

**ANALISIS PERSPEKTIF KONSUMEN PADA DESAIN KEMASAN KERIPIK
BUAH MENGGUNAKAN REKAYASA KANSEI DAN MODEL KANO**

***THE CONSUMER'S PERSPECTIVE ANALYSIS OF FRUIT CHIPS PACKAGE
DESIGN USING KANSEI ENGINEERING AND KANO'S MODEL***

Laras Gustari Pamanggih¹⁾, Ishardita Pambudi Tama²⁾, Wifqi Azlia³⁾

Jurusan Teknik Industri Universitas Brawijaya

Jalan MT. Haryono 167, Malang, 65145, Indonesia

E-mail : gustarilaras@gmail.com¹⁾, kangdith@ub.ac.id²⁾, wifqi.azlia@ub.ac.id³⁾

Abstrak

Banyaknya tempat wisata di Kota Malang membuat persaingan antar IKM semakin ketat untuk menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas untuk wisatawan seperti keripik buah. Dalam mengatasi hal tersebut, pelaku IKM harus memikirkan cara lain agar produknya laku di pasaran, tidak hanya dari segi kualitas produknya, tetapi juga harus mampu menarik dan memuaskan konsumen, terutama konsumen baru, salah satunya adalah melalui desain kemasan keripik buah. Penelitian ini, menganalisis lebih jauh mengenai desain kemasan keripik buah oleh-oleh khas Kota Malang yang dapat menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pengusaha keripik buah dapat lebih selektif untuk menentukan strategi desain kemasannya untuk meningkatkan penjualan produk keripik buah ditengah-tengah persaingan pasar yang cukup ketat. Penelitian ini menggunakan konsep Kansei Engineering untuk menerjemahkan persepsi konsumen terhadap desain kemasan keripik buah dan Model Kano untuk mengklasifikasi faktor preferensi yang diprioritaskan untuk pengembangan desain kemasan produk keripik buah, serta Analisis Konjoin untuk mengetahui hubungan dan kombinasi antara kata kansei dengan elemen desain. Dari hasil analisa, desain kemasan keripik buah yang diinginkan oleh pelanggan adalah desain kemasan yang modis (trendi), modern, elegan, bagus, kreatif (inovatif), menarik, mempesona (memikat), terang (cerah), bercorak dan berwarna, kualitas bagus, informatif dan komunikatif. Namun, secara keseluruhan, desain kemasan yang diinginkan oleh konsumen adalah desain kemasan dengan bahan plastik (.495), bentuk tabung (.491), berlabel digital printing (.121), warna-warni (1.001) dan berasesoris model tintie (.904), yang secara berurutan ditentukan oleh elemen desain asesoris (31.18%), warna (29.194%), bahan (18.867%), bentuk (14.253%) dan yang terakhir adalah label (6.506%).

Kata kunci : kemasan keripik buah, desain kemasan berorientasi pelanggan, kombinasi rekayasa kansei dan model kano.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini, para pengusaha harus menghadapi persaingan pasar yang semakin tajam, dimana persaingan produk tidak hanya pada keunggulan kualitas atau teknologi saja, tetapi juga pada usaha untuk memberikan *emotional benefit* produk kepada konsumen (Cenadi, 2000). Hal tersebut dikarenakan perkembangan jaman, terutama bidang teknologi, sangat mempengaruhi gaya hidup, tingkah laku, dan pola pikir konsumen, sehingga menimbulkan perubahan pula pada selera konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, hanya pengusaha yang sanggup menciptakan produk yang berdasarkan *customer logic* yang akan memperoleh peluang untuk menang dalam persaingan (Redjosuwito, 2006). Untuk mengetahui apa yang dipikirkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengadakan

