

PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UMKN SAKUKATA.CO SALATIGA

Andik Prakasa Hadi¹, Suryani², Mars Caroline Wibowo³

¹universitas sains Teknologi dan Komputer, andik@stekom.ac.id

²SAKUKATA.CO, suryanidkv17@gmail.com

³universitas sains Teknologi dan Komputer Caroline@gmail.com

¹Jl. Majapahit 605, Semarang, telp/fax : 024-6717201-02

²Jl. Nakula Sadewa III, Kembangarum, Salatiga.

³Jl. Majapahit 605, Semarang, telp/fax : 024-6717201-02

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Mei 2021

Received in revised form 2 Juni 2021

Accepted 10 Juni 2021

Available online July 2021

ABSTRACT

The purpose of this research is to promote t-shirt products from Sakukata.co, and to increase customer satisfaction with packaging design using the QFD method. This type of research is quantitative research. The population in this research are customers who have purchased Sakukata.co products at least once. The sample of this research was selected using Linear Time Function and obtained 40 respondents. This study used primary data from Sakukata.co and questionnaires, the data were analyzed using the Quality Function Deployment (QFD) method.

The packaging attributes at Sakukata.co consist of the design, dimensions, capacity, shape, strength, and durability of the packaging. The Respon Teknis that must be in Sakukata.co is the packaging design is modern, simple, informative, elegant, and identical to Sakukata.co. The dimensions of the packaging are the same size as the product and can accommodate additional items for souvenirs (during the promo). Maximum packing capacity for 2 products. Ergonomic, and easy to open and close. The packaging material is not easily damaged, and can protect the product when it rains. Packaging design for primary, secondary and tertiary packaging.

The results of the partial or simultaneous regression test show that the packaging attributes have a significant effect on customer satisfaction..

Keywords: Packaging, QFD, kepuasan, UMKN.

1. Pendahuluan

Sakukata.co merupakan salah satu bentuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di kota Salatiga. Ini dirintis sejak awal tahun 2019 yang berlokasi di Jl. Nakula Sadewa III, Kembangarum. Menurut pemilik usaha ini, Sakukata.co memiliki arti kumpulan kata-kata. Desain yang dibuat indetik dengan kata-kata yang bersifat memotivasi masyarakat dengan tema social tolerance yang dipadukan dengan unsur musik dan tokoh yang legendaris. Selama ini kemasan produk kaos yang digunakan di sakukata.co adalah plastik bening berukuran lebar 20 centimeter dengan panjang 30 centimeter dan plastik belanja berukuran 30 centimeter dengan panjang 40 centimeter, bertujuan hanya untuk melindungi produk saat proses pengiriman

Received Mei 30, 2021; Revised Juni 2, 2021; Accepted juni 10, 2021

ke luar kota agar tetap aman dan rapi. Pada kenyataan yang terjadi, konsumen banyak berkeluh kesah tentang kemasan kaos Sakukata.co yang biasa saja, bahkan jika jatuh keamanan produk dalam kemasan sangat kurang. Kemasan serupa juga digunakan untuk pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung di outlet. Warna dan motif yang digunakan berbeda-beda sesuai ketersediaan stok yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kemasan Lama Sakukata.co

Kemasan kaos Sakukata.co yang berupa plastik, dan tidak pasti warna dan motifnya memberikan kesan yang kurang menjual. Hal ini bertentangan dengan perkembangan kemasan saat ini yang fungsinya telah berubah. Menurut Hermawan Kartajaya, seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah fungsi, dulu orang bilang “Kemasan melindungi apa yang dijual. Sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi” [1]. Tak hanya meningkatkan kualitas produk, namun kualitas kemasan juga penting untuk diperhatikan. Menurut hasil penelitian Bo Rundh dalam literatur yang berjudul *How Packaging Is Influencing the Marketing Strategy*, kemasan dapat menarik perhatian para pembeli atau konsumen terhadap merek tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk [2]. Pengembangan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Quality Function Deployment (QFD) dengan alasan yaitu metode ini mengacu pada keinginan konsumen. Fokus utama Quality Function Deployment adalah melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin, karena pelanggan tidak akan puas dengan suatu produk, meskipun suatu produk telah dihasilkan secara sempurna [3].

