

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan dan dijelaskan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan. Kesimpulan tersebut berupa jawaban atas rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini. Selain itu akan dipaparkan saran yang dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

VI.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, maka didapatkan beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan rumusan masalah yang telah disusun. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 16 kebutuhan konsumen terhadap kemasan mainan. Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan wawancara. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kemasan memiliki desain yang menarik, kemasan memiliki tampilan dengan karakter, kemasan tahan lama, kemasan memiliki tampilan yang menjelaskan produk, kemasan terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, kemasan memiliki dimensi ukuran yang pas, kemasan memiliki tampilan yang unik, kemasan memiliki informasi yang lengkap, kemasan memungkinkan interaksi dengan mainan di dalamnya, kemasan dapat dibuka dengan mudah, kemasan melindungi produknya, kemasan memiliki bahasa yang dapat dimengerti, kemasan memungkinkan konsumen untuk melihat produk di dalamnya, kemasan memiliki desain yang *simple*, kemasan memiliki tampilan yang sesuai dengan produknya, dan kemasan memiliki tampilan yang *colorful*.
2. Sejumlah 91 kata *Kansei* telah diperoleh untuk menjadi pertimbangan konsumen saat menilai sebuah kemasan mainan. Kata *Kansei* tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan melalui studi literatur. Kata *Kansei* tersebut dikelompokkan ke dalam 12 kelompok kata *Kansei*, yaitu menarik, unik, ramah lingkungan, tahan lama, informatif, praktis, berwarna (*colourful*), menyenangkan (*fun*), *simple*, aman, jelas, dan ilustratif. Dari hasil interpretasi faktor didapatkan bahwa 12 kelompok kata *Kansei* tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok faktor yaitu faktor "Estetika dan

Ketahanan Desain”, “Kejelasan Informasi”, “Keamanan Desain dan Kemudahan Penggunaan”, serta “Ramah Lingkungan”.

3. Berdasarkan hasil perancangan yang dilakukan bersama ahli, dihasilkan dua alternatif desain kemasan. Rancangan pertama dibuat dengan menyertakan fungsi transparan untuk melihat produk di dalamnya dan rancangan kedua memaksimalkan fungsi modular produk sehingga menciptakan kemasan yang *compact*. Kedua rancangan memiliki desain tampilan yang serupa dengan mempertimbangkan setiap komponen dari kemasan dan dirancang agar setiap komponen tersedia dan lengkap.
4. Hasil evaluasi dari rancangan usulan kemasan berdasarkan metode *Kansei Engineering* dan *PrEmo2* menunjukkan bahwa hasil rancangan telah memenuhi dan mewakili emosi dari konsumen terhadap kemasan mainan. Rancangan usulan kedua mendapatkan nilai tertinggi dari skala 5 dengan nilai 4,13 untuk variabel menarik; 4,38 untuk variabel unik; 4,13 untuk variabel ramah lingkungan; 4,13 untuk variabel tahan lama; 4,50 untuk variabel informatif; 3,88 untuk variabel praktis; 3,75 untuk variabel *colourful*; 4,13 untuk variabel menyenangkan; 3,88 untuk variabel *simple*; 4,13 untuk variabel aman; 4,13 untuk variabel jelas; dan 4,50 untuk variabel ilustratif. Emosi positif rata-rata yang diberikan oleh rancangan kemasan kedua sebesar 3,16 dan emosi negatif hanya sebesar 0,10. Dari hasil *usability testing* menunjukkan bahwa hasil rancangan sudah memiliki fungsi *usability* yang baik dengan persentase rata-rata keberhasilan menyelesaikan tugas tanpa *error* sebesar 94% dan nilai SUS rata-rata sebesar 80,3.

VI.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, maka didapatkan pula beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan dan masukan dalam penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan metode *Kansei Engineering* dapat menggunakan faktor tambahan seperti *eye movement* (gerakan mata), *face expression* (ekspresi wajah), atau *attitude behavior* (sikap).
2. Penilaian kuesioner *Semantic Differential* untuk sampel produk dapat dilakukan kepada responden secara langsung untuk memudahkan penilaian oleh responden.

