

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kemudian, juga dipaparkan beberapa saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya.

#### V.1 Kesimpulan

Kesimpulan merupakan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat tiga kesimpulan yang diperoleh yaitu:

1. Hasil evaluasi kemasan pada keenam produk *benchmark*, menunjukkan terdapat hal positif dan negatif yang mempengaruhi responden dalam memberikan penilaian pada atribut *usefulness*, *satisfaction*, dan aspek *emotional*. Pada atribut *effectiveness*, terdapat 4 produk *benchmark* yang memiliki tingkat *effectiveness* < 70% maupun > 70%. Seluruh hasil evaluasi baik yang kemasan yang memiliki tingkat keberhasilan cukup tinggi maupun yang belum mencapai 70%, sangat bermanfaat dalam perancangan kemasan usulan. Begitu juga dengan hal positif dan negatif yang terdapat pada kemasan produk *benchmark*, dapat digunakan sebagai dasar perancangan kemasan usulan.
2. Rancangan usulan kemasan produk *loose powder* yang memiliki aspek *usability* dan *emotional* yang lebih baik yaitu kemasan yang berbentuk lingkaran. Diameter pada kemasan yaitu 7 cm dengan ketinggian 4,5 cm. Terdapat penambahan fitur yang belum ada diproduk *benchmark* berupa cermin dan penyimpanan *puff* yang terpisah dari tempat keluarnya isi. Pada kemasan juga dilakukan pengembangan dari fitur yang sudah ada pada produk *benchmark* seperti mengganti lubang tempat keluarnya isi dengan menggunakan net. Kemudian atribut warna pada desain menggunakan warna yang memberikan kesan *soft*, dimana kombinasi warna yang digunakan yaitu emas, hitam, putih dan hijau. Atribut *font* menggunakan jenis *font* yang mudah dibaca dengan tulisan yang

cenderung besar. Pada kemasan digunakan atribut *imagery* berupa simbol pada *merk* dan ilustrasi yang bertemakan alam untuk menimbulkan kesan *fresh* dan mendeskripsikan kandungan dari jenis dari produk *loose powder* yang dirancang.

3. Tingkat *effectiveness* pada kemasan usulan diperoleh rata-rata nilai 88%, dimana nilai ini sudah melebihi 70% sehingga dapat tergolong sebagai kemasan yang baik. Atribut *usefulness* 5,22 dari skala 7 dan *satisfaction* 5,01 dari skala 7 sehingga kemasan sudah memiliki kemudahan dalam penggunaan dan sudah memberikan kepuasan. Pada aspek *emotional* diperoleh emosi positif yang lebih dominan dibandingkan emosi negatif dengan rata-rata nilai positif 1,93 dari skala 4 dan nilai negatif 0,33 dari skala 4. Hasil evaluasi terhadap rancangan usulan kemasan telah memperoleh peningkatan nilai dan memiliki aspek *usability* dan *emotional* yang baik.

## V.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan supaya untuk penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya antara lain:

1. Sebaiknya melakukan pengukuran terhadap aspek lain selain aspek *usability* dan *emotional* yang mungkin mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan. Aspek lain yang dapat diukur seperti faktor harga, merk, dan lain-lain.
2. Apabila hendak membuat prototipe fisik dengan 3D *printing*, sebaiknya pembuatan prototipe analitik dibuat dengan mempertimbangkan kemampuan dari teknologi 3D *printing* seperti ketebalan, kekuatan, dan tingkat kekompleksan desain, supaya hasil yang diperoleh sesuai dengan produk akhir yang diinginkan.
3. Sebaiknya dengan menggunakan metode yang serupa dapat meneliti kemasan produk lainnya tidak terbatas pada kosmetik, supaya kemasan yang diuji dapat semakin memenuhi ekspektasi pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amadati, T.M., dan Nawangpalupi, C.B. (2012). Evaluasi Desain Emosi Mainan Edukasi Anak Puno. *Simposium Nasional RAPI XI FT UMS-2012*. ISSN: 1412-9612.
- B POM RI. (2013). *Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik*. Jakarta: B POM RI.
- Calver, G. (2004). *What is Packaging Design*. Switzerland: Rotovision.
- Cenadi, C.S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(1), 92-103.
- Desmet, P. M. A., Overbeeke, C. J., dan Tax, S. J. E. T. (2001). Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research Through Design. *The Design Journal*, 4(1), 32-47.
- Desmet, P. M. A., Hekkert, P., dan Hillen, M. (2012). *Values and Emotions: an Empirical Investigation in the Relationship between Emotional Response to Products and Human Values*. Diunduh dari: <http://www.ub.edu/5ead/PDF/9/Desmet.pdf>.
- Diniyati, D. (2019). 10 Rekomendasi Loose Powder yang Cocok untuk Remaja. *Buka Review*. Diunduh dari: <https://review.bukalapak.com/beauty/>. [Diakses: 26 Agustus 2020].
- Gao M., Kortum P., dan Oswald F. (2018). Psychometric Evaluation of the USE (Usefulness, Satisfaction, and Ease of use) Questionnaire for Reliability and Validity. *Human Factors and Ergonomics Society 2018 Annual Meeting*. doi: 10.1177/1541931218621322
- Gumulya, D., dan Nastasia, P. (2015). Kajian Teori Emotional Design. *Jurnal Desain*, 3(1), 1-20.
- Gusnaldi. (2007). *Instant Make-up*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indocare. (2020). *Kenali Jenis Plastik Untuk Kemasan Kosmetik Anda*. Diunduh dari: <https://indocareb2b.com/kenali-jenis-plastik-untuk-kemasan-kosmetik-anda/>. [Diakses: 10 Desember 2020]
- Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products*. London: CRC Press.