Penelitian ini, bertujuan untuk 1) Mengembangkan kemasan produk di Sakukata.co Salatiga untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan, dan dapat menjual produk di Sakukata.co dengan memperhatikan atribut kemasan diantaranya desain, dimensi, kapasitas, bentuk, kekuatan, dan ketahanan kemasan.

2. Kajian Penelitian yang Relevan

Berikut kajian-kajian relevan yang penulis gunakan dalam penelitian yang sedang penulis kaji guna mendukung penyusunan penelitian ini: Maimunah Hindun Pulungan dkk., dalam penelitian yang berjudul *Perbaikan Desain Kemasan Biskuit Brownies Menggunakan Metode QFD* [4], Penelitian oleh Ahmad Kasan dkk., dalam penelitian yang berjudul *Improvement Produk Hammock Sleeping Bag dengan Metode QFD (Quality Function Deployment)* [5].

3. Kajian Teoritis

a. Desain Kemasan

Desain kemasan suatu produk memiliki beberapa pertimbangan, mulai dari bagaimana melindungi isi produk sampai mengkomunikasikan brand Impressions yang diinginkan perusahaan. Oleh karena itu, desain kemasan produk adalah istilah luas yang mencakup rekayasa fungsional dan atribut visual seperti ekonomis, daya tahan, dapat didaur ulang dan lain-lain [6]. Selain hal tersebut kemasan juga memiliki fungsi [7] :

1) Fungsi Protektif

Dalam fungsi ini kemasan berhubungan dengan proteksi produk atau keamanan produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi dan saluran distribusi yang semua akan berdampak pada pengemasan. Dengan adanya pengemasan protektif, konsumen tidak perlu menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

2) Fungsi Promosional

Dalam fungsi ini dengan pengemasan akan mempermudah untuk promosi, dalam pengemasan perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan produk.

b. Faktor-Faktor Desain Kemasan Produk [8]

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut.

- 1) Faktor Pengamanan
- 2) Faktor Ekonomi
- 3) Faktor Pendistribusian
- 4) Faktor Komunikasi
- 5) Faktor Ergonomis
- 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.

a) Warna

Warna dapat membantu menciptakan mood dan membuat teks lebih berbicara. Sebagai contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna soft dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantis. Warna-warna kuat dan kontras dapat memberikan kesan dinamis, cenderung meriah [9].

b) Bidang

Pengertian bidang dalam desain grafis memiliki pengertian lebih luas area kosong di antara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong (blank space) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk, dan lain-lain [9].

c) Huruf

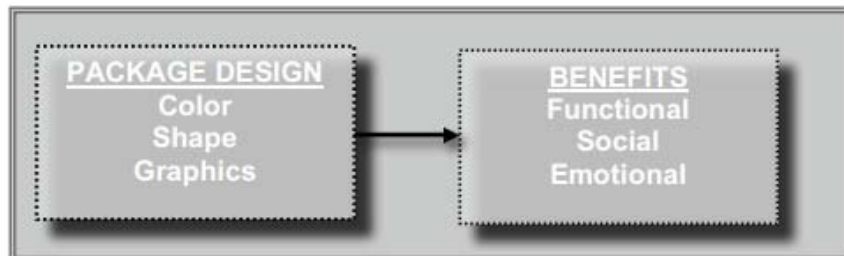
Lazlo Moholy berpendapat bahwa sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah obyek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Hal itu dikarenakan terdapat nilai fungsional dan nilai estetika dalam suatu huruf. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan [10].

7) Faktor Identitas

8) Faktor Promosi

c. Keunikan Desain Kemasan Produk [11]

Menurut Nilsson dan Ostrom dalam tesis *Packaging as a Brand Communication Vehicle* mengatakan bahwa variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi: desain grafis (graphic design), desain struktur (structure design) dan informasi produk (product information). Grafis dan struktur desain masing-masing memiliki subdimensi mereka sendiri, dimensi desain grafis adalah visual hiasan di permukaan kemasan.

