

**RANCANGAN KEMASAN PRODUK GETAS DAN
PELAYANAN ERA KEBIASAAN BARU DI TOKO LCK
BERDASARKAN *KANSEI ENGINEERING*
DAN MODEL KANO**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Vianessa Cornelia

NPM : 2017610196



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

2021

**RANCANGAN KEMASAN PRODUK GETAS DAN
PELAYANAN ERA KEBIASAAN BARU DI TOKO LCK
BERDASARKAN *KANSEI ENGINEERING*
DAN MODEL KANO**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Vianessa Cornelia

NPM : 2017610196



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Vianessa Cornelia
NPM : 2017610196
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : RANCANGAN KEMASAN PRODUK GETAS DAN PELAYANAN ERA KEBIASAAN BARU DI TOKO LCK BERDASARKAN *KANSEI ENGINEERING* DAN MODEL KANO

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 10 Maret 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Dr. Thedy Yogasara, S.T., M.Eng.Sc.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Vianessa Cornelia

NPM : 2017610196

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

RANCANGAN KEMASAN PRODUK GETAS DAN PELAYANAN ERA
KEBIASAAN BARU DI TOKO LCK BERDASARKAN *KANSEI ENGINEERING*
DAN MODEL KANO

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber
lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak
sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan
dikenakan kepada saya.

Bandung, 1 Maret 2021



Vianessa Cornelia

NPM : 2017610196

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah mengubah tren bisnis dari yang *offline* menjadi *online*, tak terkecuali bagi Toko LCK, toko oleh-oleh khas Bangka yang menjual berbagai produk mulai dari makanan olahan hasil laut hingga berbagai souvenir. Di tengah ketatnya persaingan bisnis *online*, salah satu cara untuk dapat menarik hati konsumen adalah melalui kemasan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, pandemi COVID-19 juga mengubah gaya hidup masyarakat melalui aturan kebiasaan baru sehingga perlu bagi Toko LCK untuk dapat menyesuaikan desain pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan perancangan adalah dengan integrasi *Kansei Engineering* dengan Model Kano. Berdasarkan identifikasi masalah, diketahui bahwa kemasan getas Cap Perahu Layar (LCK) perlu diperbaiki. Desain pelayanan Toko LCK saat ini pun belum dikatakan baik oleh konsumen sehingga butuh perbaikan.

Dari hasil pengumpulan serta pengelompokan kata *Kansei*, terdapat 18 kelompok kata *Kansei* terkait desain kemasan dan 22 kelompok kata *Kansei* terkait desain pelayanan. Kelompok kata *Kansei* ini lalu dikonversi menjadi atribut produk untuk dimodelkan dengan Kano. *Benchmark* desain kemasan dan toko oleh-oleh ditentukan dari analisis faktor kuesioner *Kansei*. Kemudian, dirancang kuesioner Kano untuk melihat penilaian responden terhadap atribut produk. Berdasarkan hasil model Kano, terdapat dua atribut desain pelayanan, yakni *memiliki suasana mewah* dan *memiliki fasilitas spot foto* yang tidak memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen atau berkategori *indifferent*, sedangkan atribut lain tetap dimasukkan ke dalam desain usulan.

Dari hasil integrasi *Kansei Engineering* dan Model Kano, dirancang dua alternatif dari desain kemasan getas khas Bangka dan diberikan 27 usulan perbaikan desain pelayanan Toko LCK. Berdasarkan hasil evaluasi, diketahui bahwa secara keseluruhan kedua usulan desain kemasan dinilai lebih baik dari desain kemasan *benchmark*, dimana alternatif 2 merupakan usulan desain yang paling baik performansinya dibandingkan dengan alternatif 1 dengan nilai *Kansei* lebih besar sebanyak 10 *Kansei* dari 18 *Kansei* yang ditanyakan dan nilai ketertarikan konsumen sebesar 4,575 dari 5. Usulan desain pelayanan yang diajukan juga memiliki performansi yang lebih baik daripada desain pelayanan *benchmark* dengan nilai *Kansei* lebih besar sebanyak keseluruhan dari 22 *Kansei* yang ditanyakan dan nilai kepuasan konsumen akan desain pelayanan usulan sebesar 4,5 dari 5.

Kata Kunci: desain kemasan, desain pelayanan, era kebiasaan baru, getas khas Bangka, *Kansei Engineering*, Model Kano

ABSTRACT

The pandemic of COVID-19 has changed the business trend from offline to online. This also happens to the LCK Store, a Bangka souvenir shop that sells various products ranging from processed seafood to various souvenirs. In the midst of fierce online business competition, one way to attract customers is through product packaging in accordance with customers wants and needs. In addition, the pandemic of COVID-19 has also changed people's lifestyles through new habit rules (new normal). So it is necessary for LCK to adjust their service designs to the needs and desires of the customers. The method used in the design process is the integration of Kansei Engineering and the Kano Model. Based on problem identification, it is known that the packaging of getas Bangka Cap Perahu Layar (LCK) needs to be improved. The LCK Store's service design is also not in excellent level for customers, therefore requiring improvement as well.

Based on the collection and grouping process of Kansei words, there are 18 groups of Kansei words related to packaging design and 22 groups of Kansei words related to service designs. These Kansei word group were then converted into product attributes using Kano Model. The packaging design and service design benchmarks were determined from the factor analysis of the Kansei questionnaire. Subsequently, a Kano questionnaire was designed to measure respondents' ratings of product attributes. Based on the results of the Kano model, there are two service design attributes, namely having a luxurious atmosphere and having photo spot facilities that do not have a significant impact on the level of customer satisfaction or are categorized as indifferent, while other attributes are still included in the proposed design.

Through the integration of Kansei Engineering and the Kano model, two alternatives of getas Bangka packaging were designed and 27 suggestions for improving the design of the LCK Store services were obtained. Based on the evaluation results, it is identified that the two proposed packaging designs are considered better than the benchmark of the packaging design. Alternative 2 shows a better performance compared to alternative 1 with a greater Kansei value of 10 out of 18 and the value of customer interest is 4,6 out of 5. The proposed service design also has better performance than the benchmark one with a greater Kansei value of 22 out of 22 and the value of customer satisfaction is 4.5 out of 5.

Keywords: getas Bangka, Kano Model, Kansei Engineering, new normal era, packaging design, service design

KATA PENGANTAR

Mengawali laporan penelitian skripsi ini, tiada kata pengantar yang tepat untuk disampaikan selain kata syukur dan terima kasih. Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan atas berkat dan bimbingan yang telah dikaruniakan sehingga penulis mampu dengan baik menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Rancangan Kemasan Produk Getas dan Pelayanan Era Kebiasaan Baru di Toko LCK Berdasarkan Kansei Engineering dan Model Kano” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan.

Syukur pula atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk dapat dikelilingi dengan orang-orang yang suportif dan bijak yang mampu menemani dan menginspirasi penulis, terlebih selama kegiatan studi di Universitas Katolik Parahyangan. Secara khusus, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan sanjungan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Thedy Yogasara selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan memberikan banyak masukan serta kritik yang mampu membangun penulis untuk terus berproses menjadi yang lebih baik, mulai dari proses pengajuan proposal hingga proses penyelesaian skripsi.
2. Bapak A. Christian dan Ibu Elly P. selaku orang tua penulis yang tak henti mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Tak lupa untuk Varian J. selaku kakak penulis sekaligus desainer kemasan yang telah banyak membantu penulis dalam proses perancangan.
3. Jeffrey Triandi Sabarman selaku kekasih penulis yang selalu memotivasi, mendukung, serta menemani perjuangan penulis selama studi, khususnya selama melalui proses penyelesaian skripsi ini.
4. Para AFK NAM, yakni Abelio Ravly, Julio Kurniawan, Joshua Budidharma, dan Melvin Donny Berlian yang telah menjadi sahabat, rekan kerja, dan motivator penulis sejak menginjakkan kaki di Teknik Industri UNPAR hingga saat ini. Bersama mereka, penulis mampu bersyukur lebih banyak, menangis bahagia lebih keras, dan mampu untuk mengulas senyum walau dalam keputusasaan. Terima kasih atas 3,5 tahun yang sangat berarti yang tak mampu ditukar dengan apapun juga.

5. Para rekan PST sekaligus sahabat penulis, Brenda Cynthia A. Jehezkielia J., dan Ryan Taniawan yang telah mampu melancarkan jalan penulis untuk dapat menyelesaikan 3,5 tahun perjalanan di TI UNPAR dengan tidur yang sangat cukup dan riwayat nilai yang sangat baik.
6. Para teman sepergaulan di kelas B TI UNPAR, Aditya Surjawan, Maria Ivana, Aditya Rae, Patrick Christian, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah menciptakan lingkungan belajar dan bersenang-senang yang mendukung, selama penulis berada di dalam atau luar kelas.
7. Para teman PSM UNPAR, khususnya Marsha Benedicta, Grace Angel, Edward Yunkian, dan Margaretha Angeline (Ahong) yang telah menjadi supporter penulis selama ini.
8. Para Kleponism, Maria Ivana H., Michael Purwoko, dan Jonathan Alvin yang walaupun memiliki perjalanan yang berbeda, namun telah bersedia untuk sejenak menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para Bapak dan Ibu narasumber yang bersedia mengikuti proses diskusi dan konsultasi bersama dengan penulis hingga akhirnya dapat menghasilkan usulan rancangan pelayanan yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Teruntuk pula para responden kuesioner yang setia membantu penulis untuk mengisi begitu banyak kuesioner tanpa jenuh.