- Julianti, S. (2017). *Mastering Packaging For E-commerce Strategi dan Teknik Mengemas Produk Secara Aman dan Mengesankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Karlof, B., dan Ostblom, S. (1997). *Benchmarking: Petunjuk Menuju Keunggulan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kemenperin RI. (2019). Industri Kosmetik Tumbuh Pesat. *Kemenperin RI*. Diunduh dari: <https://kemenperin.go.id/artikel/4927/Industri-Kosmetik-Tumbuh-Pesat>. [Diakses: 14 Juli 2020]
- Klimchuk, M. R., dan Krasovec, S. A. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Klimchuk, M. R., dan Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan, Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Klimchuk, M. R., dan Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kunto, A. A. (1999). *Mata Rantai Hedonisme. Kecil Bahagia, Muda Foya-foya, Tua Kaya-raya, Mati Maunya Masuk Surga*. Yogyakarta: Kanisius.
- Laurans, G. F. G., dan Desmet, P.M.A. (2012). *Introducing PrEmo2: New Direction for Non-Verbal Measurement of Emotion in Design*. Netherlands: Delft University of Technology.
- Liao, K. H. (2016). Optimal Handle Grip Span for Maximum Hand Grip Strength and Accurate Grip Control Strength Exertion according to Individual Hand Size. *Journal of Osteoporosis & Physical Activity*. doi: 10.4172/2329-9509.1000178
- Lokman A. M., Ishak, K. K., dan Hadiana, A. (2013). Premo and Kansei: A Comparative Analysis. *International Journal of Basic and Applied Science*, 1(4), 734-744.
- Lund, A. (2001). Measuring Usability with the USE Questionnaire. *Usability Interface*, 8(2), 3-6.

- Maharrani, A. (2019). Lipstik, Amunisi Favorit Untuk Jadi Cantik. *Lokadata*. Diunduh dari: <https://lokadata.id/artikel/lipstik-amunisi-favorit-untuk-jadi-cantik>. [Diakses: 27 Agustus 2020]
- Marthasari, G. I., dan Hayatin, N. (2017). Analisis Usability Terhadap Sistem Lective Gegulang Berbasis Use Questionnaire. *Seminar Nasional Teknologi dan Rekayasa (SENTRA) 2017*. ISSN 2527-6042.
- Nabila, N., Gunawan, J., dan Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni Pomits*, 7(1), 2337-3520.
- Nagamachi, M. (2011). *Kansei/Affective Engineering*. Boca Raton: CRC Press.
- Nielsen, J. (2000). Why You Only Need to Test 5 Users. *Nngroup*. Diunduh dari: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>. [Diakses: 7 November 2020]
- PelakuBisnis. (2020). Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar dalam Negeri. *Pelakubisnis*. Diunduh dari: <http://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>. [Diakses: 14 Juli 2020]
- Polit, D. F., dan Beck, C. T. (2017). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice (8th ed.)*. Gold Coast: Wolters Kluwer/Lippincott Williams & Wilkins.
- Rahadi, D. R. (2014). Pengukuran Usability Sistem Menggunakan Use Questionnaire Pada Aplikasi Android. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 6(1), 661-671.
- Rubin, J., dan Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing: How to Plan Design, and Conduct Effective Tests*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Sauro, J. (2011). What is a Good Task-Completion Rate?. *MeasuringU*. Diunduh dari: <https://measuringu.com/task-completion/>. [Diakses: 26 September 2020]
- Sauro, J., dan Lewis J. R. (2012). *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*. USA: Elsevier.
- Schutte, S. (2002). *Designing Feelings Into Product*. Sweden: Linkopings University.
- Simamora, H. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Edisi 2*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Tranggono R. I. dan Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ulrich, K. T., dan Eppinger S. D. (2012). *Product Design and Development 5<sup>th</sup> Ed.*, New York: Irwin McGraw-Hill.
- Williges, R. C. (2007). *Human Factors Experimental Design and Analysis Reference*. Blacksburg: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, S. P. (2009). Pengembangan Preferensi Dalam Pemilihan Konsep Produk Kosmetik Bedak Berbasis Analisis Konjoin. *Forum Statistika dan Komputasi*, 14(1), 1-10.