

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang didapatkan dari penelitian dan juga saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan di awal penelitian.

#### **VI.1 Kesimpulan**

Hasil dari penelitian akan dituliskan dalam subbab kesimpulan. Kesimpulan ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang sudah ditentukan di awal. Berikut kesimpulan yang diperoleh.

1. Terdapat 94 kata-kata *Kansei* yang teridentifikasi. Kata *Kansei* yang didapatkan sangat beragam tetapi secara umum kata-kata tersebut dapat diwakilkan dengan kata bertema, lugas, berguna, beridentitas, dan sederhana.
2. Usulan rancangan *feeds Instagram* dibuat berdasarkan 5 faktor yaitu Bertema, Lugas, Berguna, Beridentitas, dan Sederhana. Selain itu digunakan sampel dengan nilai faktor tertinggi untuk referensi (Sudut Kopi dan *Two Hands Full*). Perancangan usulan telah mewakili 75 persen *Kansei* yang dimiliki.
3. Hasil evaluasi usulan rancangan *feeds Instagram* untuk kedai kopi *Wheels Coffee Roasters* telah mewakili sebagian besar *Kansei* dari konsumen. Dari 5 faktor yang ada, hanya satu faktor yang belum terjadi perubahan signifikan. Hasil uji lapangan menunjukkan adanya penambahan rata-rata *like* sebanyak 69 dan *follower* sebanyak 3.857.

#### **VI.2 Saran**

Setelah menyelesaikan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat berikan untuk penelitian selanjutnya. Saran dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut. Berikut adalah beberapa saran yang dimaksud.

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan produk *feeds* yang diakses lewat *timeline* bukan hanya pada *profile feeds*.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk membuat usulan tentang fitur *Instagram story* atau *IGTV*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdrbo, A.A., Zauszniewski, J.A., Hudak, C.A., & Anthony M.K. (2011). *Development and Testing of a Survey Instrument to Measure Benefits of a Nursing Information System*. Diunduh dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3142137/>
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of Significance in Factor Analysis. *British Journal of Psychology* 3(2): 77-85.
- Bashar, A., Irshad, A., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99. Diunduh dari [https://www.researchgate.net/publication/281676030\\_EFFECTIVENESS\\_OF\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_AS\\_A\\_MARKETING\\_TOOL\\_AN\\_EMPIRICAL\\_STUDY](https://www.researchgate.net/publication/281676030_EFFECTIVENESS_OF_SOCIAL_MEDIA_AS_A_MARKETING_TOOL_AN_EMPIRICAL_STUDY)
- Bergeron, J., Fallu, J.M., & Roy, J. (2008). *A comparison of the effects of the first impression and the last impression in a selling context*. doi: 10.1177/205157070802300202
- Buell, V.P. (1984). *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*. NY: McGraw-Hill.
- Cerny, B.A. & Kaier, H.F. (1977). *A Study of a Measure of Sampling Adequacy for Factor Analytic Correlation Matrices*. doi: 10.1207/s15327906mbr1201\_3
- Desmet, P. (2002). *Designing Emotions*. Diunduh dari <https://www.researchgate.net/publication/261873583>
- Gaskin, S.P., Griffin, A., Hauser, J.R., Katz, G.M., & Klein, R.L. (1991). *The Voice of Customer*. Diunduh dari [https://www.researchgate.net/publication/5175997\\_The\\_Voice\\_of\\_the\\_Customer](https://www.researchgate.net/publication/5175997_The_Voice_of_the_Customer)
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (1995). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. England, Pearson Education Limited.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. England, Pearson Education Limited.
- Islam, R. (2005). Prioritization of Ideas in an Affinity Diagram by The AHP: an Example of K-Economy. *The International Islamic University Malaysia, IIUM Journal of Economics and Management* 13, no.1.
- Jordan, P.W. (2000). *Designing Pleasurable Products an Introduction to The New Human Factors*. London, Taylor & Francis.
- Kaiser, H. F. (1970). A Second-Generation Little Jiffy. *Psychometrika* 35(4): 401-415.
- Kaiser, H.F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika* 39: 31–36.
- Lerner, J.S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. (2014). *Emotion and Decision Making*. Diunduh dari [https://scholar.harvard.edu/files/jenniferlerner/files/annual\\_review\\_manuscript\\_june\\_16\\_final.final\\_.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/jenniferlerner/files/annual_review_manuscript_june_16_final.final_.pdf)
- Lokman, A.M. & Nagamachi, M. (2009). Validation of Kansei Engineering Adoption in E-commerce Web Design. *Kansei Engineering International Journal*, 9(1), 21-27. Diunduh dari [https://www.researchgate.net/publication/312305964\\_Validation\\_of\\_Kansei\\_Engineering\\_Adoption\\_in\\_E-commerce\\_Web\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/312305964_Validation_of_Kansei_Engineering_Adoption_in_E-commerce_Web_Design)
- Mizuno, S. (1988). *Management for Quality Improvement: The 7 New QC Tools*. Cambridge: Productivity Press.
- Montgomery, D.C. & Runger, G.C. (2014). *Applied Statistics and Probability for Engineers*. United States of America: Wiley.
- Nagamachi, M. (2011). *Kansei/ Affective Engineering*. United States of America: Taylor & Francis Group, LLC.
- Nagamachi, M., & Lokman, A. (2010). *Innovation for Kansei/ Affective Engineering*, CRC Press (in press).
- Osgood, C.E. & Suci, G.J. (1955). Factor Analysis of Meaning. *Journal of Experimental Psychology*.
- Osgood, C.E., Suci, G.J., & Tannenbaum, P.H. (1957). *The Measurement of Meaning*. United States of America: University of Illinois.
- Schutte, S.T.W., Eklund, J., Axcelsson J.R.C., & Nagamachi, M. (2004). *Concepts, Methods and Tools in Kansei Engineering*. doi: 10.1080/1463922021000049980

Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). *Exploratory Factor Analysis; Concepts and Theory*. doi: 10.1207/s15327906mbr4003\_2