pengelolaan yang baik di bidang pemasaran untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanjanya (Redjosuwito, 2006). Namun, sedikit dari konsumen yang bisa mengungkapkan keinginan, preferensi dan pertimbangannya dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan riset pasar yang akan mendapatkan informasi akurat mengenai keinginan konsumen terhadap suatu produk dan membuat strategi untuk memuaskan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan keuntungan.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah melalui kemasan. Para pakar pemasaran menyebutkan bahwa desain kemasan sebagai pesona produk (*the product charm*), sebab kemasan memang berada di tingkat akhir suatu

proses alur produksi yang tidak saja untuk memikat mata (*eye-catching*) tetapi juga untuk memikat pemakaian (*usage attractiveness*) (Anita, 2007). Oleh karena itu, pakar pemasaran yang menganggap kemasan (*Packaging*) sebagai elemen kelima dari strategi pemasaran (Kotler, 1987) dalam Cenadi (2000). Menurut DR. Dudy Wiyancoko, Staf Pengajar Desain Produk Industri, Fakultas Seni Rupa Desain ITB, kemasan seringkali disebut sebagai “*the silent sales-man/girl*” karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk terutama pada pasar swalayan. Untuk itu kemasan harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli (Anita, 2007).

Bila mengamati produk-produk IKM saat ini di pasaran, baik itu produk kerajinan, sandang, logam, atau pangan dan produk lainnya, sudah banyak mengalami kemajuan. Banyak yang sudah menampilkan kaidah kemasan, tidak terbatas pada kemasan sebagai pembungkus dan pelindung produk saja, tapi sudah disertai dengan keindahan kemasannya. Secara global ada 4 (empat) sektor industri pengguna kemasan. Sektor industri makanan & minuman adalah sektor industri terbesar pengguna kemasan. Sektor ini menguasai sekitar 51% penggunaan kemasan, diikuti sektor industri rumah tangga 25%, sektor industri lain 15%, dan yang terakhir sektor industri farmasi dan kecantikan sebanyak 9% (Satyahadi, 2013). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa kemasan memang memegang peranan penting pada setiap sektor, terutama pada sektor industri makanan dan minuman. Tapi berbeda bagi industri kecil pangan skala rumah tangga, yang tidak mempunyai dana untuk membuat kemasan, yang jelas menjadi problem besar. Apalagi, sekarang mulai masuk produk pangan dari negara tetangga dengan kemasan bagus membanjiri pasar Indonesia dengan harga yang relatif sama dengan produk IKM pangan Indonesia (Anita, 2007).

Pada umumnya, produk IKM merupakan produk oleh-oleh khas sebuah kota dengan pangsa pasar pendatang dari kota lain yang banyak ditemui di tempat wisata. Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki berbagai tujuan wisata, seperti Jawa Timur Park, Eco Green Park, Batu Night Spectacular (BNS) dan sebagainya. Akibatnya, banyak bermunculan IKM dengan produk sejenis

untuk menyediakan berbagai macam oleh-oleh dengan beragam desain kemasan yang bisa dibawa oleh wisatawan seperti halnya keripik buah, yang merupakan salah satu oleh-oleh khas Kota Malang yang banyak dijumpai di berbagai tempat wisata dan toko oleh-oleh di Kota Batu dan Malang. Hal ini mengakibatkan omzet penjualan semakin menurun dari biasanya karena ketatnya persaingan pasar, tetapi mereka tidak menyusun strategi untuk menghadapi situasi tersebut. Menurut Natadjaja et al. keterbatasan wawasan dan pengetahuan pelaku IKM tentang kemasan mengisyaratkan bahwa industri kecil tidak memiliki kemampuan analisa pasar untuk menjawab alasan dan penyebab produknya tidak laku. Padahal jika dicermati, faktor kemasan yang tidak tepat bisa menjadi salah satu alasan karena dapat mengakibatkan produk didalamnya ditolak pasar, tidak laku, cepat rusak/menjamur atau mudah hancur. Desain kemasan yang baik akan memberikan citra produk yang baik, terlihat bagus ketika dipajang di rak sehingga akan menarik perhatian konsumen serta dapat meyakinkan pembeli akan keamanan, kesehatan dan keselamatan produk tersebut jika dikonsumsi. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian sebuah produk dan tingkat penjualan produk. Kesimpulannya, pelaku IKM harus memikirkan cara lain agar produknya dapat bersaing di pasaran, tidak hanya dari segi rasa dan kualitas keripik yang ditawarkan, namun produsen juga harus memikirkan kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen.