Syukur dan terima kasih penulis tidak hanya berhenti pada orang-orang yang telah disebutkan saja, namun juga pada semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu karena begitu banyaknya berkat dan pertolongan yang penulis terima selama ini, khususnya selama perjalanan penyelesaian penelitian skripsi ini. Semoga penyelesaian studi penulis yang ditandai dengan selesainya laporan skripsi ini dapat pula menjadi berkat bagi orang lain.

Bandung, 25 Februari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-15
I.4 Tujuan Penelitian	I-15
I.5 Manfaat Penelitian	I-16
I.6 Metodologi Penelitian	I-16
I.7 Sistematika Penulisan	I-20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Kemasan	II-1
II.2 Jenis Kemasan	II-3
II.3 Peraturan Pemerintah Terkait Kemasan Produk Makanan	II-6
II.4 Pelayanan	II-6
II.5 Era Adaptasi Kebiasaan Baru (<i>New Normal</i>)	II-7
II.6 <i>Kansei Engineering</i>	II-9
II.7 Model Kano	II-12
II.8 Teknik Pengumpulan Data	II-15
II.9 Teknik <i>Sampling</i>	II-16
II.10 Validitas dan Reliabilitas	II-18
II.11 Analisis dan Ekstraksi Faktor	II-19

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	III-1
III.1 Pengumpulan dan Pengelompokan Kata <i>Kansei</i>	III-1
III.1.1 Desain Kemasan	III-1
III.1.2 Desain Pelayanan	III-11
III.2 Perancangan Kuesioner <i>Kansei</i>	III-18
III.2.1 Desain Kemasan	III-19
III.2.2 Desain Pelayanan	III-22
III.3 Pengolahan Data Kuesioner <i>Kansei</i>	III-24
III.3.1 Desain Kemasan	III-24
III.3.2 Desain Pelayanan	III-34
III.4 Perancangan Model Kano.....	III-43
BAB IV PERANCANGAN DAN EVALUASI DESAIN USULAN	IV-1
IV.1 Penentuan Elemen Desain	IV-1
IV.2 Penentuan Desain	IV-3
IV.3 Desain Usulan	IV-23
IV.4 Evaluasi Desain Usulan	IV-41
BAB V ANALISIS.....	V-1
V.1 Analisis Pemilihan Objek Penelitian	V-1
V.2 Analisis Pemilihan Metode Penelitian.....	V-2
V.3 Analisis Perancangan <i>Kansei Engineering</i>	V-4
V.4 Analisis Penentuan Atribut Model Kano	V-7
V.5 Analisis Pengolahan Data Model Kano	V-8
V.6 Analisis Pengolahan Data Statistik.....	V-10
V.7 Analisis Desain Usulan	V-11
V.8 Analisis Evaluasi Hasil Perancangan	V-13
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	VI-1
VI.1 Kesimpulan	VI-1
VI.2 Saran	VI-3

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Evaluasi Kano	II-14
Tabel III.1 Rekapitulasi Kata Kansei Ditemukan dari Literatur.....	III-4
Tabel III.2 Rekapitulasi Kata <i>Kansei</i> Ditemukan Dari Wawancara	III-6
Tabel III.3 Rekapitulasi Kata <i>Kansei</i> Ditemukan dari Literatur.....	III-14
Tabel III.4 Rekapitulasi Kata <i>Kansei</i> Ditemukan Dari Wawancara	III-16
Tabel III.5 Contoh Daftar <i>Item</i> / Kategori Sampel Kemasan.....	III-21
Tabel III.6 Urutan Sampel per Tipe Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan.....	III-21
Tabel III.7 Contoh Daftar <i>Item</i> / Kategori Sampel Toko Oleh-Oleh.....	III-23
Tabel III.8 Urutan Sampel per Tipe Kuesioner <i>Kansei</i> Pelayanan.....	III-24
Tabel III.9 Nilai Rata-rata Setiap Sampel Produk <i>Kansei</i> Kemasan	III-26
Tabel III.10 Nilai <i>Pearson Correlation</i> Variabel Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan ..	III-27
Tabel III.11 Nilai MSA <i>Kansei</i> Kemasan	III-29
Tabel III.12 <i>Communalities Kansei</i> Kemasan.....	III-30
Tabel III.13 <i>Communalities Kansei</i> Kemasan (Revisi).....	III-30
Tabel III.14 Total <i>Variance Explained Kansei</i> Kemasan.....	III-31
Tabel III.15 <i>Rotated Component Matrix Kansei</i> Kemasan.....	III-32
Tabel III.16 Rekapitulasi Variabel dalam Faktor <i>Kansei</i> Kemasan	III-33
Tabel III.17 Rekapitulasi Performansi Sampel Kemasan Berdasarkan Kelompok Faktor	III-34
Tabel III.18 Nilai Rata-rata Setiap Sampel Produk <i>Kansei</i> Pelayanan.....	III-36
Tabel III.19 Nilai <i>Pearson Correlation</i> Variabel Kuesioner <i>Kansei</i> Pelayanan	III-37
Tabel III.20 Nilai MSA <i>Kansei</i> Pelayanan.....	III-39
Tabel III.21 <i>Communalities Kansei</i> Pelayanan.....	III-39
Tabel III.22 <i>Communalities Kansei</i> Pelayanan Hasil Revisi	III-39
Tabel III.23 Total <i>Variance Explained Kansei</i> Pelayanan.....	III-40
Tabel III.24 <i>Rotated Component Matrix Kansei</i> Pelayanan	III-41
Tabel III.25 Rekapitulasi Variabel dalam Faktor <i>Kansei</i> Pelayanan	III-42
Tabel III.26 Rekapitulasi Performansi Sampel Pelayanan Berdasarkan Kelompok Faktor	III-43
Tabel III.27 Atribut Produk Kuesioner Model Kano Kemasan.....	III-45

Tabel III.28 Nilai <i>Pearson Correlation</i> Variabel Kuesioner Model Kano Kemasan	III-47
Tabel III.29 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Kuesioner Model Kano Kemasan	III-47
Tabel III.30 Evaluasi Model Kano Atribut Kemasan	III-48
Tabel III.31 Rekapitulasi Perhitungan Nilai <i>Better-Worse</i> Atribut Kemasan.....	III-50
Tabel III.32 Urutan Nilai <i>Better-Worse</i> Atribut Kemasan	III-50
Tabel III.33 Perhitungan Koordinat X dan Y Model Kano Kemasan	III-51
Tabel III.34 Rekapitulasi Hasil Analisis Model Kano Desain Kemasan.....	III-53
Tabel III.35 Atribut Produk Kuesioner Model Kano Pelayanan	III-55
Tabel III.36 Nilai <i>Pearson Correlation</i> Variabel Kuesioner Model Kano Pelayanan	III-57
Tabel III.37 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Kuesioner Model Kano Pelayanan.....	III-57
Tabel III.38 Evaluasi Model Kano Atribut Pelayanan.....	III-58
Tabel III.39 Rekapitulasi Perhitungan Nilai <i>Better-Worse</i> Atribut Pelayanan ..	III-60
Tabel III.40 Urutan Nilai <i>Better-Worse</i> Atribut Pelayanan.....	III-61
Tabel III.41 Perhitungan Koordinat X dan Y Model Kano Pelayanan.....	III-62
Tabel III.42 Rekapitulasi Hasil Analisis Model Kano Desain Pelayanan	III-64
Tabel IV.1 Rekapitulasi Elemen Desain Kemasan	IV-2
Tabel IV.2 Rekapitulasi Elemen Desain Pelayanan	IV-3
Tabel IV.3 Rekapitulasi Penentuan Elemen Desain	IV-10
Tabel IV.4 Rekapitulasi Penentuan Elemen Desain Pelayanan	IV-21
Tabel IV.5 Rekapitulasi Usulan Desain Kemasan	IV-28
Tabel IV.6 Rekapitulasi Usulan Desain Pelayanan	IV-40
Tabel IV.7 Penilaian Terhadap Desain Kemasan <i>Benchmark</i> dan Usulan	IV-42
Tabel IV.8 Perbedaan Daftar <i>Item</i> / Kategori Kemasan Awal dan Usulan	IV-44
Tabel IV.9 Penilaian Terhadap Desain Pelayanan Awal dan Usulan.....	IV-45

