

## ABSTRAK

PT. X merupakan salah satu perusahaan yang sudah 25 tahun bergerak dalam bidang usaha bumbu masak racik. PT. X saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah ada dan berusaha memperoleh konsumen yang baru. Selama ini perkembangan di bidang penjualan sudah cukup baik. Akan tetapi banyaknya pesaing merupakan suatu ancaman yang tidak dapat diabaikan. Saat ini penjualan dari produk Indofood lebih unggul dari penjualan produk PT. X. Banyak faktor yang dapat menyebabkan produk Indofood lebih unggul dari penjualan produk PT. X salah satu faktor yang dibahas dalam penelitian ini adalah dari faktor kemasan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kemasan terhadap minat konsumen untuk membeli produk bumbu masak racik dan posisi persaingan PT. X terhadap dua pesaing utamanya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Correspondence Analysis* dan Regresi Berganda. Variabel yang diukur adalah 5 dimensi kemasan dari Terence A. Shimp yaitu warna, bentuk, jenis bahan, desain kemasan dan tulisan (informasi) yang ada pada kemasan.

Pengumpulan data dilakukan dengan membagi penyebaran kuesioner sebanyak 2 kali penyebaran. Kuesioner pendahuluan disebarkan kepada 30 responden dengan teknik sampling *Purposive*, kuesioner ini memiliki dua tujuan yaitu untuk mengukur tingkat kepentingan variabel-variabel kemasan dan untuk mengetahui pesaing utama dari produk PT. X. Kuesioner penelitian disebarkan kepada 120 responden dengan teknik sampling *Purposive* kuesioner ini memiliki tiga tujuan yaitu mengetahui target dari konsumen yang menggunakan produk bumbu masak racik, mengukur performansi dari produk X dan mengetahui rangking atau posisi persaingan dari PT. X terhadap dua pesaing utamanya serta mengetahui hubungan antara kemasan terhadap minat konsumen untuk membeli produk X.

Dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* dan Regresi Berganda didapatkan hasil variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah ketersediaan informasi bahwa kemasan ramah lingkungan, ketersediaan informasi kadar gizi pada kemasan, kejelasan cara penggunaan yang ditulis pada kemasan dan secara keseluruhan PT. X unggul dari dua pesaingnya dalam berbagai variabel.

Untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk X, penulis mengusulkan agar PT. X lebih menonjolkan informasi kadar gizi pada kemasannya karena kadar gizi merupakan keunggulan yang dimiliki oleh kemasan produk X. Kemasan produk-produk bumbu masak racik dari pesaing tidak mencantumkan nilai kadar gizi. Oleh karena itu hal ini menjadi nilai tambah untuk produk X dan menjadikannya unggul dari pesaing-pesaingnya. Selain itu penulis menyarankan agar PT. X sebaiknya menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan mencantumkan informasi tersebut pada kemasannya karena variabel ini merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam menarik minat masyarakat.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1 – 1
1.2 Identifikasi Masalah .....	1 – 3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	1 – 3
1.4 Perumusan Masalah .....	1 – 3
1.5 Tujuan Penelitian .....	1 – 4
1.6 Sistematika Penulisan .....	1 – 4
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Kemasan.....	2 – 1
2.1.1 Bahan Kemasan.....	2 – 4
2.1.2 Fungsi Kemasan.....	2 – 4
2.1.3 Dimensi Kemasan.....	2 – 5
2.2 Segmentasi Konsumen.....	2 – 7
2.2.1 Segmentasi Geografis.....	2 – 7
2.2.2 Segmentasi Demografis.....	2 – 8
2.2.3 Segmentasi Psikografis.....	2 – 8
2.2.4 Segmentasi Perilaku.....	2 – 9
2.3 Minat Beli.....	2 – 12
2.4 Teknik dan Metode Pengumpulan Data .....	2 – 12
2.4.1 Wawancara .....	2 – 12
2.4.2 Kuesioner (Angket) .....	2 – 13
2.4.3 Observasi .....	2 – 14
2.5 Populasi dan Sampel .....	2 – 15

2.5.1	Populasi .....	2 – 15
2.5.2	Sampel .....	2 – 15
2.5.3	Teknik Sampling .....	2 – 15
2.5.4	Menentukan Ukuran Sampel .....	2 – 18
2.6	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian .....	2 – 19
2.6.1	Macam-macam Skala Pengukuran .....	2 – 19
2.6.2	Tipe Skala Pengukuran .....	2 – 20
2.6.3	Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	2 – 21
2.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	2 – 22
2.7.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	2 – 22
2.7.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	2 – 22
2.8	<i>Correspondence Analysis</i> .....	2 – 25
2.8.1	Konsep Dasar dan Definisi.....	2 – 27
2.9	Analisis Regresi.....	2 – 31
2.10	Pengenalan Program SPSS.....	2 – 34

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan .....	3 – 3
3.2	Identifikasi Masalah .....	3 – 3
3.3	Pembatasan Masalah .....	3 – 3
3.4	Studi Literatur .....	3 – 4
3.5	Perumusan Masalah .....	3 – 4
3.6	Tujuan Penelitian .....	3 – 5
3.7	Menetapkan Variabel Penelitian.....	3 – 5
3.8	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3 – 7
3.9	Penyusunan Kuesioner Penelitian .....	3 – 7
3.10	Validitas Konstruksi.....	3 – 7
3.11	Menyebarkan Kuesioner Pendahuluan .....	3 – 8
3.12	Pengolahan Data Pendahuluan.....	3 – 8
3.13	Revisi Kuesioner Penelitian.....	3 – 8
3.14	Menentukan Teknik Sampling .....	3 – 8
3.15	Menentukan Jumlah Sampel.....	3 – 9