Dalam menyelesaikan kasus ini, konsep *Kansei Engineering* digunakan dalam menerjemahkan persepsi konsumen terhadap desain kemasan keripik buah. *Kansei Engineering* adalah metode pengembangan produk, yang menerjemahkan kesan, perasaan dan tuntutan konsumen pada produk atau konsep yang sudah ada untuk merancang solusi dan parameter desain produk (Nagamachi, 1994) dalam Schutte (2002) dan menunjukkan bagaimana *Kansei* diterjemahkan ke dalam desain (Schutte, 2002). Sehingga konsep *Kansei Engineering* ini cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Selain itu dalam penelitian ini, juga digunakan Model Kano untuk mengklasifikasi faktor desain agar sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen terhadap desain kemasan produk keripik buah. Model Kano dapat memberikan informasi tambahan mengenai faktor yang non-linear (Kano et al., 1984), sehingga pengusaha keripik buah bisa menentukan prioritas faktor yang akan dikembangkan lebih lanjut dalam menentukan desain kemasan produk keripik

buah. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui desain kemasan keripik buah yang berkualitas dan menarik berdasarkan perspektif konsumen sehingga dapat memaksimalkan strategi bersaing dalam memikat konsumen melalui kemasan produk. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pengusaha keripik buah dapat lebih selektif untuk menentukan strategi desain kemasannya untuk meningkatkan penjualan produk keripik buah ditengah-tengah persaingan pasar yang cukup ketat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* untuk menangkap dan menerjemahkan persepsi konsumen (kata kansei) menjadi elemen desain kemasan keripik buah yang selanjutnya diklasifikasikan menggunakan metode Model Kano untuk mengetahui kata kansei yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan akan menjadi prioritas untuk pengembangan lebih lanjut, kemudian dilakukan Analisis Konjoin untuk mengetahui hubungan antara kata kansei dan elemen desain kemasan, sehingga diketahui kombinasi elemen desain kemasan yang diinginkan oleh konsumen.

2.1 Penerapan *Kansei Engineering*

Dalam penerapan *kansei engineering*, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berskala 5 poin sematik diferensial (SD) yang berisi 24 kata kansei yang terdiri dari 23 kata kansei terkait sifat dan fungsi, dan 1 kata evaluasi global desain kemasan serta 20 sampel stimuli dengan bahan, bentuk, warna, ukuran, layout dan ilustrasi yang berbeda-beda, yang didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, majalah maupun media massa lainnya, untuk menangkap kansei konsumen langsung mengenai elemen desain kemasan dan membantu mengkuantifikasi atau mengukur maksud atau arti psikologi konsumen (kesan) dari desain kemasan.

Kuesioner disebarkan pada 80 orang konsumen keripik buah di Kota Malang dengan teknik aksidental (spontanitas) untuk menghindari adanya sifat permintaan pada penilaian yang dilakukan, yang dihitung dengan menggunakan persamaan *linier time function* (Umar, 2005) sebagai berikut:

$$n = \frac{T-t_0}{t_i} = \frac{144 \text{ jam} - 84 \text{ jam}}{0,75 \text{ jam}} = 80 \quad (\text{Pers. 1})$$

keterangan:

