

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Untuk kesimpulan akan menjawab rumusan masalah, sedangkan saran diberikan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai kesimpulan dan saran.

#### VI.1 Kesimpulan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Berikut ini merupakan kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini.

1. Hasil evaluasi *display* iklan restoran *fast food* berdasarkan *Kansei Engineering* memiliki 8 kelompok kata *Kansei* yang dipertimbangkan oleh konsumen, yaitu selaras, simpel, profesional, informatif, realistis, ikonis, memengaruhi, dan menarik.
2. Hasil evaluasi *Eye Tracking* dari *display* iklan restoran *fast food* memiliki urutan prioritas AOI yang belum tepat. Hal ini terbukti dari hasil terkait *time to first fixation*, durasi fiksasi, jumlah fiksasi, dan *Gaze Plot* yang diperoleh memiliki urutan AOI, yaitu produk, harga, dan *brand*. Kemudian berdasarkan hasil *Heat Maps*, AOI *brand* kurang menarik perhatian konsumen karena sedikit area berwarna hijau, kuning, ataupun merah.
3. Hasil rekomendasi rancangan untuk properti produk seperti tipografi, komposisi warna, gambar produk, *headline*, informasi iklan, dan *layout* telah mengacu pada ketiga faktor *Kansei*, yaitu memikat, proporsional, dan informatif. Kemudian, hasil rancangan rekomendasi *display* iklan *fast food* dievaluasi dengan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan kata *Kansei* dan dengan menggunakan *Eye Tracking*. Penilaian yang diberikan oleh konsumen untuk rekomendasi *display* iklan sudah baik. Akan tetapi,

urutan prioritas *AOI* belum dapat diperbaiki pada rancangan rekomendasi iklan, walaupun pada beberapa metrik *Eye Tracking* diperoleh perbaikan.

## **VI.2 Saran**

Kemudian akan diberikan juga saran untuk penelitian selanjutnya mengenai topik bahasan yang sama. Berikut ini beberapa saran yang dapat di berikan.

1. Penelitian dapat dikembangkan lagi sampai tahapan implementasi rancangan rekomendasi *display* iklan.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat *eye tracker* lain dalam proses pengumpulan data dan pengilahan data seperti menggunakan *Tobii Glasses*.
3. Hasil rekomendasi dapat dikembangkan lagi, terutama dari segi *area of interest* konsumen agar tidak ada lagi *area of interest* yang terlewatkan oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R. (2011). *Perancangan Poster Iklan Produk Telfon Seluler dengan Elemen Visual Utama Gestur Wanita*. Tugas Akhir Seni Rupa. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Diunduh dari: <http://lib.unnes.ac.id/7465/> [Diakses 28 Desember 2022].
- Azwar, S. (1986). *Validitas dan Reliabilitas*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Ringkasan Eksekutif Pengeluaran dan Konsumsi Penduduk Indonesia*. Diunduh dari: <https://www.bps.go.id/publication/2022/06/23/48606f83d645fd3565002b2b/ringkasan-eksekutif-pengeluaran-dan-konsumsi-penduduk-indonesia-september-2021.html> [Diakses 21 September 2022].
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Industri Mamin Tumbuh 2,54% pada 2021*. Diunduh dari: <https://dataindonesia.id/Sektor%20Riil/detail/industri-mamin-tumbuh-254-pada-2021> [Diakses 22 September 2022].
- Bojko, A. (2013). *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media.
- Chen, M. (2016). *Foodservice Profile: Indonesia Global Analysis Report*. Diunduh dari: [https://publications.gc.ca/collections/collection\\_2016/aac-aafc/A74-3-2016-36-eng.pdf](https://publications.gc.ca/collections/collection_2016/aac-aafc/A74-3-2016-36-eng.pdf) [Diakses 22 September 2022].
- Dihni, V. A. (2022). *Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022*. Diunduh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas> [Diakses 22 September 2022].
- Edfeldt, A. W. (1990). The Huey Legacy: A Cognitive Evaluation. *Early Child Development and Care*, 59, 53-72. Diunduh dari: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0300443900590106> doi: 10.1080/0300443900590106