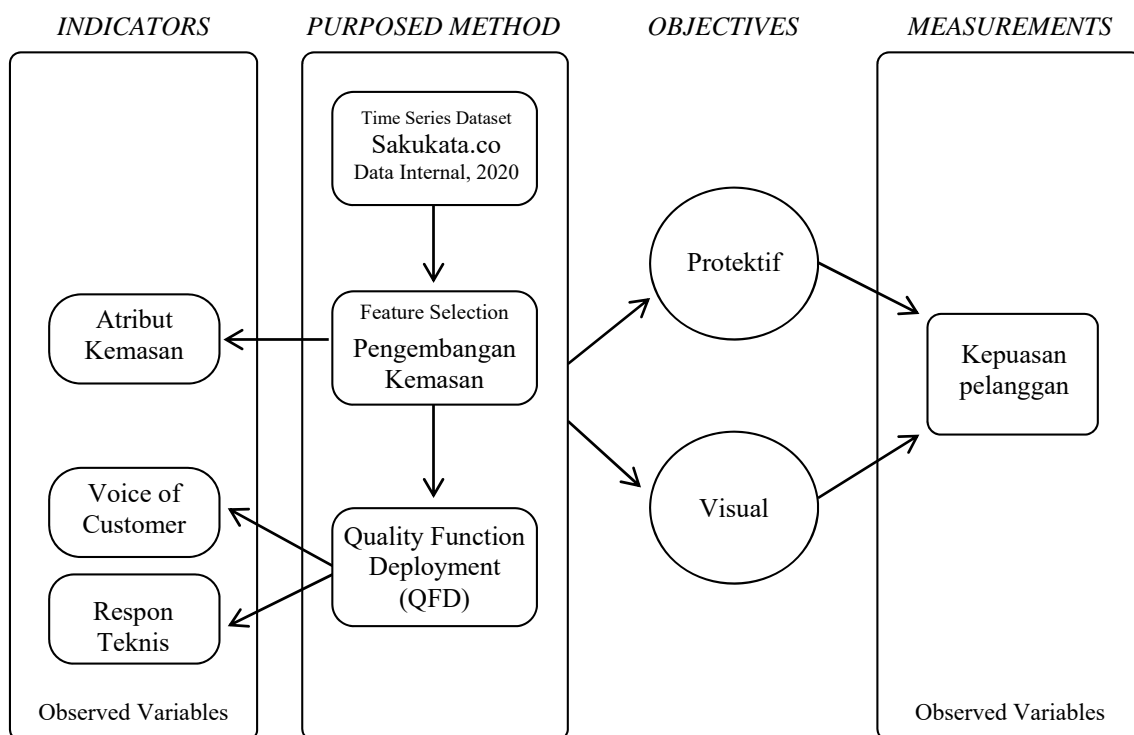


Gambar 1. Frame of Reference [11]

- d. Ada beberapa jenis kemasan yaitu 1) Kemasan Primer (consumer pack) adalah kemasan yang langsung berhubungan/bersentuhan dengan produk, biasanya ukuran relatif kecil dan disebut juga kemasan eceran. Sebagai contoh kemasan makanan ringan/snack, kemasan sachet untuk sampo, deterjen, kecap, saos tomat, mie instan, gelas plastik (cup) dan lain-lain. 2) Kemasan Sekunder (transport pack) adalah kemasan kedua yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Jenis kemasan ini tidak langsung berhubungan/kontak dengan produk yang dikemas. Sebagai contoh kemasan karton/kardus mie instan, kemasan karton/kardus air minum dalam kemasan dan lainnya. 3) Kemasan Tersier adalah kemasan ketiga yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Kemasan ini fungsinya untuk pengiriman lokal, antar pulau atau antar negara. Memiliki syarat tahan benturan, tahan cuaca dan berkapasitas besar. Sebagai contoh kotak karton bergelombang dan kontainer [12].

a. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (research question), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan diantara konsep-konsep tersebut. Komponen utama pada kerangka pemikiran yang dikembangkan Gregor Polančič adalah Independent Variables (variabel bebas), Dependent Variables (variabel terikat), Levels (indikator dari variabel bebas yang akan diobservasi), Measures (indikator dari variabel terikat yang akan diobservasi) [13]. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Gambar di atas menunjukkan ada tiga indikator variabel dalam variabel bebas (X) yaitu Atribut Kemasan, Voice of Customers, dan Respon Teknis yang harus diuji pengaruhnya terhadap indikator variabel dalam variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan dan Promosi. Dapatkah Atribut Kemasan, Voice of Customers, dan Respon Teknis mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

4. Metode Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) merupakan pendekatan sistematis yang menentukan tuntutan atau permintaan konsumen dan kemudian menerjemahkan tuntutan tersebut secara akurat ke dalam desain teknis, manufacturing, dan perencanaan produksi yang tepat. Pada prinsipnya, QFD membantu mendengarkan suara atau keinginan konsumen dan berguna untuk brainstorming sessions bagi tim pengembang dalam menentukan cara terbaik memenuhi keinginan konsumen [14].

a. Identifikasi Variabel

Terdapat beberapa jenis variabel yakni variabel bebas dan terikat, variabel aktif dan atribut, dan variabel kontinu dan variabel kategori [15]. Variabel yang hendak diteliti pada penelitian ini adalah kemasan kaos Sakukata.co sebagai variabel independen (X), sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

b. Pembuatan Respon Teknis

Menurut Bennur dan Jin, pada tahap pembuatan respon teknis, peneliti akan memunculkan solusi berupa respon (secara teknis) terhadap Voice Of Customer untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari keinginan konsumen tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa teknik yang dapat diukur untuk menentukan target yang ingin dicapai. Pengukuran respon teknis dilakukan dengan cara diinteraksikan dengan kebutuhan pelanggan pada matrik House of Quality. Dari hasil penginteraksian bisa diketahui urutan-urutan dalam pengembangannya [16]. Penentuan parameter respon teknis dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Respon Teknis

Atribut (Whats)	Respon Teknis (Hows)
Desain Grafis Kemasan	1. Kemasan modern dengan desain sederhana. 2. Kemasan bersifat informatif dan jelas. 3. Warna kemasan elegan dan memiliki unsur yang identik dengan Sakukata.co.
Dimensi Kemasan	1. Dimensi kemasan sesuai kapasitas produk. 2. Memiliki sifat efisiensi transportasi dan penanganan, agar jika ada tambahan benda-benda kecil dapat dikelompokkan dalam satu paket.
Kapasitas Kemasan	Kapasitas kemasan menyesuaikan jumlah produk yang dibeli.
Bentuk Kemasan	1. Ergonomis mudah dibawa. 2. Kemasan mudah dibuka dan ditutup saat penggunaan atau digunakan kembali.
Kekuatan Kemasan	Bahan kemasan tidak mudah rusak agar dapat melindungi produk tetap rapi.
Ketahanan Kemasan	Kemasan tahan air atau cuaca agar menjaga produk tetap aman.

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6 diatas maka diperoleh gambaran umum dalam desain kemasan yang akan di kembangkan sebagai berikut :

- Desain grafis kemasan dibuat dengan konsep sederhana dengan menonjolkan unsur modern, memiliki informasi dan gambar yang jelas
- Desain berwarna hitam dan emas dengan kode warna (FFD700)
- Dimensi kemasan menyesuaikan kapasitas produk dengan memperhatikan space jika ada produk tambahan
- Kapasitas masing-masing jenis kemasan berbeda
- Bentuk kemasan bersifat ergonomis, mudah dibuka dan ditutup, dan dapat digunakan kembali
- Bahan kemasan tidak mudah rusak dan tahan air atau cuaca.