T : Waktu yang tersedia untuk penelitian (diketahui waktu penelitian adalah 1 bulan, dan 3 hari efektif penjualan per minggu, maka 4 minggu x 3 hari = 12 hari)

$$T = 12 \text{ jam/hari} \times 12 \text{ hari} = 144 \text{ jam}$$

t_0 : Waktu pengambilan sampel (diketahui rata-rata adalah 7 jam kerja per hari)

$$t_0 = 7 \text{ jam/hari} \times 12 \text{ hari} = 84 \text{ jam}$$

t_i : Jumlah waktu yang digunakan responden untuk pengisian kuesioner (jam) (diketahui waktu pengisian kuesioner adalah 2,25 menit/stimuli, maka 2,25 menit/stimuli x 20 stimuli = 45 menit)

$$t_i = 45 \text{ menit} : 60 \text{ menit} = 0,75 \text{ jam}$$

Setelah data dikumpulkan, selanjutnya adalah melakukan analisis faktor untuk mengetahui keterkaitan antarkansei dan mereduksinya menjadi faktor baru yang lebih sederhana. Analisis faktor yang dilakukan menggunakan metode pencarian faktor *Principal Component Analysis* yang mempertimbangkan jumlah varians dalam membentuk faktor baru dengan metode rotasi *orthogonal Varimax*.

2.2 Penerapan Model Kano

Dalam Model Kano, nilai korelasi Spearman digunakan untuk mengidentifikasi secara tidak langsung ketika konsumen mempertimbangkan sebuah atribut desain untuk dimunculkan (bernilai positif) atau ditiadakan (bernilai negatif) dalam desain kemasan keripik buah. Perhitungan korelasi ini menggunakan nilai rata-rata kata kansei setiap faktor baru. Faktor baru yang dikembangkan lebih lanjut adalah komponen yang berada di area linear atribut, dimana keberadaan atribut di dalamnya akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam desain kemasan keripik buah.

2.3 Penerapan Analisis Konjoin

Penerapan Analisis Konjoin digunakan untuk mengetahui hubungan antara elemen desain (bahan, bentuk, label, warna dan asesoris) dengan kata kansei yang ada pada faktor baru yang terpilih. Input yang digunakan dalam analisis konjoin adalah nilai rata-rata

setiap *kansei word* pada setiap sampel stimuli dan *card design*. Adapun kata kansei yang digunakan adalah kata kansei yang terhimpun dalam faktor baru yang berada dalam linear atribut Model Kano, dimana komponen tersebut merupakan atribut yang disukai dan diharapkan oleh konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengumpulan Kata Kansei

Dari hasil observasi, ditemukan 23 kata kansei yang berkaitan dengan desain kemasan dan 1 kata global sebagai evaluasi akhir mengenai keseluruhan desain, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Kata Kansei Yang Ditemukan

Modis, trendi	Terang, cerah
Komunikatif	Kreatif, inovatif
Informatif	Kualitas bagus
Menarik	Teratur, seimbang
Modern	Awet, tahan lama
Artistik	Murah, ekonomis
Eksklusif, bergengsi	Mewah
Ramah lingkungan	Unik
Bercorak, berwarna	Praktis
Mempesona, memikat	Elegan
Mencolok, <i>eye catching</i>	Bagus
Ergonomis, nyaman	Berkualitas

(Sumber: Cenadi (2000), Mudra (2010), Ady (2011))

Dari hasil pengujian kuesioner dapat disimpulkan bahwa dari 23 kata kansei yang terhimpun, hanya 17 kata kansei yang valid. Kata kansei tersebut adalah kata modis, modern, elegan, bagus, artistik, mewah, eksklusif, kreatif dan inovatif, menarik, mempesona, unik, mencolok, terang, bercorak dan berwarna, kualitas bagus, informatif dan komunikatif. Dalam penelitian ini, 17 kata kansei yang valid diolah kembali dengan analisis faktor untuk meneliti keterkaitan antar kata kansei dan menyederhanakannya tanpa menghilangkan informasi yang berarti. Hasilnya, 17 kata kansei direduksi menjadi dua komponen, yaitu:

1. Komponen 1 terdiri dari 12 kata kansei, yaitu modis (trendi), modern, elegan, bagus, kreatif (inovatif), menarik, mempesona (memikat), terang (cerah), bercorak dan berwarna, kualitas bagus, informatif dan komunikatif.
2. Komponen 2 terdiri dari 5 kata kansei, yaitu artistik, mewah, eksklusif, unik dan mencolok (*eye-catching*).