- Farnsworth, B. (2022). *10 Most Used Eye Tracking Metrics and Terms*. Diunduh dari: <https://imotions.com/blog/10-terms-metrics-eye-tracking/> [Diakses 22 September 2022].
- Ferrinadewi, E. (2021). Pengaruh Faktor Emosi Dalam Perilaku Pembelian Suplemen Kesehatan Selama Masa Pandemi. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 4(2). Diunduh dari: <https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/313/279>
- Fourqoniah, F., dan Aransyah, M., F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeisha.
- Galvan, A. (2017) *The Neuroscience of Adolescence*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Global Data. (2021). *Indonesia Prepared Meals Market Size by Categories, Distribution Channel, Market Share and Forecast, 2021-2026*. Diunduh dari: <https://www.globaldata.com/store/report/indonesia-prepared-meals-market-analysis/> [Diakses 21 September 2022].
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis, Eighth Edition*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hapsari, H. D. (2018). Evaluasi dan Perancangan Ulang Game Cerita Komik Akal Berdasarkan *Usability Testing, Eye Tracking Analysis*, dan Evaluasi Heuristik. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8349> [Diakses 23 September 2022].
- Hermawan, C. C. B. (2019). Perancangan Kemasan Mainan *Candy Drop* dengan Metode *Kansei Engineering dan Evaluasi Product Emotions*. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/10021> [Diakses 23 September 2022].
- Idris, M. (2020). McDonald's Vs KFC Indonesia, Mana yang Gerainya Paling Banyak. *Kompas.com*. Diunduh dari: <https://www.kompas.com/> [Diakses 23 September 2022].

- Iduansjah, B. (2019). *Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun ini*. Diunduh dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini> [Diakses 17 September 2022].
- Imasari, K. (2010). Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU untuk Mendaftar di Universitas Kristen Marantaha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus SMU di Bandung). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 109-120. Diunduh dari: <https://media.neliti.com/media/publications/24274-ID-pengaruh-media-periklanan-terhadap-pengambilan-keputusan-siswa-smu-untuk-mendaft.pdf>
- Issac, S. dan Michael, W., B. (1984). *Handbook in Research*. New York: Holt, Rinchart dan Winston. Diundu dari: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/131662618/penelitian/artikel+bambangpri.pdf>. [Diakses 9 Januari 2023]
- Ismon, V. A. (2017). Rekomendasi Penempatan Iklan Pada Tayangan Pertandingan Sepakbola untuk Meningkatkan *Recall Rate* Berdasarkan *Eye Tracking*. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/5267> [Diakses 23 September 2022].
- Jatmiko. (2014). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*. Jakarta: Universitas Esa Unggul. Diunduh dari: <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/> [Diakses 22 September 2022].
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Khan, S. (2016). *Survei MasterCard: Restoran Cepat Saji Masih Favorite Masyarakat Indonesia*. Diunduh dari: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia> [Diakses 17 September 2022].
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13<sup>th</sup> Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kulkami, M., Khan, R. R., Kamble, S. R., Khatri, R., dan Lasune, S. (2011). *S.Y.B.A / S.Y.B.Com.ADVERTISING*. Diunduh dari: [https://archive.mu.ac.in/myweb\\_test/sybcom-avtg-eng.pdf](https://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtg-eng.pdf) [Diakses 22 September 2022].
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129. Diunduh dari: <https://media.neliti.com/media/publications/23468-ID-iklanyang-efektif-sebagai-strategi-komunikasi-pemasaran.pdf>
- Lukman, A. S. (2022). *Industri Mamin Tumbuh 2,54% pada 2021*. Diunduh dari: <https://dataindonesia.id/Sektor%20Riil/detail/industri-mamin-tumbuh-254-pada-2021> [Diakses 22 September 2022].
- Lokman, A. M. (2010). Design & Emotions: The *Kansei Engineering Methodology*. *Malaysia Journal of Computing (MJOC)*, 1(1), 1-11. Diunduh dari: [https://anitawati.uitm.edu.my/mypapers/21\\_MJOC10\\_Design&Emotion\\_The KEMethodology.pdf](https://anitawati.uitm.edu.my/mypapers/21_MJOC10_Design&Emotion_The_KEMethodology.pdf)
- Mahera, D. (2021). *Perancangan Kemasan Kopi Menggunakan Metode Kansei Engineering (Studi Kasus: Usahan Kopi Angkot Malang)*. Skripsi Teknologi Industri Pertanian. Malang: Universitas Brawijaya. Diunduh dari: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/186229/> [Diakses 23 September 2022].
- Majalah Franchise. (2021). *Pesanan Tidak Sesuai Iklan, Pelanggan Berniat Gugat Resto Cepat Saji*. Diunduh dari: <https://majalahfranchise.com/pesanan-tidak-sesuai-iklan-pelanggan-gugat-resto-cepat-saji/> [Diakses 23 November 2022]
- Manhartsberger, M., dan Zellhofer, N. (2005). *Eye Tracking in Usability Research: Whats Users Really See*. *Usability Simposium 2005*, 198, 141-152. Diunduh dari: <https://www.usability.at/download/EyetrackinginUsability.pdf>
- Maulina, H. (2017). *Perancangan Ulang Halte Bus Trans Metro Bandung Menggunakan Metode Kansei Engineering*. Skripsi Teknik Industri. Bandung:

- Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/4820> [Diakses 23 September 2022].
- Mufidah, N. L. (2012). Pola konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan *Foodcourt* oleh Keluarga. *BioKultur*, 2(1), 157-178. Diunduh dari: [https://www.academia.edu/28406228/Pola\\_Konsumsi\\_Masyarakat\\_Perkotaan\\_Studi\\_Deskriptif\\_Pemanfaatan\\_Foodcourt\\_oleh\\_Keluarga](https://www.academia.edu/28406228/Pola_Konsumsi_Masyarakat_Perkotaan_Studi_Deskriptif_Pemanfaatan_Foodcourt_oleh_Keluarga)
- Nagamachi, M. (2011). *Kansei/Affective Engineering*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Nagamachi, M., dan Lokman, A. M. (2011). *Innovation of Kansei Engineering*. Boca Raton: CRC Press.
- Olson, J. S., dan Kellog, W. A. (2014). *Ways of Knowing in HCI*. USA: Springer Science and Business Media New York.
- Osgood, C. E., Suci G.C., dan Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement OF Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Permana, B. (2008). *Strategi Kreatif Perancangan Iklan Pada Toko Cubuss Computer*. Skripsi Desain Komunikasi Fisual. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. Diunduh dari: <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/8091/Strategi-kreatif-perancangan-iklan-pada-toko-Cubuss-Computer> [Diakses 23 September 2022].
- Pernice, K., dan Nielsen, J. (2009) *How to Conduct Eyetracking Studies*. Fermont: Nielsen Norman Group.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Putra, A. (2017). Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1). Diunduh dari: <https://www.neliti.com/publications/133492/pengaruh-iklan-dan-kepercayaan-merek-terhadap-minat-beli-konsumen-studi-pada-tex>
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: Elekmedia Computindo.

- Schutte, S. T. W. (2002). *Designing Feeling in to Products-Intergrating Kansei Engineering Methodology in Product Development*. Institute of Technology, Linkoping: Linkopings University.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto, Duriyanto, D., Widjaja, A. W., dan Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Treategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sumartono, dan Astuti, H. (2018). Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan. *Komunikologi*, 15(1). Diunduh dari: <https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/03/2.-Penggunaan-Poster-Sebagai-Media-Komunikasi-Kesehatan.pdf>
- Tobii Pro. (2022). *Applications for Eye Tracking* Diunduh dari: <https://www.tobii.com/applications/> [Diakses 22 September 2022].
- Top Brand Awards. (2022). *Top Brand Index*. Diunduh dari: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> [Diakses 22 September 2022].
- Widiastuti, H. (2021). *Bagian yang Harus Ada Pada Poster Serta Tujuannya, Kelas 6 SD Tema 5*. Diunduh dari: <https://kids.grid.id/read/472980906/bagian-yang-harus-ada-pada-poster-serta-tujuannya-kelas-6-sd-tema-5> [Diakses 28 Desember 2022]
- Wiguno, D., Wibowo, D., Y., dan Andreani, F. (2015). Segmentasi Konsumen Makanan Cepat Saji Online di Surabaya Secara Demografis dan Psikografis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1). Diunduh dari: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2852>
- Wells, A., dan Matthews, G. (1994). *Attention and Emotion: A Clinical Perspective*. Larence Associates, Inc.
- Wijaya, F. X. I. N. (2017). Perancangan Produk *Splash Bottle* dengan Menggunakan Metode *Kansei Engineering* Tipe 1. Skripsi Teknik Industri. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan. Diunduh dari:

<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/4822> [Diakses 23  
September 2022].

Zion Market Research. (2022). *Fast Food Market – Global Industry Analysis*. Diunduh  
dari: <https://www.zionmarketresearch.com/report/fast-food-market> [Diakses  
17 September 2022].

Zulvatricia, R., Trapsilawati, F., dan Ushada, M. (2021). Integrasi Rekayasa *Kansei*  
dan Blue Ocean Strategy dalam Pengembangan Iklan Makanan Produk  
UMKM. *TALENTA Conference Series: Energy and Engineering*, 4(1), 278-  
288. Diunduh dari:  
<https://talentaconfseries.usu.ac.id/ee/article/download/1292/995/> doi:  
10.32734/ee.v4i1.1292