5. Hasil dan Pembahasan

a. Memperkirakan kebutuhan penelitian

Pada tahap ini dilakukan identifikasi perkiraan kebutuhan mempelajari literature dan meneliti dalam skala kecil. Penelitian awal ini dilakukan pada UMKM Sakukta.co Salatiga dengan responden sebanyak 40 orang. Responden merupakan pelanggan Sakukata.co yang minimal satu kali pernah membeli produk Sakukata.co. Penelitian awal dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dalam penelitian.

b. Hasil Uji Regresi

Analisis regresi digunakan terutama untuk tujuan peramalan dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Menurut Imam Ghozali [17] jika nilai Sig. < 0,05, artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear

Model	Unstandarized Coefficients		t	Sig.	Ket
	B	Std. Error			
Desain Grafis Kemasan	.155	.047	3.274	.002	Signifikan
Dimensi Kemasan	.155	.040	3.843	.000	Signifikan
Kapasitas Kemasan	.159	.038	4.140	.000	Signifikan
Bentuk Kemasan	.205	.038	5.449	.000	Signifikan
Kekuatan Kemasan	.203	.035	5.739	.000	Signifikan
Ketahanan Kemasan	.187	.038	4.896	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil uji regresi di atas, dapat diketahui bahwa:

1) Desain Grafis Kemasan

Koefisien regresi desain grafis kemasan (X1) sebesar 0,155 dengan nilai t hitung 3,274 atau nilai signifikansi 0,002 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya bahwa variabel desain grafis kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada taraf kesalahan 5%. P-value sebesar 0,002 menunjukkan bahwa resiko kesalahan pengambilan keputusan dalam menyatakan bahwa terdapat pengaruh desain grafis kemasan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,2%. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,155 menjelaskan bahwa apabila peningkatan desain grafis kemasan (X1) sebesar satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,155 satuan.

2) Dimensi Kemasan

Koefisien regresi dimensi kemasan (X2) sebesar 0,155 dengan nilai t hitung 3,843 atau nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya bahwa variabel dimensi kemasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada taraf kesalahan 5%. P-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa resiko kesalahan pengambilan keputusan dalam menyatakan bahwa terdapat pengaruh dimensi kemasan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,0%. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,155 menjelaskan bahwa apabila peningkatan dimensi kemasan (X2) sebesar satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,155 satuan.

3) Kapasitas Kemasan

Koefisien regresi kapasitas kemasan (X3) sebesar 0,159 dengan nilai t hitung 4,140 atau nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya bahwa variabel kapasitas kemasan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada taraf kesalahan 5%. P-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa resiko kesalahan pengambilan keputusan dalam menyatakan bahwa terdapat pengaruh kapasitas kemasan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,0%. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,159 menjelaskan bahwa apabila peningkatan kapasitas kemasan (X3) sebesar satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,159 satuan.

4) Bentuk Kemasan

Koefisien regresi bentuk kemasan(X4) sebesar 0,205 dengan nilai t hitung 5,449 atau nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya bahwa variabel bentuk kemasan(X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada taraf kesalahan 5%. P-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa resiko kesalahan pengambilan keputusan dalam menyatakan bahwa terdapat pengaruh bentuk kemasan(X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,0%. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,205 menjelaskan bahwa apabila peningkatan bentuk kemasan(X4) sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,205 satuan.

5) Kekuatan Kemasan

Koefisien regresi kekuatan kemasan(X5) sebesar 0,187 dengan nilai t hitung 5,739 atau nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya bahwa variabel kekuatan kemasan (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada taraf kesalahan 5%. P-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa resiko kesalahan pengambilan keputusan dalam menyatakan bahwa terdapat pengaruh kekuatan kemasan (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,0%. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,187 menjelaskan bahwa apabila peningkatan kekuatan kemasan (X5) sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,187 satuan.

6) Ketahanan Kemasan

Koefisien regresi ketahanan kemasan (X6) sebesar 0,203 dengan nilai t hitung 4,896 atau nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang artinya bahwa variabel ketahanan kemasan (X6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada taraf kesalahan 5%. P-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa resiko kesalahan pengambilan keputusan dalam menyatakan bahwa terdapat pengaruh ketahanan kemasan (X6) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,0%. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,203 menjelaskan bahwa apabila peningkatan ketahanan kemasan (X6) sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,203 satuan.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel diluar model. Menurut Imam Ghozali [17], kelemahan mendasar penggunaan koefisiensi determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan nilai R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik. Hasil perhitungan R square dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.668	.278