3.2 Pemetaan dalam Model Kano

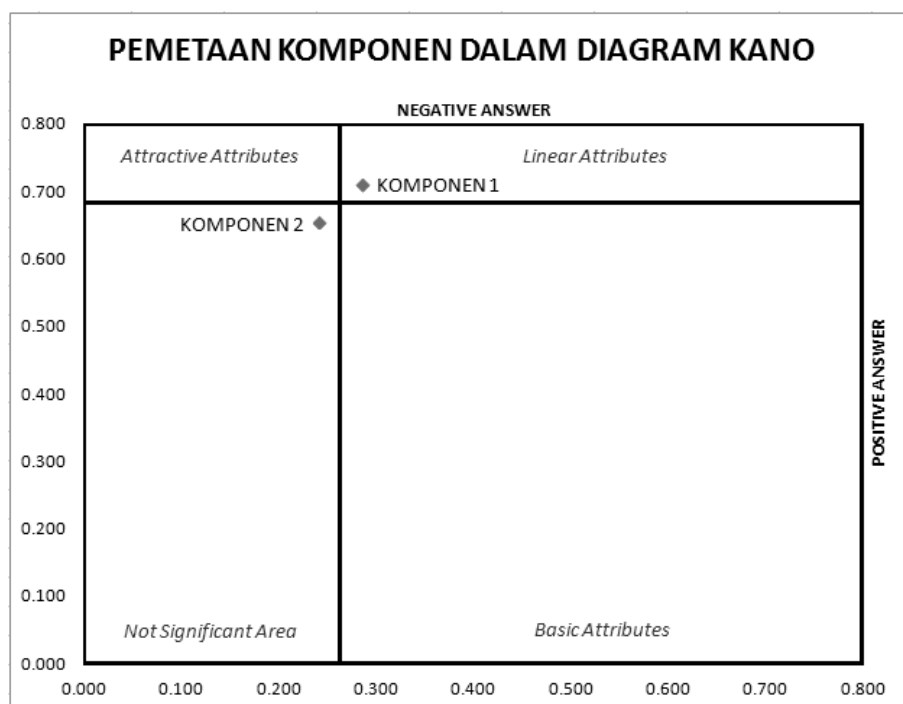
Dalam penelitiannya, Llinares dan Page (2011) telah memodifikasi Model Kano dengan menggunakan nilai korelasi faktor untuk mengidentifikasi secara tidak langsung ketika konsumen mempertimbangkan sebuah atribut untuk dimunculkan (bernilai positif) atau ditiadakan (bernilai negatif). Dalam penelitian ini juga akan dilakukan hal yang sama, yaitu mengidentifikasi secara tidak langsung ketika konsumen mempertimbangkan sebuah atribut desain (dalam penelitian ini atribut desain adalah komponen 1 dan komponen 2) untuk dimunculkan (bernilai positif) atau ditiadakan (bernilai negatif) dalam desain kemasan keripik buah.

Data yang digunakan untuk perhitungan nilai korelasi faktor adalah data rata-rata *kansei word* dalam faktor baru yang terbentuk dari analisis sebelumnya, yaitu komponen 1 dan komponen 2, yang dapat dilihat pada Lampiran 5. Perhitungan korelasi faktor ini dilakukan dengan menggunakan nilai evaluasi kuesioner oleh responden yang dibagi menjadi dua kategori, yaitu jawaban positif dan negatif. Nilai korelasi Spearman dihitung dengan bantuan software SPSS 19.0, dan Tabel 2 menunjukkan hasil output korelasi masing-masing komponen terhadap satu kata evaluasi global.

