3 diatas menunjukkan nilai KMO and Barlett's Test 0,756 dengan signifikansi 0,000. Artinya probabilitas matriks korelasi merupakan matriks identitas adalah 0,000. Angka KMO sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 sehingga variabel dan sampel yang ada sudah dapat dianalisis lebih lanjut. Pemilihan variabel-variabel penelitian juga mempertimbangkan angka MSA yang dimiliki tiap variabel. Pada *Anti Image Correlation* terdapat deretan diagonal bertanda 'a' yang menunjukkan besaran MSA untuk masing-masing variabel. Karena angka MSA tiap variabel  $> 0,5$  maka ke dua puluh lima variabel tersebut dapat digunakan.

Perhitungan *eigen value* untuk masing-masing variabel mengindikasikan seberapa mampu faktor tersebut mewakili variabel-variabel. Nilai *eigen value* tersebut berasal dari matriks korelasi antar 25 variabel yang diolah analisis faktor. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa faktor yang dihasilkan dari proses ekstraksi ada 7 faktor yang diindikasikan oleh nilai *eigen value* masih di atas 1. Ke tujuh faktor yang terbentuk tersebut dapat menjelaskan 85,851% total variansi data. Tabel 2 berikut ini merupakan rekapitulasi dari faktor-faktor baru yang terbentuk.

**Tabel 5 : Variabel dari Faktor Matriks Setelah Pengolahan Data**

Faktor	Variabel	Nilai Loading
Komunikasi dan Ekonomi	Biaya produksi	.827
	Mengkomunikasikan produk	.736
	Citra merk	.824
	Tata Letak	.812
	Mudah dibedakan dengan kemasan produk lainnya	.883
Promosi	Bahan kemasan	.676
	Mudah disimpan	.752
	Warna	.826
	Ilustrasi, huruf	.830
	Mudah dilihat	.567
	Mudah diingat	.969
Keamanan dan estetika	Melindungi produk dari kontaminan (mikroba, zat kimia, dan serangga)	.775
	Merk/logo	.572

Faktor	Variabel	Nilai Loading
Identitas	Mudah dipajang	.629
	Bentuk kemasan	.751
	Mudah dikenali	.886
Keamanan bahan kemasan	Melindungi produk dari terjatuh dan tumpukan	.597
	Mudah dipegang	.773
Ergonomi	Mudah dibuka	.754
	Mudah diambil isinya	.595
Pendistribusian dan Lingkungan	Mudah didistribusikan	.816
	Dapat digunakan kembali	.686

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab IV dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil kajian literatur didapatkan 9 faktor yang berhubungan dengan desain kemasan yaitu : faktor keamanan, ekonomi, pendistribusian, komunikasi, ergonomi, estetika, identitas, promosi dan lingkungan.
2. Setelah dilakukan analisis faktor didapatkan hasil reduksi faktor menjadi 7 faktor baru yaitu faktor informasi, promosi, keamanan dan estetika, identitas, keamanan bahan kemasan, ergonomi, pendistribusian dan lingkungan

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Arens, F.W. (1996), *Contemporary Advertising, USA* : Irwin/Mc Graw Hill Higher Education.
- Bloch, P. H. (1995), seeking the ideal form: product design and consumer Response, *journal of marketing, Columbia* 59(July), 16-29.
- Butkeviciene, V., J. Stravinskiene and A. Rutelione (2008). 'Impact of consumer package communication on consumer decision making process', *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*(1), pp. 57-65.
- F. Tjiptono, (2007), *Strategi Pemasaran II*, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Hewett, Kelly, Madden, Thomas J., and Roth, Martin S. (2000), "Managing Images In Different Cultures : A Cross National Study of Color Meaning and Preferences." *Journal of International Marketing*, 8 (4), 90-107.
- I.W. Mudra, (2000), *Pelatihan Pembuatan Kemasan pada Kegiatan Pembinaan Kemampuan Desain Kemasan Produk*, Denpasar, Indonesia.
- Kotler, P. (1995), *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi ke Delapan, Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Mutsikiwa Munyaradzi & Marumbwa John, (2013), *The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decision : A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*, *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 8, pp. 67.
- Olsson, A. and Györei, M. (2002): Packaging throughout the Value Chain in the Customer Perspective Marketing Mix. In: *Packaging Technology and Science*, No. 15, p. 231-239.
- Olson, J.C. and Jacoby, J. (1972), Cue Utilization In The Quality Perception Process, in *Proceeding of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167-174.
- Panwar, J.S. (2004), "Beyond Consumer Marketing : Sectoral Marketing and Emerging Trends", Tejashwar Singh for Rspnse Books, typesed in 10 pt, New Delhi.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product Brand Management*, 9 (1), 56-70.
- Rundh B., (2005), The Multi Faceted Dimension of Packaging, *British Food Journal*, 107(9) : 670-684.

- Silayoi, P. and Speece, M. (2004): Packaging and purchase decision: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. In: *British Food Journal*, Vol. 106(8), p. 607-628.
- Silayoi, Pinya and Speece, Mark (2007), "The Importance of Packaging Attributes : a Conjoint Analysis Approach," *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.
- Sonneveld K. 2000, What Drives (food) Packaging Innovation? *Packaging Technology and Science* 13 : 29-35
- Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 10, Number 7, 2001, pp. 403-422(20).
- Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The role of packaging in positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13 (3), 21-48.
- Underwood R.L., (2003) dalam Yustika, (2009), *The Communicative Power of Product Packaging : Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 62-76.
- Vyas Heer & V. Buvanesh, (2015), *Packaging Design Elements and User Perception : A Context in Fashion Branding and Communication*, *Journal of Applied Packaging Research*, Vol. 7, No. 2, pp 99.
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (9), 677-690.
- Winarno, F.G. (1999). *Kumpulan Makanan Tradisional I*, Pusat Makanan Tradisional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.