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan output SPSS model summary diketahui besarnya R Square adalah 0,719 yang berarti sebanyak 71,9% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keenam variable independen yakni desain grafis kemasan, dimensi kemasan, kapasitas kemasan, bentuk kemasan, kekuatan kemasan dan ketahanan kemasan sedangkan sisanya (100%-71,9% = 29,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang telah ditentukan.

d. Hasil Uji Statistik Simultan (F test)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Menurut V. Wiratna Sujarweni [18], jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Rumus mencari $t_{tabel} = (k ; n-k) = (6 ; 40-6) = (6 ; 34) = 2,38$ Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Simultan (F test)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.542	6	1.090	14.068	.000 ^b
	Residual	2.558	33	.078		
	Total	9.100	39			

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 14,068 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung (14,068) yang lebih besar dari F tabel (2,38) dan Sig F (0,000) yang lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel desain grafis kemasan, dimensi kemasan, kapasitas kemasan, bentuk kemasan, kekuatan kemasan dan ketahanan kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh keenam variabel yang telah dikemukakan di atas.

e. Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerapkan variasi dependen. Menurut V. Wiratna Sujarweni [18], jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Rumus mencari $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 40-6-1) = (0,025 ; 33) = 2,03452$ Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Desain Grafis Kemasan	.155	.047	.469	3.274	.002
Dimensi Kemasan	.155	.040	.529	3.843	.000
Kapasitas Kemasan	.159	.038	.558	4.140	.000
Bentuk Kemasan	.205	.038	.662	5.449	.000
Kekuatan Kemasan	.203	.035	.681	5.739	.000
Ketahanan Kemasan	.187	.038	.622	4.896	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari hasil uji regresi parsial (uji t) di atas, dapat diketahui bahwa:

1) Variabel Desain Grafis Kemasan (X1)

Untuk desain grafis kemasan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,274. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2,03452) dan Sig t (0,002) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel desain grafis kemasan (X1) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

2) Variabel Dimensi Kemasan (X2)

Untuk dimensi kemasan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,843. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2,03452) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel dimensi kemasan (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

3) Variabel Kapasitas Kemasan (X3)

Untuk kapasitas kemasan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,140. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2,03452) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel kapasitas kemasan (X3) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

4) Variabel Bentuk Kemasan (X4)

Untuk bentuk kemasan (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 5,449. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2,03452) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel bentuk kemasan (X4) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

5) Variabel Kekuatan Kemasan (X5)

Untuk kekuatan kemasan (X5) memiliki nilai t hitung sebesar 5,739. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2,03452) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel kekuatan kemasan (X5) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

6) Variabel Ketahanan Kemasan (X6)

Untuk ketahanan kemasan (X6) memiliki nilai t hitung sebesar 4,896. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2,03452) dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga pengujian hipotesis penelitian untuk H0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel ketahanan kemasan (X6) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

f. Uji Paired Sample T Test

Uji paired sample t test bertujuan untuk mengetahui perbedaan rata-rata dua sampel yang berpasangan atau berhubungan. Menurut Singgih Santoso [19], pedoman pengambilan keputusan dalam uji paired sample t test berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) hasil output SPSS, adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig.(2-tailed) < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- 2) Sebaliknya, jika nilai Sig.(2-tailed) > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah :

Ho = Tidak ada perbedaan rata-rata antara hasil kepuasan pelanggan terhadap kemasan baru dengan kemasan lama yang artinya tidak ada pengaruh pengembangan desain kemasan menggunakan metode QFD dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Ha = Ada perbedaan rata-rata antara hasil kepuasan pelanggan terhadap kemasan baru dengan kemasan lama yang artinya ada pengaruh pengembangan desain kemasan menggunakan metode QFD dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Paired Samples T Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Kemasan_ Lama Kemasan_ Baru	-2.475	.599	.095	-2.666	-2.284	-26.149	39	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara kepuasan pelanggan terhadap kemasan lama dan kemasan baru. Sehingga dari hasil ini dapat disimpulkan pula bahwa melalui pengembangan desain kemasan menggunakan metode QFD dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari tabel output di atas juga memuat informasi tentang nilai “Mean Paired Differences” adalah sebesar -2,475. Nilai ini menunjukkan selisih antara rata-rata hasil kepuasan pelanggan terhadap kemasan lama dengan rata-rata hasil kepuasan pelanggan terhadap kemasan baru. Selisih perbedaan tersebut antara -2,666 sampai dengan -2,284 (95% Confidence Interval of the Difference).