Tabel 2 Output Korelasi Komp 1 dan 2 Dengan Y

KOMP		POSITIVE ANSWER	NEGATIF ANSWER
1	Corr. Coef.	0.710	0.285
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.345
	N	67	13
2	Corr. Coef.	0.655	0.241
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.107
	N	34	46
JUMLAH		1.365	0.526
RATA-RATA		0.683	0.263

Dengan menggunakan data *positive answer* dan *negative answer* sebagai sumbu, maka dapat digunakan untuk menggambarkan dan memetakan kepuasan pelanggan dengan menggunakan diagram Kano, seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Pemetaan Komponen Dalam Diagram Kano Modifikasi.

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa komponen 1 berada pada area *linear attribute*, dimana kepuasan konsumen berbanding lurus terhadap proporsional tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkat jika atribut yang ada dalam kategori ini diberikan, tapi konsumen juga tidak akan puas jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada. Sedangkan komponen 2 berada pada area *not significant*, dimana perubahan apapun yang dilakukan terhadap atribut tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan keripik buah yang berkualitas dan lebih diinginkan oleh pelanggan adalah desain kemasan yang kansei modis (trendi), modern, elegan, bagus, kreatif (inovatif), menarik, mempesona (memikat), terang (cerah), bercorak dan berwarna, kualitas bagus, informatif dan komunikatif, dibandingkan dengan desain kemasan yang terkesan artistik, mewah, eksklusif, unik dan mencolok (*eye-catching*).

3.3 Analisis Konjoin

Dalam penelitian ini analisis konjoin digunakan untuk mengetahui hubungan antara elemen desain (bahan, bentuk, label, warna dan asesoris) dengan kata kansei yang ada pada komponen terpilih (komponen 1), yaitu kata yang kansei modis (trendi), modern, elegan, bagus, kreatif (inovatif), menarik, mempesona

(memikat), terang (cerah), bercorak dan berwarna, kualitas bagus, informatif dan komunikatif. Sebelum melakukan analisis konjoin, perlu dilakukan penyusunan *card design*, yaitu merupakan kartu konsep yang berisi kombinasi beberapa kategori setiap item elemen desain yang berbeda setiap sampelnya. Penentuan item dan kategori ini dibuat untuk acuan kombinasi desain kemasan yang sesuai dengan harapan konsumen, caranya dengan membandingkan antar stimuli dan mengidentifikasi elemen desainnya. Dari 20 stimuli/rangsangan gambar visual yang telah dikumpulkan pada bab sebelumnya, dapat dibagi menjadi 5 item elemen desain kemasan, yaitu bahan, bentuk, label, warna, dan asesoris kemasan, seperti yang terlihat pada Tabel 3. Kelima item ini teridentifikasi secara jelas perbedaannya dari setiap stimuli dan sudah termasuk dalam beberapa elemen daya tarik visual desain kemasan menurut Wirya (1999) yaitu dari segi bentuk, warna, dan ilustrasi. Sedangkan untuk elemen merek, teks dan tata letak, kurang jelas dan tidak terdapat pada setiap stimuli, sehingga elemen ini diabaikan. Selain itu, dari item dan kategori dapat dibuat *card design* untuk setiap sampel produk kemasan keripik buah. Rangkuman 20 *card design* sampel desain kemasan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3 Klasifikasi Item dan Kategori Desain Kemasan Keripik Buah

NO	ITEM	NO	KATEGORI	NOTASI
1	Bahan	1	Aluminium foil	X11
		2	Plastik	X12
		3	Karton	X13
		4	Kertas craft	X14
2	Bentuk	1	Bantal	X21
		2	Tabung	X22
		3	<i>Pouch/gusset</i>	X23
		4	Kotak	X24
3	Label	1	Stiker	X31
		2	Sablon	X32
		3	<i>Digital printing</i>	X33
		4	Kartu/kertas	X34
4	Warna	1	Transparan	X41
		2	Polos	X42
		3	Warna-warni	X43
		4	Gradasi	X44
5	Asesoris	1	<i>Handle</i>	X51
		2	<i>Window</i>	X52
		3	<i>Zipper lock</i>	X53
		4	<i>Tintie</i>	X54
		5	<i>No-accessoris</i>	X55