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pertumbuhan Jumlah Wisatawan di Kota Pangkalpinang (2015-2018).....	I-2
Gambar I.2 Contoh Produk Getas di Toko LCK	I-6
Gambar I.3 Persentase Profil Responden Berdasarkan Umur . I-Error! Bookmark not defined.	
Gambar I.4 Preferensi Produk Getas yang Ingin Dibeli Konsumen	I-7
Gambar I.5 Persentase Responden Yang Menemukan Kesulitan Dalam Memilih Produk.....	I-8
Gambar I.6 Persentase Responden Yang Menilai Kemasan Memengaruhi Pemilihan Produk	I-8
Gambar I.7 Persentase Umur Profil Narasumber I-Error! Bookmark not defined.	
Gambar I.8 Persentase Jumlah Narasumber Yang Menilai Pelayanan Toko LCK Saat Ini Sudah Baik dan Belum Baik.....	I-11
Gambar I.9 Persentase Responden Yang Menilai Bahwa Pelayanan Memengaruhi Kepuasan Berbelanja.....	I-11
Gambar I.10 Metodologi Penelitian	I-17
Gambar II.1 Jenis-jenis Kemasan Fleksibel	II-5
Gambar II.2 Diagram Metode KE	II-10
Gambar II.3 Grafik Model Kano	II-12
Gambar II.4 Teknik <i>Sampling</i>	II-17
Gambar III.1 Kata <i>Kansei</i> Kemasan dari Ulasan 1	III-2
Gambar III.2 Kata <i>Kansei</i> Kemasan dari Ulasan 2	III-3
Gambar III.3 Kata <i>Kansei</i> Kemasan dari Ulasan 3	III-3
Gambar III.4 Kata <i>Kansei</i> Kemasan dari Ulasan 4	III-4
Gambar III.5 Kata <i>Kansei</i> Kemasan dari Ulasan 5	III-4
Gambar III.6 Diagram Kumulatif Kata <i>Kansei</i> Kemasan dari Wawancara	III-6
Gambar III.7 FGD Pengelompokan Kata <i>Kansei</i> Kemasan dengan Google Jamboard	III-9
Gambar III.8 Diagram Afinitas Kelompok Kata <i>Kansei</i> Kemasan	III-10
Gambar III.9 Dokumentasi Kegiatan Konsultasi.....	III-10

Gambar III.10 Diagram Afinitas Kelompok Kata <i>Kansei</i> Kemasan Hasil Konsultasi	III-11
Gambar III.11 Kata <i>Kansei</i> Pelayanan dari Artikel	III-12
Gambar III.12 Kata <i>Kansei</i> Pelayanan dari Ulasan 1	III-13
Gambar III.13 Kata <i>Kansei</i> Pelayanan dari Ulasan 2	III-13
Gambar III.14 Diagram Kumulatif Kata <i>Kansei</i> Pelayanan dari Wawancara...	III-15
Gambar III.15 FGD Pengelompokan Kata <i>Kansei</i> Pelayanan dengan Google Jamboard	III-17
Gambar III.16 Diagram Afinitas Kelompok Kata <i>Kansei</i> Pelayanan.....	III-17
Gambar III.17 Contoh SD <i>Scale</i> Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan	III-19
Gambar III.18 Sampel Kemasan.....	III-20
Gambar III.19 Sampel Toko Oleh-Oleh.....	III-23
Gambar III.20 Jumlah Responden Masing-Masing Tipe Kuesioner Kemasan	III-25
Gambar III.21 Persentase <i>Gender</i> Responden Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan..	III-25
Gambar III.22 Persentase Umur Responden Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan.....	III-26
Gambar III.23 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan.....	III-28
Gambar III.24 Hasil Uji KMO dan Bartlett <i>Kansei</i> Kemasan	III-29
Gambar III.25 <i>Scree Plot</i> <i>Kansei</i> Kemasan.....	III-31
Gambar III.26 Jumlah Responden Masing-Masing Tipe Kuesioner Pelayanan.....	III-35
Gambar III.27 Persentase <i>Gender</i> Responden Kuesioner <i>Kansei</i> Pelayanan	III-35
Gambar III.28 Persentase Umur Responden Kuesioner <i>Kansei</i> Pelayanan...	III-36
Gambar III.29 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Kuesioner <i>Kansei</i> Pelayanan.....	III-38
Gambar III.30 Hasil Uji KMO dan Bartlett <i>Kansei</i> Pelayanan	III-38
Gambar III.31 <i>Scree Plot</i> <i>Kansei</i> Pelayanan	III-40
Gambar III.32 Persentase <i>Gender</i> Responden Kuesioner Model Kano Kemasan.....	III-45
Gambar III.33 Persentase Umur Responden Kuesioner Model Kano Kemasan.....	III-46
Gambar III.34 <i>Scatter Plot Better-Worse</i> Atribut Kemasan.....	III-49
Gambar III.35 Diagram Model Kano Atribut Kemasan.....	III-52
Gambar III.36 Persentase <i>Gender</i> Responden Kuesioner Model Kano Pelayanan.....	III-56
Gambar III.37 Persentase Umur Responden Kuesioner <i>Kansei</i> Kemasan.....	III-56

Gambar III.38 <i>Scatter Plot Better-Worse</i> Atribut Pelayanan.....	III-60
Gambar III.39 Diagram Model Kano Atribut Pelayanan.....	III-63
Gambar IV.1 Contoh Penggunaan Sistem Keranjang Belanja Khusus.....	IV-15
Gambar IV.2 Perbandingan Interior ASE Toniwen (kiri) dan Toko LCK (kanan).....	IV-17
Gambar IV.3 Contoh Rak Berkesan Modern.....	IV-18
Gambar IV.4 Perbedaan Meja Kasir ASE Toniwen (atas) dan Toko LCK (bawah).....	IV-18
Gambar IV.5 Perbedaan Plang ASE Toniwen (a), ASE Bintang (b), dan Toko LCK (c).....	IV-19
Gambar IV.6 Produk Makanan Digantung di Toko LCK.....	IV-20
Gambar IV.7 Spanduk Bergambar Pulau Bangka di Toko LCK.....	IV-20
Gambar IV.8 Lukisan Dinding Pulau Bangka di ASE Toniwen.....	IV-21
Gambar IV.9 Desain Usulan (Alternatif 1).....	IV-24
Gambar IV.10 Desain Usulan (Alternatif 2).....	IV-25
Gambar IV.11 Desain Sisi Depan Kemasan.....	IV-26
Gambar IV.12 Desain Sisi Belakang Kemasan.....	IV-27
Gambar IV.13 Konten Informasi <i>QR-Code</i>	IV-28
Gambar IV.14 Contoh Sarung Tangan Kain.....	IV-29
Gambar IV.15 Stiker Lantai Untuk Menjaga Jarak.....	IV-30
Gambar IV.16 Poster Jaga Jarak.....	IV-30
Gambar IV.17 Poster Kawasan Wajib Bermasker.....	IV-31
Gambar IV.18 Poster Cara Mencuci Tangan.....	IV-31
Gambar IV.19 Instruksi Kerja Pelaksanaan Pemeriksaan Syarat Masuk Konsumen.....	IV-32
Gambar IV.20 Poster Kegiatan Disinfeksi.....	IV-33
Gambar IV.21 Keranjang Belanja.....	IV-34
Gambar IV.22 Poster Pengambilan Keranjang.....	IV-34
Gambar IV.23 Poster Media Saran dan Kritik.....	IV-35
Gambar IV.24 Seragam.....	IV-35
Gambar IV.25 Desain Kantung Belanja.....	IV-36
Gambar IV.26 Deskripsi Produk pada Rak.....	IV-37
Gambar IV.27 Desain Usulan Rak.....	IV-38
Gambar IV.28 Desain Usulan Meja Kasir.....	IV-39

Gambar IV.29 Desain Usulan Lukisan Dinding dan Plang Nama IV-40

Gambar IV.30 Perbandingan Desain Kemasan Awal dan Usulan IV-43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KATA *KANSEI* PELAYANAN SUMBER LITERATUR

LAMPIRAN B TABEL KUMULATIF PENEMUAN KATA *KANSEI* DARI SUMBER
WAWANCARA

LAMPIRAN C DIAGRAM AFINITAS

LAMPIRAN D KUESIONER *KANSEI*

LAMPIRAN E DAFTAR *ITEM*/ KATEGORI

LAMPIRAN F KONVERSI KATA *KANSEI* KE ATRIBUT MODEL KANO

LAMPIRAN G KUESIONER MODEL KANO

LAMPIRAN H KUESIONER EVALUASI *KANSEI*

LAMPIRAN I INSTRUKSI KERJA POS PENJAGAAN SYARAT MASUK
KONSUMEN

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai pendahuluan dari kegiatan penelitian. Bab Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

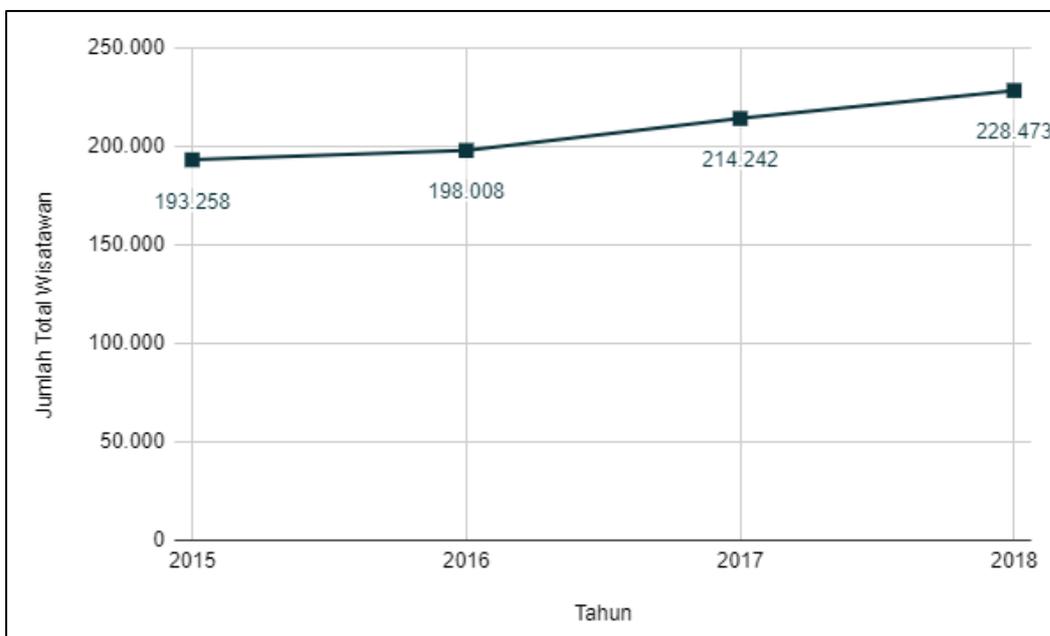
I.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor bisnis yang membawa dampak baik bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dilansir dari Laporan Akhir Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia yang dipublikasikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (2019), sektor pariwisata membawa kontribusi positif pada aliran devisa masuk secara konsisten. Lebih jauh lagi, sektor pariwisata menyumbang sebesar 5,57% pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2015. Angka ini meningkat pada tahun 2016 yang mencapai 5,82%.