g. Hasil Kemasan Produk

1) Kemasan Primer

Hasil perancangan kemasan primer dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Desain Usulan Kemasan Primer Depan dan Belakang

Dibagian depan kemasan terdapat logo Sakukata.co yang diberi kotak dengan sisi tumpul yang memberi kesan lebih teratur dan seimbang. Dilengkapi jargon dari Sakukata.co yaitu “Where words fail, music speaks”. Hal ini bertujuan untuk semakin menonjolkan image Sakukata.co agar mudah di ingat oleh pelanggan. Dibagian paling bawah terdapat informasi akun Instagram dan Shopee. Selain sebagai media promosi, keterangan ini juga mempermudah pelanggan untuk memberi review produk Sakukata.co.

Desain bagian belakang kemasan terdapat catatan untuk pelanggan yang berisi ucapan terimakasih agar pelanggan merasa lebih dihormati dan informasi jika produk yang diterima tidak sesuai atau terjadi kerusakan. Catatan ini dibuat dengan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris agar pelanggan mudah memahami. Terdapat pula kata-kata “Were so pleased to know your package has finally arrived. Was it good?” sebagai interaksi dengan pelanggan agar memberi kesan ramah dan peduli terhadap kepuasan pelanggan. Dilengkapi dengan barcode Whatsapp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Digunakan barcode agar menambah kesan modern dan lebih praktis. Alamat store juga dicantumkan dengan lengkap agar pelanggan mudah menemukan store. Selain itu hal ini juga menambah rasa kepercayaan pelanggan terhadap Sakukata.co.

Font yang dipilih menggunakan jenis sans serif yang memberi kesan modern dengan warna emas yang memberi kesan kemewahan.

2) Kemasan Sekunder

Hasil perancangan kemasan sekunder dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4. Pola Desain Kemasan Sekunder Bagian Luar dan Dalam



Gambar 5. Desain Usulan Kemasan Sekunder

Pada bagian atas box terdapat logo sebagai identitas Sakukata.co. Bagian kanan dan kiri box terdapat fanpage informasi akun Instagram dan Shopee. Bagian belakang dilengkapi dengan alamat store dan barcode Whatsapp.

Sedangkan pada bagian dalam box terdapat kata-kata “The sky has limit but not with dreams. Everything start with dream and spirit. Spirit to pursue your dream to make it into reality. This spirit is what we brought ino life. Infused into our most recent product. A brand new different concept never been built on our history Handmade, limited with precise details and unquestionable quality. Be a part of this project. Thankyou”. Kalimat tersebut sebagai motivasi konsumen dan kalimat yang meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk.

Sama halnya dengan kemasan primer, pada kemasan sekunder font yang dipilih adalah jenis sans serif dengan warna emas.

3) Kemasan Tersier

Hasil perancangan kemasan tersier dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 6. Desain Usulan Kemasan Tersier Bagian Depan dan Belakang

Pada bagaian depan kemasan hanya mencantumkan logo dan keterangan brand saja agar terkesan lebih eksklusif. Pada bagian belakang kemasan dilengkapi jargon Sakukata.co yaitu “Where words fail, music speaks” dan fanpages informasi akun Instagram dan Shopee. Jenis font yang dipilih sama dengan kemasan primer dan sekunder, yaitu jenis sans serif dengan warna emas.