Tabel 4 Rangkuman Kombinasi Sampel Stimuli Desain Kemasan Keripik Buah

SAMPEL	BAHAN	BENTUK	LABEL	WARNA	ASESORIS
1	Kertas craft	<i>Pouch/gusset</i>	Kartu/kertas	Polos	Tintie
2	Karton	<i>Pouch/gusset</i>	<i>Digital printing</i>	Warna-warni	<i>Handle</i>
3	Plastik	Bantal	Stiker	Transparan	<i>Handle</i>
4	Plastik	Bantal	<i>Digital printing</i>	Polos	No-asesoris
5	Plastik	Kotak	Kartu/kertas	Transparan	No-asesoris
6	Kertas craft	<i>Pouch/gusset</i>	<i>Digital printing</i>	Polos	Window
7	Karton	Kotak	<i>Digital printing</i>	Gradasi	Window
8	Plastik	Bantal	Sablon	Transparan	No-asesoris
9	Plastik	<i>Pouch/gusset</i>	Kartu/kertas	Transparan	<i>Handle</i>
10	Plastik	<i>Pouch/gusset</i>	<i>Digital printing</i>	Gradasi	No-asesoris
11	Aluminium foil	Bantal	Stiker	Polos	No-asesoris
12	Plastik	<i>Pouch/gusset</i>	Stiker	Polos	No-asesoris
13	Karton	Kotak	<i>Digital printing</i>	Polos	<i>Handle</i>
14	Karton	<i>Pouch/gusset</i>	<i>Digital printing</i>	Warna-warni	No-asesoris
15	Plastik	Tabung	Stiker	Transparan	No-asesoris
16	Plastik	<i>Pouch/gusset</i>	<i>Digital printing</i>	Warna-warni	Zipperlock
17	Karton	Tabung	<i>Digital printing</i>	Warna-warni	No-asesoris
18	Plastik	Bantal	<i>Digital printing</i>	Polos	No-asesoris
19	Kertas craft	<i>Pouch/gusset</i>	Stiker	Polos	Window
20	Karton	Kotak	<i>Digital printing</i>	Warna-warni	No-asesoris

Hasil *running syntax* adalah *importance value*, *utility*, dan korelasi Pearson's R dan korelasi Kendall's tau. *Utility* menjelaskan tingkat pilihan level dalam suatu atribut. Tanda positif menunjukkan level yang banyak dipilih, sedangkan tanda negatif tidak. Berdasarkan output *utility* pada Tabel 5, kombinasi desain kemasan dapat dirangkum menjadi empat kombinasi berbeda, yaitu:

1. Kata kansei modis, modern dan bercorak memiliki kombinasi bahan aluminium, bentuk tabung, label *digital printing*, warna-warni, dan asesoris *tintie*.

2. Kata kansei elegan, bagus dan berkualitas bagus memiliki kombinasi bahan plastik, bentuk tabung, label kartu/kertas, warna-warni, dan asesoris *tintie*.
3. Kata kansei terang memiliki kombinasi bahan aluminium foil, bentuk kotak, label stiker, warna-warni, dan asesoris *handle*.
4. Kata kansei kreatif dan inovatif, menarik, mempesona, informatif dan komunikatif memiliki kombinasi bahan plastik, bentuk tabung, label *digital printing*, warna-warni, dan memiliki asesoris *tintie*.