Pemerintah terus berupaya untuk dapat meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata Indonesia, dimana sejalan dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Undang-Undang tersebut menyebutkan bahwa keberadaan objek wisata akan sangat menguntungkan bagi peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), peningkatan taraf hidup masyarakat, perluasan kesempatan kerja, serta peningkatan rasa cinta lingkungan dan pelestarian alam dan budaya setempat. Oleh karena itu, sektor pariwisata di berbagai daerah Indonesia terus bertumbuh dan berkembang.

Salah satu jenis wisata yang umum di Indonesia adalah wisata alam. Dilansir dari tirto.id, dari hasil survei Indonesia *Middle Class Consumer Survey* 2015, diketahui bahwa 58% wisatawan lokal lebih memilih untuk liburan ke gunung, pantai, atau jelajah alam (Dhani, 2016). Hal ini menjadi peluang besar bagi daerah-daerah Indonesia yang mengandalkan daya tarik alamnya untuk dapat meningkatkan kunjungan pariwisata.

Pulau Bangka merupakan salah satu daerah destinasi wisata alam yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan, baik lokal maupun asing. Hal ini berdampak pada jumlah wisatawan yang datang ke Kota Pangkalpinang sebagai Ibukota Provinsi Bangka Belitung yang memiliki satu-satunya bandara udara di Pulau Bangka. Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Kota Pangkalpinang pada periode 2015-2018 terus mengalami kenaikan. Hal ini menandakan bahwa Kota Pangkalpinang menjadi salah satu destinasi wisata yang semakin digemari wisatawan.



Gambar I.1 Pertumbuhan Jumlah Wisatawan di Kota Pangkalpinang (2015-2018)
(Sumber: BPS Kota Pangkalpinang, 2016)

Pulau Bangka tidak hanya dikenal sebagai tujuan wisata, namun juga dikenal sebagai daerah dengan keunikan cita rasa hasil olahan makanan laut yang kerap dijadikan buah tangan atau oleh-oleh oleh para wisatawan. Salah satu hasil olahan makanan laut yang sering dijadikan oleh-oleh adalah *snack* khas Bangka seperti kerupuk udang, kerupuk ikan tenggiri, getas ikan, dan getas cumi. Melihat keunikan yang dimiliki serta diiringi dengan minat wisatawan ke Kota Pangkalpinang yang semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Oleh karena itu banyak bermunculan bisnis toko *snack* khas Bangka di Kota Pangkalpinang.

LCK merupakan salah satu toko *snack* oleh-oleh yang ada di Kota

Pangkalpinang. Beralamatkan toko *offline* di Jalan Jendral Sudirman No.30, Pangkalpinang, toko oleh-oleh ini telah berdiri selama 39 tahun atau sejak tahun 1981. Selain toko *offline*, toko LCK juga merambah ke pasar *online* lewat *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.

Toko LCK menjual banyak jenis produk oleh-oleh khas Bangka, tidak hanya olahan hasil laut, mulai dari makanan hingga *souvenir*. Jenis produk makanan yang dijual sangat bervariasi, mulai dari lada dan sarang walet; *snack* olahan hasil laut seperti kemplang, getas, dan kricu; kue basah dan kering seperti bonglapiang atau kue nanas, kue angka delapan, martabak kering, dan cempedak; serta olahan hasil laut lainnya seperti sambal lingkung atau abon ikan, terasi, rusip, dan cumi asin. Adapun jenis *souvenir* yang dijual adalah berbagai kaos, gantungan kunci, dan kopiah resam.

Sebagai salah satu bisnis yang bergantung pada sektor pariwisata, Toko LCK dihadapkan pada tantangan baru akibat adanya pandemi COVID-19 yang membuat pariwisata Pangkalpinang menjadi sepi. Oleh karena adanya pandemi ini, Toko LCK mulai beralih untuk lebih fokus untuk berjualan secara *online* lewat *e-commerce*. Peralihan ini membuat produk dari Toko LCK harus mampu bersaing dengan produk sejenis. Saat ini, dalam melakukan pemilihan produk secara *online*, konsumen menaruh perhatian lebih pada kemasan produk, tidak hanya pada kualitasnya saja. Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Toko LCK untuk bersaing adalah dengan melakukan inovasi terhadap kemasan produk yang dijual. Inovasi kemasan ini tidak hanya semata-mata perlu dilakukan karena fokus pada penjualan *online*, namun juga pada penjualan *offline*.

Menurut Simamora (2007), kemasan produk menjalankan fungsi promosional. Lebih jauh lagi, Kotler (1999) mengatakan bahwa sebagai alat promosi, kemasan juga memiliki fungsi sebagai *corporate brand* dan *consumer offluence* dimana konsumen bersedia membayar lebih mahal karena *prestige* atau *value* dari kemasan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan melakukan inovasi pada kemasan produk yang dijual, Toko LCK dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produknya sehingga diperlukan penelitian terkait kemasan produk yang diinginkan konsumen.

Saat ini, harga produk merek Toko LCK diupayakan untuk dapat bersaing dengan produk merek lainnya. Akan tetapi, upaya ini belum dinilai efektif untuk dapat meningkatkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk merek Toko

LCK, padahal dengan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk merek Toko LCK, hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* sebagai *output* dari kemasan sebagai alat promosi. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian untuk dapat meningkatkan performansi kemasan merek Toko LCK.

Tidak hanya itu, pandemi COVID-19 juga membawa dampak pada adanya aturan baru yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia terkait dengan aktivitas hidup sehari-hari termasuk kegiatan perbelanjaan. Aturan ini disebut adaptasi kebiasaan baru yang ditujukan untuk menjaga produktivitas kegiatan masyarakat sekaligus menekan angka penyebaran infeksi COVID-19. Dengan adanya kebiasaan baru ini, terdapat perubahan kebutuhan konsumen terkait pelayanan yang harus diberikan oleh toko oleh-oleh.

Lebih lanjut lagi, *Founder & Chairman MarkPlus Tourism*, Hermawan Kartajaya memprediksi, bahwa setelah pandemi mereda, para turis akan kembali berwisata sehingga sektor bisnis yang berhubungan dengan pariwisata harus siap siaga menerima lonjakan jumlah turis yang datang (Sugiar, 2020). Oleh karena itu, penting bagi Toko LCK untuk dapat mengetahui desain pelayanan seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, termasuk kebutuhan baru yang mungkin muncul akibat dari adanya adaptasi kebiasaan baru yang diberlakukan.

Menurut Kotler (1997), semakin baik pelayanan yang diberikan akan memengaruhi terhadap semakin tingginya tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, desain pelayanan yang baik ditandai dengan adanya pemenuhan pelayanan berdasarkan kebutuhan konsumen, terlebih semasa adaptasi kebiasaan baru diberlakukan di Indonesia. Hal ini juga diperlukan karena minimnya kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh Toko LCK terhadap kualitas pelayanan yang disediakan.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Beberapa jenis produk yang dijual di toko LCK memiliki merek yang bermacam-macam, misalnya jenis produk kemplang bakar memiliki tujuh jenis merek yang berbeda dan produk getas memiliki 15 jenis merek yang berbeda. Toko LCK bekerja sama dengan masing-masing produsen merek produk ini untuk dijadikan pemasok produk. Dalam hal ini Toko LCK menjadi tempat untuk menjajakan dan menjual produk ke konsumen. Di antara berbagai merek pemasok produk, Toko LCK juga mengeluarkan produk unggulannya sendiri.

Tabel I.1 merekap data jumlah merek yang memasok masing-masing jenis produk di Toko LCK. Jenis produk yang tidak tertera pada Tabel I.1 mengartikan bahwa jumlah merek produk yang ada di toko LCK hanya satu merek, yakni merek Toko LCK.

Tabel I.1 Jumlah Merek Masing-masing Jenis Produk di Toko LCK

Jenis Produk	Jumlah Merek Beredar
Getas	15
Kemplang Bakar	7
Kemplang Goreng Cumi	6
Kemplang Goreng Ikan	4
Kemplang Oven Cumi	3
Kemplang Oven Udang	3
Sambal Lingkung/ Abon Ikan	3

(Sumber: <https://shopee.co.id/tokolck?categoryId=157&itemId=1830186369>)

Banyaknya merek per jenis produk yang dijual di toko LCK akan memengaruhi persaingan antar-merek produk. Semakin banyak jumlah merek produk yang memasok jenis produk yang sama, semakin banyak pilihan yang harus ditentukan oleh konsumen. Akibatnya, setiap merek produk akan memiliki kesempatan dipilih yang semakin kecil dengan semakin banyaknya jumlah produk. Di antara jenis produk lainnya yang dijual di Toko LCK, jenis produk getas memiliki tingkat persaingan antar produk yang paling tinggi karena memiliki jumlah merek produk yang paling banyak.

