

ABSTRAK

Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin bertumbuh di Indonesia. Tidak sedikit Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) pun ikut terjun ke dalam bisnis ini. Makhoa merupakan produk AMDK yang diproduksi oleh PDAM Tirta Gemilang, Kabupaten Magelang. Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan produk adalah diperlukannya desain label kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan hirarki informasi.

Dalam usaha meningkatkan daya tarik visual dan hirarki informasi desain label kemasan produk Makhoa, maka perlu diketahui definisi hubungan keinginan konsumen terhadap atribut-atribut pembangun desain label kemasan AMDK melalui pendekatan Metode *Quality Function Deployment* (QFD). Berdasarkan urutan prioritas persyaratan teknis diperoleh secara berurutan faktor-faktor pembangun desain label kemasan yaitu pemilihan citra sesuai produk (17,05%), pemilihan ukuran huruf (16,01%), pemilihan warna latar belakang (15,546%), pemilihan warna huruf (15,507%), pemilihan jenis huruf (13,992%), penampilan yang artistik dan unik (10,999%), dan pemilihan warna citra (10,895%). Analisis Variansi (Anova) pada tahapan desain eksperimen memberikan hasil bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap daya tarik visual adalah warna latar belakang desain (faktor A), warna gambar gunung (faktor C), ukuran huruf teks (faktor F), dan gambar (faktor G), sedangkan untuk respon hirarki informasi adalah warna latar belakang desain (faktor A), warna gambar gunung (faktor C), jenis huruf teks (faktor E), dan ukuran huruf teks (faktor F).

Selanjutnya, berdasarkan perhitungan *Signal-to-Noise Ratio* (SNR) pada metode Taguchi diperoleh kombinasi level faktor yang dapat meningkatkan respon daya tarik visual dan hirarki informasi adalah kombinasi level faktor A1B2C1D2E2F1G1H1. Hal ini dikuatkan dengan hasil uji prediksi dan uji beda yang menyatakan bahwa kombinasi tersebut tidak memiliki perbedaan rata-rata antara hasil prediksi dan hasil konfirmasi. Uji beda antara desain label kemasan hasil prediksi dan desain label kemasan awal menunjukkan ada peningkatan preferensi konsumen terhadap daya tarik visual dan hirarki informasi.

Kata Kunci: daya tarik visual, hirarki informasi, *Quality Function Deployment*, Taguchi, level faktor

ABSTRACT

Business bottled water (bottled water) has grown in Indonesia. Not a few Regional Water Company had come to plunge into this business. Makhoa is bottled drinking water products produced by PDAM Tirta Gemilang, Magelang regency. One effort to increase sales of products is the need for packaging label design that can enhance the visual appeal and the hierarchy of information.

In an effort to increase the visual appeal and hierarchy information Makhoa product packaging label design, you need to know the definition of the relationship of consumer desire to design builder attributes label bottled water bottled by the approach method of Quality Function Deployment (QFD). Technical requirements in order of priority obtained sequentially building design factors, the choice of labels appropriate image products (17.05%), selection of font size (16.01%), background color selection (15.546%), font color selection (15.507%), choice of typeface (13.992%), and unique artistic performance (10.999%), and the selection of color images (10.895%). Analysis of Variance (ANOVA) at the design stage of the experiment gives the result that the factors that influence the visual appeal is the background color of the design (factor A), a color image of the mountain (factor C), the text font size (factor F), and images (factor G), while for the response hierarchy information is the background color of the design (factor A), a color image of the mountain (factor C), text font (factor E), and the text font size (factor F).

Furthermore, based on the calculation of Signal-to-Noise Ratio (SNR) is obtained on the Taguchi method level combination of factors that can enhance the visual appeal and the response hierarchy information is a combination of factor levels A1B2C1D2E2F1G1H1. This is confirmed by test results and the predictions of different test which states that the combination does not have an average difference between predictions and the results confirm the results. Test the difference between the label design and label designs predicted results showed no increase in the initial packaging of consumer preference for visual appeal and the hierarchy of information.

Keywords: visual appeal, the hierarchy of information, Quality Function Deployment, Taguchi, factor levels