3.16	Menyebarkan Kuesioner Penelitian .....	3 – 9
3.17	Pengujian Validitas.....	3 – 9
3.18	Pengujian Reliabilitas .....	3 – 10
3.19	Pengolahan dan Analisis Data .....	3 – 11
3.20	Usulan .....	3 – 12
3.21	Kesimpulan dan Saran .....	3 – 12
<b>BAB 4 PENGUMPULAN DATA</b>		
4.1	Data Umum Perusahaan .....	4 – 1
4.1.1	Latar Belakang Berdirinya PT. X.....	4 – 1
4.1.2	Struktur Organisasi .....	4 – 2
4.1.3	Jumlah Karyawan.....	4 – 7
4.1.4	Deskripsi Pekerjaan .....	4 – 7
4.2	Pengumpulan Data Pendahuluan .....	4 – 11
4.3	Pengumpulan Data Penelitian .....	4 – 30
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS</b>		
5.1	Segmentasi Responden .....	5 – 1
5.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	5 – 6
5.3	Pengolahan Data dengan Metode Multipel Regresi.....	5 – 7
5.3.1	Analisis Determinasi.....	5 – 7
5.3.2	Analisis Korelasi Berganda .....	5 – 7
5.3.3	Analisis Minat Konsumen.....	5 – 13
5.4	Pengolahan Data dengan Metode <i>Correspondence Analysis</i> .....	5 – 14
5.5	Analisis Segmentasi.....	5 – 18
5.6	Analisis Targeting.....	5 – 18
5.6.1	Targeting PT. X Saat Ini.....	5 – 19
5.6.2	Targeting Berdasarkan Hasil Penelitian .....	5 – 19
5.6.3	Perbandingan Targeting PT. X dengan Hasil Penelitian.....	5 – 20
5.7	Analisis Positioning.....	5 – 21
5.7.1	Positioning PT. X Saat Ini.....	5 – 21
5.7.2	Positioning Berdasarkan Hasil Penelitian .....	5 – 21
5.7.3	Perbandingan Positioning PT. X dengan Hasil Penelitian.....	5 – 21

5.8 Analisis Gabungan Metode CA dan Regresi.....	5 – 22
5.8.1 Usulan.....	5 – 23
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	6 – 1
6.2 Saran .....	6 – 5
6.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	6 – 5
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>KOMENTAR PENGUJI</b>	
<b>DATA PENULIS</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Matriks Profil Baris	2-15
2.2	Matriks Profil Kolom	2-15
4.1	Jumlah Karyawan Berdasarkan Usia	4-7
4.2	Jumlah Karyawan Berdasarkan Pendidikan	4-7
4.3	Bumbu Masak Racik yang Digunakan Responden	4-13
4.4	Rangkuman Tingkat Kepentingan	4-14
4.5	Tabel Performansi Produk X	4-16
4.6	Rangkuman Minat Konsumen Terhadap Produk X	4-17
4.7	Rangkuman Rangking Produk Berdasarkan Kuesioner	4-17
5.1	Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin	5-1
5.2	Segmentasi Berdasarkan Umur	5-1
5.3	Segmentasi Berdasarkan Penghasilan Perbulan	5-2
5.4	Segmentasi Berdasarkan Uang Saku Perbulan	5-2
5.5	Segmentasi Merek Bumbu Racik Yang Digunakan Konsumen	5-3
5.6	Segmentasi Hal Utama Dalam Membeli Bumbu Racik	5-3
5.7	Segmentasi Frekuensi Penggunaan Bumbu Racik	5-4
5.8	Segmentasi Harga Yang Sesuai Untuk Bumbu Racik	5-4
5.9	Segmentasi Rasa Bumbu Racik Yang Sering Digunakan	5-5
5.10	Tabel Rangking Berdasarkan Grafik Gabungan	5-15
5.11	Tabel Prioritas Usulan	5-20
5.12	Tabel Prioritas Usulan Berdasarkan Rangkin CA	5-20

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Teknik Sampling	2-25
3.1	Metodologi Penelitian	3-1
4.1	Struktur Organisasi	4-5
4.2	Bumbu Masak Racik Yang Digunakan Responden	4-14
5.1	Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin	5-1
5.2	Segmentasi Berdasarkan Umur	5-1
5.3	Segmentasi Berdasarkan Penghasilan Perbulan	5-2
5.4	Segmentasi Berdasarkan Uang Saku Perbulan	5-2
5.5	Segmentasi Merek Bumbu Racik Yang Digunakan Konsumen	5-3
5.6	Segmentasi Hal Utama Dalam Membeli Bumbu Racik	5-3
5.7	Segmentasi Frekuensi Penggunaan Bumbu Racik	5-4
5.8	Segmentasi Harga Yang Sesuai Untuk Bumbu Racik	5-4
5.9	Segmentasi Rasa Bumbu Racik Yang Sering Digunakan	5-5
5.10	Grafik Regresi	5-9
5.11	Gambar Peta <i>Correspondence Analysis</i>	5-11
5.12	Gambar Pengukuran Pada Peta CA	5-14

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Lembar Komentar Validitas Konstruksi	L-1
2	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	L-2
3	Penyusunan Kuesioner Penelitian	L-3
4	Pengolahan Data Tingkat Kepentingan	L-4
5	Pengolahan Data Segmentasi Responden dan Minat Konsumen	L-5
6	Tabel Data Mentah Rangking Produk	L-6
7	Tabel-Tabel Statistika	L-7
8	Gambar Kemasan Bumbu Masak Racik	L-8