Banyaknya merek per jenis produk getas didukung pula dengan larisnya produk getas di Toko LCK, berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai bagian penjualan. Getas menjadi *snack* oleh-oleh yang paling digemari oleh wisatawan dan paling laris. Hal ini serupa dengan pengakuan beberapa orang pengunjung Toko LCK, yang mengatakan bahwa getas merupakan *snack* khas Bangka yang paling sering dibeli karena terkenal akan kelezatannya yang menandakan tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk getas.

Ketertarikan konsumen terhadap produk getas yang tinggi menjadi peluang yang baik bagi Toko LCK untuk dapat menjalankan fungsi promosional lewat produk getas unggulan Toko LCK. Namun hal ini disertai pula dengan adanya persaingan yang tinggi sehingga perlu adanya upaya untuk dapat

meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk getas unggulan Toko LCK. Hal ini ditujukan agar produk getas unggulan Toko LCK dapat memiliki nilai yang lebih unggul lagi daripada produk lainnya yang dijual di Toko LCK. Dengan begitu, fungsi promosional Toko LCK dapat diwujudkan.

Gambar 1.2 merupakan contoh berbagai merek dari jenis produk getas yang dijual di Toko LCK. Produk yang lebih banyak dijual adalah produk dengan ukuran 250 gram. Dari berbagai merek tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing merek produk memiliki kemasan produk yang serupa, hanya berbeda label saja. Untuk itu, perlu dilakukannya penelitian awal terkait penilaian konsumen terhadap kemasan produk getas yang dijual di Toko LCK saat ini dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1.2 Contoh Produk Getas di Toko LCK
(Sumber: <https://shopee.co.id/tokolck?categoryId=157&itemId=1830186369>)

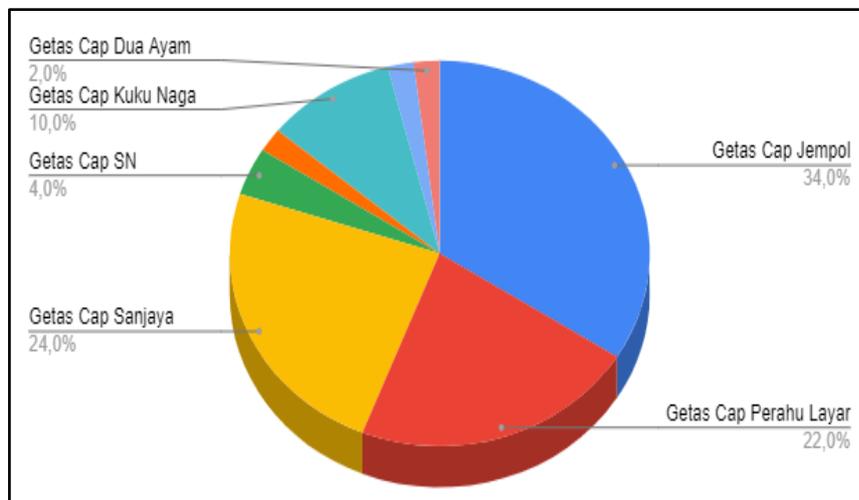
Penelitian awal dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dengan teknik *accidental sampling* atau *convenience sampling*. Kriteria responden adalah masyarakat berusia produktif (15-65 tahun) sebagai target konsumen.

Terdapat sebanyak 50 responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner ini dengan rentang umur responden 18-58 tahun. Adapun pertanyaan

yang diajukan kepada responden adalah sebagai berikut.

1. Jika Anda ingin membeli produk getas, dari kedelapan gambar produk getas yang ditampilkan, produk mana yang akan Anda beli dan mengapa? Asumsikan rasa, harga, dan ukuran semua produk adalah sama. (Gambar produk yang ditampilkan adalah Gambar I.2)
2. Apakah Anda memiliki kesulitan dalam menentukan pilihan dari kedelapan gambar produk getas tersebut? Jika iya, apa saja kesulitan yang Anda alami?
3. Apa masukan terhadap kemasan produk getas yang beredar saat ini?
4. Apakah kemasan memengaruhi keputusan dalam membeli produk getas?

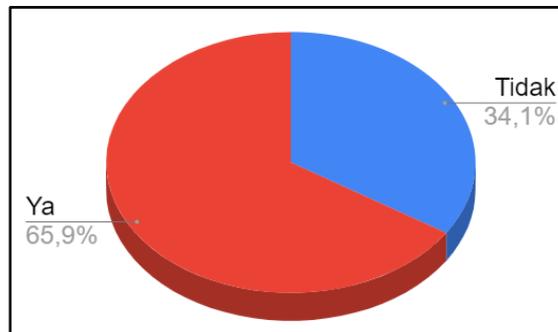
Dari hasil penelitian awal, ditemukan bahwa kemasan getas Cap Jempol menjadi kemasan yang paling ingin dibeli oleh responden dengan jumlah responden yang memilih 17 orang, diikuti kemasan getas Cap Sanjaya sebanyak 12 pemilih, dan getas Cap Perahu Layar (LCK) sebanyak 11 pemilih. Preferensi produk getas yang ingin dibeli konsumen dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Preferensi Produk Getas yang Ingin Dibeli Konsumen

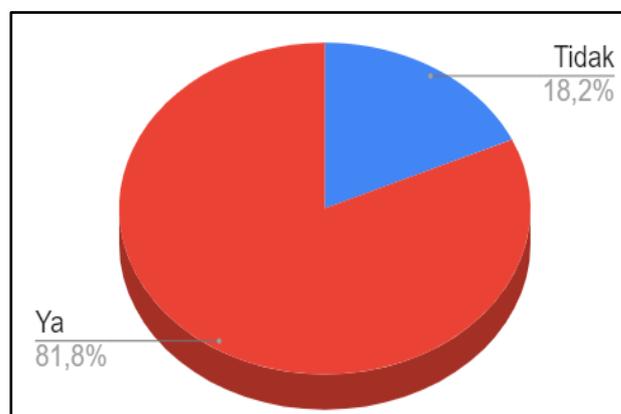
Hal ini tentunya menjadi hal yang kurang baik bagi Toko LCK untuk dapat melakukan promosi atau *branding* lewat kemasan produk karena produk yang lebih menarik bagi konsumen adalah merek Jempol dan Sanjaya. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan kemasan produk merek Perahu Layar LCK agar produk getas merek ini lebih banyak dibeli oleh konsumen dan fungsi promosi dari

kemasan produk dapat terlaksana dengan baik.



Gambar 1.4 Persentase Responden Yang Menemukan Kesulitan Dalam Memilih Produk

Selain itu, ditemukan pula sebanyak 65,9% responden mengakui adanya kesulitan dalam menentukan pilihan produk getas yang akan dibeli (Gambar 1.4). Kesulitan yang ditemukan oleh para responden adalah variasi produk getas yang serupa sehingga menyulitkan responden dalam memilih, terlebih responden yang belum pernah mencoba produk. Terdapat berbagai masukan dari para responden terhadap produk getas yang ditampilkan dalam kuesioner, yakni kemasan perlu didesain dengan lebih menarik, perlu adanya inovasi untuk membedakan produk dengan pesaing, kemasan produk perlu menggunakan material yang ramah lingkungan, fungsi kemudahan penggunaan dari kemasan produk harus lebih dikembangkan lagi dengan adanya *ziplock*, dan pemilihan warna dan tata letak kemasan yang sinkron. Sebanyak 81,8% responden mengaku bahwa kemasan berpengaruh dalam memilih produk getas yang akan dibeli (Gambar 1.5).



Gambar 1.5 Persentase Responden Yang Menilai Kemasan Memengaruhi Pemilihan Produk

Sesuai dengan keluhan yang diutarakan para responden, produk getas yang beredar saat ini memiliki rupa yang sama, hanya berbeda label kemasan saja. Kemasan berfungsi untuk mendiferensiasi produk serta membantu konsumen untuk memilih produk dari berbagai jenis produk paralel sejenis dan berperan dalam merangsang konsumen untuk membeli produk (Wells, Farley, dan Armstrong, 2007 dalam Raheem, Vishnu, dan Ahmed, 2014). Melihat hal tersebut, terdapat peluang untuk dapat mengembangkan kemasan produk merek LCK untuk mengatasi persaingan merek produk juga untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Toko LCK, sehingga dapat menjalankan fungsi promosi yang dimiliki oleh kemasan produk.

Berikutnya dilakukan wawancara lanjutan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap kemasan produk getas merek Toko LCK secara spesifik. Hal ini ditujukan untuk mengetahui masalah yang dimiliki oleh kemasan getas merek Toko LCK sehingga dapat ditentukan upaya perbaikan yang tepat. Narasumber yang diwawancara adalah responden yang mengisi kuesioner sebelumnya.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa sebanyak 78% narasumber mengatakan bahwa kemasan produk getas merk Toko LCK belum baik atau belum menarik. Hal ini membuat narasumber merasa tidak tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk getas yang lain. Ada beberapa hal yang menjadi alasan.