6. Simpulan

- a. Telah berhasil dibuat desain kemasan kaos yang dapat diterima oleh Sakukata.co sebagai salah satu UMKN di kota Salatiga yaitu,
 - 1) Kemasan primer dengan desain grafis kemasan menggunakan warna campuran hitam dan emas, kapasitas satu pieces kaos dengan dimensi lebar 25 centimeter, tinggi 35 centimeter ditambah handle bag 6 centimeter menggunakan bahan plastik LDPE dengan bentuk klip pond ziplock.
 - 2) Kemasan sekunder, desain grafis menggunakan warna campuran hitam dan emas, kapasitas kemasan dua pieces kaos dengan dimensi panjang 27 centimeter, lebar 20 centimeter dan tinggi 5 centimeter menggunakan bahan kertas BC ketebalan 250 gram per square meter laminasi vynil dengan bentuk box.
 - 3) Kemasan tersier desain grafis kemasan menggunakan warna campuran hitam dan emas, kapasitas maksimum 5 pieces kemasan dengan dimensi ukuran panjang 29 centimeter, tinggi 21 centimeter dan lebar 9 centimeter, bahan yang digunakan kertas brown craft dengan gramasi 440 gram per square meter dengan bentuk paper bag.
- b. Berdasarkan hasil uji regresi baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa atribut kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui besarnya R Square pada output SPSS model summary adalah 0,719 yang berarti sebanyak 71,9% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keenam variable independen yakni desain grafis kemasan, dimensi kemasan, kapasitas kemasan, bentuk kemasan, kekuatan kemasan dan ketahanan kemasan sedangkan sisanya (100%-71,9% = 29,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang telah ditentukan. Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil dari tabel output sample paired t test yang memuat Informasi tentang nilai "Mean Paired Differences" yaitu sebesar -2,475 yang berarti bahwa nilai ini menunjukkan selisih antara rata-rata hasil kepuasan pelanggan terhadap kemasan lama dengan rata-rata hasil kepuasan pelanggan terhadap kemasan baru. Selisih perbedaan tersebut antara -2,666 sampai dengan -2,284 (95% Confidence Interval of the Difference).

7. Daftar Pustaka

- [1] Kertajaya, Hermawan, (2006). Hermawan Kertajaya on Marketing Mix, Bandung : Mizan.
- [2] Rundh, Bo. (2013). Linking Packaging To Marketing: How Packaging Is Influencing The Marketing Strategy. *British Food Journal* 115(11)..
- [3] Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- [4] Pulungan, M. H., Hastari, L. D., & Dewi, I. A. (2019). Perbaikan Desain Kemasan Produk Biskuit Brownies Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Teknotan* 13(2).
- [5] Kasan, A., & Yohanes, A. (2017). Improvement Produk Hammock Sleeping Bag dengan Metode QFD (Quality Function Deployment). *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*.
- [6] Angeline, Mia. (2010). Cara Desain Kemasan Produk Mempengaruhi Respons Kognitif Dan Perilaku Konsumen, *Humaniora* 1(2).
- [7] Simamora, Bilson. (2007). Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia.
- [8] Dhamera, Vita. (2013). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XII(1).
- [9] Supriyono, Rachmat. (2010). Desain Komunikasi Visual. Andi Offset : Yogyakarta.
- [10] Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- [11] Nilsson, Johan dan Ostrom, Tobias. 2005. Packaging as a Brand Communication Vehicle. Thesis of Lulea University of Technology.
- [12] Widiati, Ari. 2019. Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE* 8(2).
- [13] Polančič, Gregor. (2007). Empirical Research Method Poster
- [14] Wijaya, Tony. (2011). Manajemen Kualitas Jasa. Yogyakarta: PT. Index
- [15] Kerlinger. (2006). Asas–Asas Penelitian Behaviour. Edisi 3, Cetakan 7. Gadjah Mada University Press : Yogyakarta.
- [16] Bennur, S. and Jin, B. (2012). A Conceptual Process Of Implementing Quality Apparel Retail Store Attributes: An Application Of Kano's Model And The Quality Function Deployment Approach. *International Journal of Business Humanities and Technology* 2(1).
- [17] Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan IBM SPSS 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- [18] Sujarweni, V. Wiratna. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Pustaka Baru Press : Yogyakarta.
- [19] Santoso, Singgih. (2016). Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Elekmedia Computindo : Jakarta.