3. Perlu diperhatikan faktor pemilihan pihak ketiga dalam penelitian yaitu perusahaan percetakan dalam pertimbangan biaya dan waktu untuk menghasilkan usulan kemasan yang ada.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang lebih spesifik untuk menghasilkan detail rancangan. Sebagai contohnya adalah pengaplikasian *House of Quality* (HOQ) atau metode sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Brooke, J. (2013). SUS: A Retrospective. *Journal of Usability Studies*. 8, 29-40.
- Desamba, Y. (2012). *20 Beautiful Toy Packaging Designs Inspiration*. Diakses dari <http://jayce-o.blogspot.com/2012/06/20-beautiful-toy-packaging-designs>
- Desmet, P.M.A., Hekkert, P., dan Jacobs, J.J. (2000). When A Car Makes You Smile: Development and Application of an Instrument to Measure Product Emotions. *Advances in Consumer Research*. 27, 111-117.
- Geraldine, A. (2017). *Perancangan Ulang Kemasan Marco Makaroni Dengan Menggunakan Kansei Engineering*. Skripsi Teknik Industri, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Gruenwald, G. (2000). *Pengembangan Produk Baru New Product Development*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hair JR., J.F., Black, W. C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, A. (2018, 26 Juli). Produk Impor Kuasai Pasar Mainan Indonesia. *CNBC Indonesia*. Diunduh dari <https://www.cnbcindonesia.com> [Diakses tanggal 14 Maret 2019]
- Laurans G. dan Desmet P.M.A. (2012). *Introducing PrEmo2 New Directions for The Non-Verbal Measurement of Emotion in Design*. Diunduh dari: https://www.researchgate.net/publication/287836171_Introducing_PrEmo2_new_directions_for_the_nonverbal_measurement_of_emotion_in_design [Diakses tanggal 14 Maret 2019]
- Lucero A. (2015). *Using Affinity Diagrams to Evaluate Interactive Prototypes*. Diunduh dari: https://www.researchgate.net/publication/284917650_Using_Affinity_Diagrams_to_Evaluate_Interactive_Prototypes [Diakses tanggal 10 Juli 2019]
- Maulina. H. (2017). *Perancangan Ulang Halte Bus Trans Metro Bandung Menggunakan Metode Kansei Engineering*. Skripsi Teknik Industri, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

- Nagamachi, M. (2011). *Kansei/ Affective Engineering*. Boca Raton: CRC Press.
- Nagamachi, M. dan Lokman, A. M. (2011). *Innovations of Kansei Engineering*. Boca Raton: CRC Press.
- Rubin, J. dan Chrisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing 2nd Edition: How to Plan, Design, and Conduct Effective Test*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Santarelli, G. dan Regattieri, A. (2013). *The Important Role of Packaging in Operations Management*. doi:10.5772/54073
- Sauro, J. (2011). *A Practical Guide to the System Usability Scale*. Denver, CO: Measuring Usability LLC.
- Sauro, J., dan Lewis, J.R. (2012). *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*. Amsterdam: Elsevier.
- Scherer, K.R. (2005). What Are Emotions? And How Can They Be Measured? *Research on Emotion*. 44, 696-724
- Sekaran, U. (2000). *Research Method for Business*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, G. dan Smith, S. (2012). Latent Semantic Engineering. *Advanced Engineering Informatics*, 26. 456-473.
- Sukardi, N. R. (2017). *Perancangan Tas Gitar Listrik Menggunakan Metode Kansei Engineering dan Quality Function Deployment*. Skripsi Teknik Industri, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Surya, E. (2018). *Usulan Perbaikan Kemasan Mie Lidi Sukarasa Berdasarkan Product Emotions*. Skripsi Teknik Industri, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Utami, N. W. (2017). *Kemasan Memengaruhi Keberhasilan Sebuah Produk*. Diunduh dari: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-kemasan-memengaruhi-keberhasilan-sebuah-produk/>. [Diakses tanggal 27 Mei 2019]
- Young, N. (2017). *20 Toy Packaging Designs That Are Utterly Adorable*. Diunduh dari <https://www.hongkiat.com/blog/creative-toy-packaging/> [Diakses tanggal 27 Mei 2019]