Hal yang pertama adalah karena bentuk kemasan yang sangat sederhana, fungsi yang dijalankan kemasan tidak maksimal karena kemasan tidak bisa digunakan untuk menyimpan produk dengan praktis ketika sudah dibuka. Hal kedua adalah tata letak tulisan pada label yang terlalu kecil sehingga konsumen sulit membaca dan mengetahui informasi mengenai produk. Hal ketiga adalah faktor pemilihan warna label dan kemasan. Warna label terkesan tidak mencolok karena hampir sama dengan warna produk. Hal ini membuat produk terlihat membosankan. Hal keempat adalah faktor konten informasi pada kemasan yang tidak lengkap. Konsumen tidak 100% percaya pada produk karena tidak ada kata-kata yang dapat meyakinkan konsumen. Selain itu, informasi pada produk juga tidak mencolok sehingga konsumen tidak dapat memperoleh informasi secara cepat dari kemasan produk.

Seperti yang dijelaskan pada sub bab Latar Belakang Masalah bahwa

Toko LCK juga perlu melakukan penyesuaian desain pelayanan terhadap adanya perubahan gaya hidup, yakni di era kebiasaan baru. Selain untuk mempersiapkan kedatangan wisatawan pasca pandemi, desain pelayanan yang baik juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Toko LCK. Menurut Atmawati dan Wahyudin (2004), pemberian layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memaksimalkan pengalaman menyenangkan untuk pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan ini tentunya akan menciptakan ketertarikan konsumen untuk tetap mengunjungi penyedia layanan tersebut.

Untuk dapat mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan yang terjadi berkaitan dengan desain pelayanan di Toko LCK, dilakukan pula wawancara terhadap konsumen yang pernah berkunjung ke Toko LCK. Teknik *sampling* terhadap narasumber dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan kriteria narasumber berumur produktif (15-65 tahun) dan pernah mengunjungi Toko LCK dalam 1 tahun terakhir dimana tidak terjadi perubahan signifikan pada desain pelayanan Toko LCK di rentang waktu tersebut. Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut.

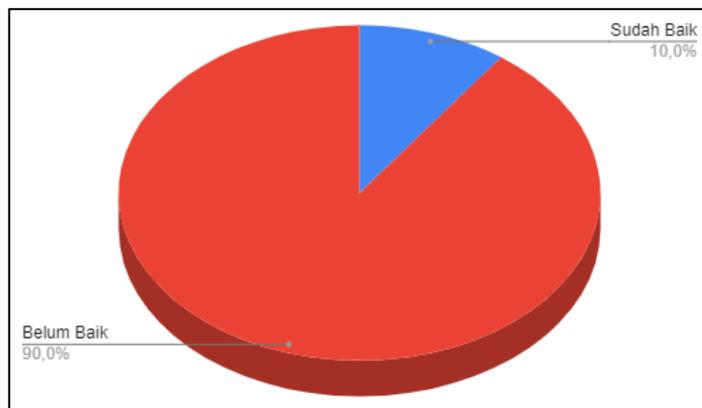
1. Apakah pelayanan yang diberikan oleh Toko LCK selama ini sudah cukup baik (termasuk dalam kaitannya dengan era kebiasaan baru)? Mengapa?
2. Apakah pelayanan yang baik memengaruhi keputusan Anda untuk mengunjungi kembali suatu toko oleh-oleh? Mengapa?

Jumlah narasumber yang diwawancarai adalah sebanyak 20 narasumber dimana setengah dari narasumber pernah mengunjungi Toko LCK selama masa pandemi. Profil narasumber adalah berada pada rentang umur 18-55 tahun.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat sebanyak dua narasumber yang mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan di Toko LCK sudah baik, sedangkan 18 narasumber lainnya mengatakan bahwa pelayanan di Toko LCK belum baik. Gambar I.6 menunjukkan penilaian narasumber terhadap pelayanan Toko LCK.

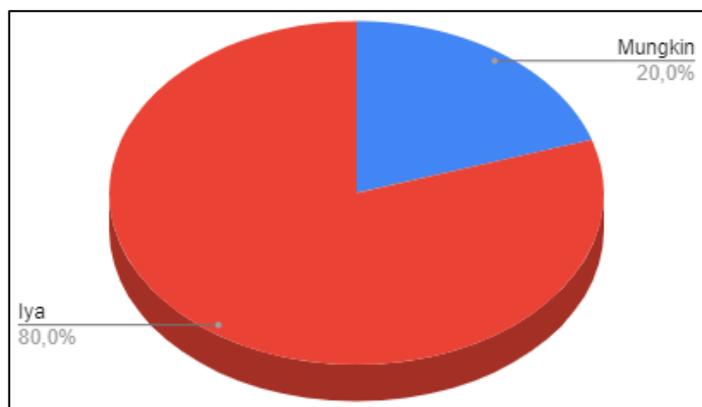
Lebih lanjut lagi alasan sudah baiknya pelayanan yang diberikan di Toko LCK disebabkan oleh karena proses pengepakan barang yang dilakukan dengan cepat, adanya pemberian *tester* produk kepada pengunjung, tidak dikenakan biaya parkir, dan pelayanan dari penjaga toko yang sering memberikan rekomendasi produk kepada pengunjung yang bingung. Adapun belum baiknya pelayanan disebabkan oleh 10 faktor, yakni ketidak acuhan pelayan kepada pengunjung

lokal, perasaan tidak suka untuk terus diikuti oleh penjaga toko, informasi harga yang tidak dicantumkan, *stock* produk yang sering habis atau tinggal sedikit, pelaksanaan protokol kesehatan adaptasi kebiasaan baru yang tidak ketat, penempatan *handsanitizer* dan tempat cuci tangan yang tidak strategis, pelayanan yang tidak sigap saat toko sedang ramai, *display* produk yang belum cukup informatif, dan kesiapan pelayanan saat toko baru dibuka.



Gambar I.6 Persentase Jumlah Narasumber Yang Menilai Pelayanan Toko LCK Saat Ini Sudah Baik dan Belum Baik

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pertanyaan ke-2 dari daftar pertanyaan yang telah dibuat, terdapat sebanyak empat narasumber (20%) yang merasa pelayanan yang baik mungkin saja dapat berpengaruh pada kepuasan. Sebanyak 16 narasumber lainnya (80%) mengatakan bahwa pelayanan yang baik memang berpengaruh pada kepuasan berbelanja. Gambar I.7 merepresentasi persentase narasumber yang menilai bahwa pelayanan memengaruhi kepuasan.



Gambar I.7 Persentase Responden Yang Menilai Bahwa Pelayanan Memengaruhi Kepuasan Berbelanja

Seperti yang telah disinggung dalam keluhan yang diutarakan oleh narasumber wawancara, pandemi COVID-19 telah memengaruhi kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan adanya implementasi adaptasi kebiasaan baru yang mendukung perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu perubahan yang terjadi adalah meningkatnya gaya hidup yang lebih bersih, kebiasaan menjaga jarak, penggunaan uang elektronik untuk mengurangi interaksi fisik, serta penggunaan masker saat beraktivitas di ruang publik.

Dilansir dari hasil survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2020), diketahui bahwa faktor kebersihan pada suatu tempat perbelanjaan menjadi salah satu alasan yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja sejak pandemi COVID-19 terjadi. Lebih jauh lagi, berhubungan dengan protokol kesehatan yang ada, faktor sanitasi dan pembersihan di tempat perbelanjaan menjadi faktor paling penting yang diperhatikan konsumen dalam menentukan tempat berbelanja, diikuti dengan penggunaan masker dan sekat penghalang, pembatasan fisik, pembayaran nirkontak, pengecekan kesehatan, dan regulasi perusahaan. Dari hal ini dapat dilihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan-kebutuhan baru yang dapat memengaruhi keputusannya dalam berbelanja di suatu tempat perbelanjaan akibat pandemi COVID-19 yang terjadi.

Untuk dapat mempersiapkan Toko LCK untuk menerima kunjungan wisatawan yang lebih banyak lagi dengan semakin baik, terlebih mempertahankan jumlah konsumen yang datang berkunjung, perlu bagi Toko LCK untuk mengetahui desain pelayanan yang tepat yang harus diberikan pada konsumen khususnya di tengah adanya kebiasaan baru ini. Tujuannya adalah agar konsumen dapat merasa nyaman dan aman ketika berbelanja di Toko LCK sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk dapat berbelanja kembali di Toko LCK.

Dari penjelasan tersebut, diketahui bahwa untuk dapat menjaga kepuasan konsumen, Toko LCK perlu melakukan pengembangan kemasan produk getas yang dimilikinya serta perlu menentukan desain pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kedua upaya ini harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan dampak yang signifikan pada Toko LCK.

Salah satu metode yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen adalah dengan metode *Kansei Engineering*. *Kansei Engineering* merupakan sebuah metode perancangan produk ataupun jasa yang

berpusat pada kebutuhan konsumen (*human-centered*), terutama yang melibatkan emosi konsumen (Nagamachi, 2016). *Kansei Engineering* akan mentransformasikan emosi konsumen menjadi spesifikasi produk juga layanan yang diinginkan. Pelibatan emosi konsumen dalam kegiatan perancangan ditujukan agar produk atau jasa yang didesain dapat membangun emosi positif dari konsumen, bahkan sejak pertama kali produk atau jasa ini dilihat atau dialami oleh konsumen. Nagamachi (2016) menyebutkan bahwa emosi konsumen ini dapat berupa keinginan, kebutuhan, kenyamanan, kemudahan, ketertarikan, serta keindahan.

Metode *Kansei Engineering* perlu digunakan dalam melakukan pengembangan desain kemasan dan pelayanan Toko LCK. Ketertarikan konsumen dapat ditumbuhkan dan dipertahankan ketika konsumen dapat menerima emosi yang diinginkan dari kemasan serta pelayanan Toko LCK. Dalam hal ini, dengan menggunakan *Kansei Engineering*, emosi konsumen yang abstrak dapat ditransformasikan menjadi atribut-atribut dalam menentukan desain kemasan serta pelayanan yang diinginkan konsumen.

Penggunaan *Kansei Engineering* dalam mendesain ulang kemasan sudah banyak dilakukan. Di antaranya adalah pengembangan kemasan makanan oleh Adiyanto dan Jatmiko (2009), pengembangan kemasan coklat batangan oleh Ghiffari, Djatna, dan Yuliasih (2018), dan perancangan ulang kemasan granola oleh Caecillia (2018). Hal ini menguatkan bahwa *Kansei Engineering* merupakan metode yang memiliki kontribusi baik dalam perancangan kemasan produk.

Adapun untuk desain pelayanan, *Kansei Engineering* juga sudah banyak diaplikasikan. Seperti dalam penelitian Budiyo, Hartono, dan Sari (2013) yang menggunakan metode *Kansei Engineering* dalam menentukan prioritas pengembangan kualitas pelayanan di Cafe Agape dan digunakan oleh Wiryawan (2015) untuk meningkatkan kualitas layanan di BCA KCP Wlingi, Blitar.

Menurut Schutte (2002), terdapat tiga fokus dari *Kansei Engineering* yakni cara memahami pelanggan dengan tepat serta akurat, cara mencerminkan dan menerjemahkan pemahaman *Kansei* atau emosi konsumen ke dalam suatu desain produk atau jasa, dan cara untuk menciptakan sistem dan organisasi desain yang berorientasi pada *Kansei*. Ketiga fokus ini menjadikan *Kansei Engineering* jawaban yang tepat bagi Toko LCK untuk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dengan memahami kebutuhan konsumen dengan baik.

Walaupun demikian, metode *Kansei Engineering* belum bisa mengidentifikasi dampak yang dihasilkan oleh atribut-atribut kemasan dan pelayanan yang dirancang terhadap penilaian konsumen. Selain itu, dalam kegiatan perancangan, tidak semua atribut yang dihasilkan oleh *Kansei Engineering* dapat langsung diimplementasikan oleh Toko LCK karena adanya keterbatasan sumber daya dan keterbatasan lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu metode lanjutan untuk dapat mengidentifikasi besar dampak tiap atribut sehingga dapat diketahui atribut atau spesifikasi apa saja yang lebih diprioritaskan untuk diaktualisasikan dalam kemasan serta pelayanan Toko LCK tanpa mengurangi penilaian konsumen.

Kano adalah sebuah model yang mengelompokkan tingkat penilaian konsumen terhadap atribut produk atau jasa menjadi tiga dimensi, yakni dimensi *must-be-quality*, *attractive quality*, dan *one-dimensional-requirements* (Kano, 1984). Melalui pengelompokan dimensi ini, akan diketahui atribut apa saja, yang telah dihasilkan dari *Kansei Engineering*, yang diprioritaskan untuk diaktualisasi. Tujuannya agar harapan konsumen terhadap kemasan dan pelayanan yang diinginkan dapat terpenuhi.

Oleh karena itu, integrasi dari *Kansei Engineering* dan Model Kano cocok digunakan untuk mengidentifikasi atribut kemasan produk dan pelayanan Toko LCK. Lebih lanjut lagi, metode *Kansei Engineering* merupakan metode yang menggunakan pendekatan *pull strategy*, sehingga kebutuhan atau keinginan konsumen dapat lebih terpenuhi (Priyono dan Pradana, 2008) dan Model Kano dapat menyusun prioritas dari atribut yang dihasilkan dari *Kansei Engineering*.

Dari penjelasan identifikasi permasalahan yang ada, dapat dirumuskan beberapa poin rumusan masalah. Poin-poin ini akan menjadi pokok pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah poin-poin rumusan masalah yang didapatkan:

1. Apa saja kata *Kansei* yang dipertimbangkan oleh konsumen berkaitan dengan desain kemasan produk getas khas Bangka Toko LCK?
2. Apa saja kata *Kansei* yang dipertimbangkan oleh konsumen berkaitan dengan desain pelayanan Toko LCK?
3. Bagaimana usulan desain kemasan produk getas khas Bangka Toko LCK berdasarkan integrasi metode *Kansei Engineering* dan Model Kano?
4. Bagaimana usulan desain pelayanan Toko LCK berdasarkan integrasi

metode *Kansei Engineering* dan Model Kano?

5. Bagaimana evaluasi dari usulan desain kemasan produk getas khas Bangka Toko LCK?
6. Bagaimana evaluasi dari usulan desain pelayanan Toko LCK?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Agar penelitian dapat lebih terfokus, dibutuhkan penentuan pembatasan masalah dan asumsi penelitian. Berikut ini adalah batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Isi dan harga produk tidak menjadi faktor yang akan diperhatikan dalam penelitian sehingga penelitian akan terfokus pada pengembangan desain kemasan saja.
2. Perancangan kemasan produk hanya dilakukan terhadap kemasan getas berukuran 250 gram.
3. Perancangan kemasan produk getas dan desain pelayanan hanya dilakukan sampai ke tahap usulan.
4. Evaluasi desain kemasan dan pelayanan yang dilakukan tidak disertai perhitungan modal yang diperlukan.

Adapun asumsi yang akan digunakan adalah kondisi objek Toko LCK diasumsikan tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung. Hal ini ditujukan agar identifikasi masalah dan perencanaan yang telah disusun sebelumnya dapat dilakukan dengan baik.

I.4 Tujuan Penelitian

Untuk dapat menghasilkan penelitian yang tepat guna, perlu adanya penentuan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut ini merupakan tujuan dari penelitian.

1. Mengidentifikasi kata *Kansei* yang dipertimbangkan oleh konsumen berkaitan dengan desain kemasan produk getas khas Bangka Toko LCK.
2. Mengidentifikasi kata *Kansei* yang dipertimbangkan oleh konsumen berkaitan dengan desain pelayanan Toko LCK.
3. Merancang desain usulan kemasan produk getas khas Bangka Toko LCK berdasarkan integrasi metode *Kansei Engineering* dan Model Kano.

4. Merancang desain usulan pelayanan Toko LCK berdasarkan integrasi metode *Kansei Engineering* dan Model Kano.
5. Melakukan evaluasi terhadap usulan desain kemasan produk getas khas Bangka Toko LCK.
6. Melakukan evaluasi terhadap usulan desain pelayanan Toko LCK.

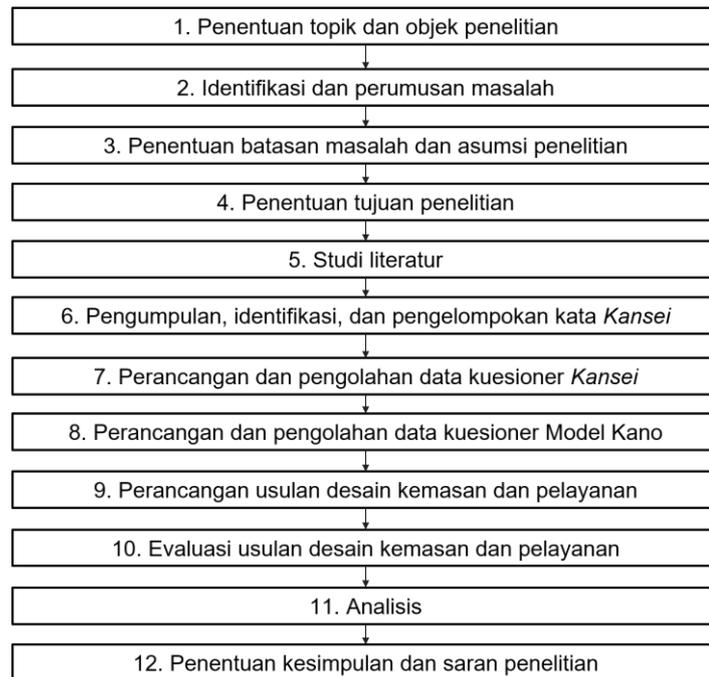
I.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh, baik bagi pemilik bisnis, yakni Toko LCK, bagi penulis, dan bagi pembaca. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi pemilik bisnis, yakni Toko LCK
Melalui penelitian ini, pemilik bisnis dapat mengetahui desain kemasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Toko LCK. Pemilik bisnis juga dapat mengetahui urutan prioritas dari atribut desain sesuai dengan preferensi konsumen sehingga pemilik bisnis dapat mengembangkan desain kemasan produk lebih lanjut di kemudian hari.
2. Bagi penulis
Penulis dapat mendalami *Kansei Engineering* dan Model Kano lebih dalam sehingga meningkatkan wawasan penulis dalam kaitannya mengembangkan desain kemasan dan pelayanan sesuai dengan emosi konsumen.
3. Bagi pembaca
Melalui penelitian ini, pembaca dapat memperluas pengetahuan mengenai *Kansei Engineering* dan Model Kano dalam implementasi terhadap pengembangan desain kemasan produk dan pelayanan. Pembaca juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan ataupun penelitian lainnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya penyusunan metodologi penelitian. Metodologi penelitian diperlukan guna membantu kegiatan penelitian dapat berjalan dengan terstruktur dan sistematis dari awal hingga akhir. Gambar I.8 adalah diagram alir dari metodologi penelitian poin 1 hingga poin 12.



Gambar I.8 Metodologi Penelitian

1. Penentuan topik dan objek penelitian

Pada tahap ini, ditentukan topik penelitian, yakni pengembangan desain kemasan produk dan desain pelayanan yang berhubungan dengan adaptasi kebiasaan baru. Pengembangan dilakukan berdasarkan emosi manusia saat berinteraksi dengan kemasan produk serta pelayanan yang diberikan. Objek penelitian yang ditentukan adalah desain kemasan produk yang dijual di Toko LCK dan desain pelayanan Toko LCK, termasuk dalam kaitannya dengan adanya adaptasi kebiasaan baru.

2. Identifikasi dan perumusan masalah

Pada tahapan ini, dilakukan identifikasi masalah lebih dalam dengan observasi awal terhadap Toko LCK dengan tujuan menemukan urgensi untuk dilakukannya perbaikan desain kemasan dan pelayanan. Observasi awal dilakukan dengan cara melakukan survei dan wawancara kepada target konsumen. Observasi awal juga dilakukan untuk menentukan metode yang akan digunakan untuk mengembangkan desain kemasan dan pelayanan Toko LCK. Metode yang digunakan adalah integrasi dari metode *Kansei Engineering* dan Model Kano.

Dirumuskan pula masalah yang hendak diselesaikan, yakni kata *Kansei* apa yang diperhatikan oleh konsumen terhadap desain kemasan getas Bangka dan desain pelayanan toko oleh-oleh Bangka, desain kemasan dan pelayanan seperti apa yang diusulkan berdasarkan hasil *Kansei Engineering* dan Model Kano, serta bagaimana hasil evaluasi dari usulan desain yang diberikan.

3. Penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian

Batasan masalah ditentukan untuk menentukan ruang lingkup penelitian yang ada. Asumsi pada penelitian ditujukan agar penelitian tidak terlalu kompleks.

4. Penentuan tujuan penelitian

Tujuan penelitian penting untuk ditentukan agar penelitian dapat menghasilkan *output* yang dapat berguna untuk menyelesaikan masalah yang telah dirumuskan dalam identifikasi dan perumusan masalah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kata *Kansei* yang diperhatikan konsumen terkait desain kemasan getas dan pelayanan toko oleh-oleh Bangka, menentukan desain usulan kemasan dan pelayanan berdasarkan hasil integrasi *Kansei Engineering* dan Model Kano, serta mengevaluasi hasil desain usulan kemasan dan pelayanan.

5. Studi literatur

Studi literatur ditujukan untuk memperdalam penguasaan materi yang akan digunakan dalam kegiatan penelitian. Studi literatur yang digunakan adalah mengenai objek penelitian, yakni kemasan dan pelayanan, peraturan pemerintah mengenai ketentuan kemasan makanan, era adaptasi kebiasaan baru, metode penelitian *Kansei Engineering* dan Model Kano, teknik pengumpulan data, teknik *sampling*, metode validitas dan reliabilitas, serta analisis faktor.

6. Pengumpulan, identifikasi, dan pengelompokan kata *Kansei*

Pada tahap ini kata *Kansei* akan dikumpulkan dan diidentifikasi dari literatur *online* dan *offline*, wawancara, ataupun iklan yang berhubungan dengan produk dan kemasan getas serta desain pelayanan *offline* semasa kebiasaan baru. Setelah kata *Kansei* diidentifikasi dan dikumpulkan, kata-kata *Kansei* ini akan dikelompokkan menggunakan diagram afinitas. Hal ini ditujukan agar kata-kata *Kansei* dapat disederhanakan dengan cara mengelompokkan kata-kata *Kansei* yang memiliki arti serupa ke dalam kelompok yang sama. Kelompok kata *Kansei* kemudian diinterpretasikan ke dalam atribut produk.

7. Perancangan dan pengolahan data kuesioner *Kansei*

Dalam kuesioner *Kansei*, akan digunakan skala *semantic differential* (SD). Skala SD digunakan dalam kuesioner *Kansei* untuk menilai preferensi konsumen terhadap sampel produk berdasarkan kata *Kansei* yang sudah dikelompokkan. Dalam penelitian ini digunakan skala 5 titik dimana lebih mudah dimengerti dan umum digunakan oleh responden.

Pengolahan statistika akan dilakukan terhadap respon data hasil kuesioner *Kansei*. Hal ini dilakukan agar kuesioner dapat menghasilkan data yang *valid* dan konsisten. Setelah itu, dilakukan pula analisis faktor agar dapat dihasilkan jumlah kelompok kata *Kansei* yang lebih sedikit dengan *benchmark* yang memiliki performansi tertinggi di setiap faktor.

8. Perancangan dan pengolahan data kuesioner Model Kano

Atribut produk yang dihasilkan dari proses konversi kata *Kansei* kemudian digunakan dalam perancangan kuesioner Model Kano. Kuesioner Model Kano ditujukan mengumpulkan penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut produk dalam kaitannya dengan kepuasan yang dihasilkan. Skala penilaian yang digunakan pada kuesioner Model Kano adalah skala 5 titik, yakni suka, sudah seharusnya, netral, tidak masalah, dan tidak suka.

Pengolahan data kuesioner Model Kano terdiri atas interpretasi hasil tanggapan responden ke dalam dimensi Model Kano dengan bantuan tabel evaluasi Model Kano. Selanjutnya akan dihitung pula koefisien kepuasan dan ketidakpuasan konsumen (CS dan CDS) terhadap masing-masing atribut produk. Akan dihasilkan pula diagram kuadran Model Kano dari hasil nilai rata-rata responden terhadap pertanyaan fungsional dan disfungsional untuk menentukan prioritas masing-masing atribut produk terhadap kepuasan konsumen.

9. Perancangan usulan desain kemasan dan pelayanan

Hasil pengolahan Model Kano terhadap atribut kemasan produk dan pelayanan kemudian diinterpretasikan ke dalam rancangan keseluruhan dari kemasan produk dan pelayanan. Hasil penilaian terhadap *benchmark* pada kuesioner *Kansei* juga dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan spesifikasi dari atribut kemasan dan pelayanan.

10. Evaluasi usulan desain kemasan dan jasa

Hasil perancangan kemasan dan pelayanan yang dihasilkan kemudian dievaluasi. Evaluasi ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada target

konsumen dengan tujuan mengetahui penilaian konsumen terhadap usulan desain kemasan dan pelayanan yang dirancang. Hasil evaluasi ini akan berguna dalam memberikan kesimpulan akhir kegiatan penelitian serta untuk mengembangkan kembali desain kemasan dan pelayanan Toko LCK hasil penelitian.

11. Analisis

Setelah dilakukan evaluasi dari desain usulan yang dihasilkan, dilakukan analisis terkait hasil dari proses penelitian. Analisis ini ditujukan untuk dapat memahami lebih dalam hasil yang didapatkan dari setiap proses penelitian. Analisis ini juga akan berguna untuk meningkatkan mutu dari penelitian lanjutan yang serupa dengan penelitian ini.

12. Penentuan kesimpulan dan saran penelitian

Kesimpulan yang diberikan dalam penelitian akan menjadi jawaban dari perumusan masalah sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun saran penelitian ditujukan untuk meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

I.7 Sistematika Penulisan

Sub bab ini meringkas isi setiap bab yang akan dibahas pada penelitian ini. Total bab yang ada dalam penelitian adalah sebanyak enam bab. Berikut ini adalah penjelasan dari sistematika penulisan untuk setiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan, dijabarkan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan juga sistematika penulisan. Tujuan bab ini adalah untuk menjadi pengantar dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tinjauan pustaka yang digunakan sebagai teori dasar dalam penelitian. Teori dasar yang dibahas adalah mengenai kemasan, jenis kemasan, peraturan pemerintah terkait kemasan produk makanan,, pelayanan, era adaptasi kebiasaan baru, *Kansei Engineering*, Model Kano, teknik pengumpulan data, teknik *sampling*, validitas dan reliabilitas, serta analisis dan ekstraksi faktor. Teori

dasar ini berkaitan dengan objek dan metode penelitian serta teknik pengumpulan dan pengolahan data.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi kegiatan pengumpulan dan pengolahan data. Pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dimulai dari pengumpulan dan pengelompokan kata *Kansei*, perancangan kuesioner *Kansei*, pengolahan data kuesioner *Kansei*, dan perancangan Model Kano. Pengumpulan dan pengolahan data ini dilakukan secara terpisah untuk masing-masing objek, yakni kemasan getas dan pelayanan toko oleh-oleh.

BAB IV PERANCANGAN DAN EVALUASI

Bab Perancangan dan Evaluasi akan berisi penentuan elemen desain, untuk desain kemasan dan pelayanan, penentuan desain, serta hasil desain yang diusulkan. Setelah itu, akan ada evaluasi dari usulan desain untuk masing-masing alternatif yang dihasilkan.

BAB V ANALISIS

Pada bab ini diuraikan perihal analisis mendalam dari setiap langkah dalam kegiatan penelitian, mulai dari pemilihan objek, pemilihan metode penelitian, perancangan *Kansei Engineering*, penentuan atribut Model Kano, pengolahan data Model Kano, pengolahan data statistik, desain usulan, hingga evaluasi hasil perancangan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi sub bab Kesimpulan dan sub bab Saran. Sub bab kesimpulan berisi pemaparan inti dari hasil penelitian sekaligus menjawab rumusan masalah yang dipaparkan pada Bab Pendahuluan. Adapun sub bab saran memuat poin-poin saran yang diberikan terkait hasil dari penelitian.