Tabel 5 Rangkuman Output Utilitas Positif Setiap Kata Kansei

Kode	Kata Kansei	Utility				
		Bahan	Bentuk	Label	Warna	Asesoris
103	Modis	Aluminium foil Plastik	Tabung Kotak	Digital printing Sablon	Warna-warni Gradasi	Tintie Window Handle
104	Modern	Aluminium foil Plastik	Tabung Kotak	Digital printing Sablon	Warna-warni Gradasi	Tintie Window Handle
106	Elegan	Plastik Alumunium foil	Tabung	Kartu/kertas Sablon	Warna-warni Gradasi	Tintie Window Handle
107	Bagus	Plastik Alumunium foil	Tabung	Kartu/kertas Digital printing	Warna-warni Gradasi	Tintie Window Handle
112	Kreatif, inovatif	Plastik Alumunium foil	Tabung	Digital printing	Warna-warni Gradasi	Tintie Window Handle
113	Menarik	Plastik Alumunium foil	Tabung	Digital printing Kartu/kertas	Warna-warni Gradasi	Tintie Window Handle
114	Mempesona	Plastik Alumunium foil	Tabung	Digital printing	Warna-warni Gradasi	Tintie Window Handle
117	Terang	Aluminium foil Plastik	Kotak Tabung Pouch/gusset	Stiker	Warna-warni Gradasi	Handle Window
118	Bercorak	Aluminium foil Plastik	Tabung Pouch Kotak	Digital printing	Warna-warni Gradasi	Tintie Window Handle
119	Kualitas bagus	Plastik Alumunium foil	Tabung Kotak	Kartu/kertas Digital printing Stiker	Warna-warni Gradasi	Tintie Handle Window
121	Informatif	Alumunium foil Plastik	Tabung Kotak	Digital printing Sablon	Warna-warni	Tintie Window Handle
123	Komunikatif	Plastik Alumunium foil	Tabung Kotak	Digital printing Sablon	Warna-warni Gradasi	Tintie Window Handle
OVERALL SUMMARY		Plastik Alumunium foil	Tabung Kotak	Digital printing	Warna-warni Gradasi	Tintie Window Handle

Tabel 6 Rangkuman Output Pentingnya Faktor Setiap Kata Kansei

Kode	Kata Kansei	Importance Value (%)					Faktor Terpenting
		Bahan	Bentuk	Label	Warna	Asesoris	
103	Modis	16.52	15.805	2.443	29.39	35.843	Asesoris
104	Modern	17.422	16.624	2.909	30.997	32.048	Asesoris
106	Elegan	15.711	14.344	5.316	37.563	27.066	Warna
107	Bagus	13.731	13.919	8.606	34.995	28.75	Warna
112	Kreatif, inovatif	15.627	13.684	5.423	27.792	37.474	Asesoris
113	Menarik	16.009	14.491	3.964	32.611	32.926	Asesoris
114	Mempesona	17.073	13.987	4.741	27.913	36.286	Asesoris
117	Terang	19.048	15.085	6.621	36.985	22.261	Warna
118	Bercorak	23.545	16.788	13.459	17.94	28.269	Asesoris
119	Kualitas bagus	20.3	15.335	1.931	36.49	25.943	Warna
121	Informatif	23.725	12.845	12.801	16.07	34.558	Asesoris
123	Komunikatif	18.601	13.144	7.929	23.978	36.347	Asesoris
OVERALL SUMMARY		18.867	14.253	6.506	29.194	31.180	Asesoris

Tabel 7 Rangkuman Output Korelasi Setiap Kata Kansei

Kode	Kata Kansei	Korelasi Pearson's R		Tingkat Korelasi	Korelasi Kendall's Tau		Tingkat Korelasi
		Value	Sig		Value	Sig	
103	Modis	0.903	0.000	Sangat kuat	0.702	0.000	Kuat
104	Modern	0.878	0.000	Sangat kuat	0.698	0.000	Kuat
106	Elegan	0.878	0.000	Sangat kuat	0.667	0.000	Kuat
107	Bagus	0.897	0.000	Sangat kuat	0.721	0.000	Kuat
112	Kreatif, inovatif	0.922	0.000	Sangat kuat	0.796	0.000	Kuat
113	Menarik	0.907	0.000	Sangat kuat	0.765	0.000	Kuat
114	Mempesona	0.905	0.000	Sangat kuat	0.764	0.000	Kuat
117	Terang	0.914	0.000	Sangat kuat	0.815	0.000	Sangat kuat
118	Bercorak	0.956	0.000	Sangat kuat	0.818	0.000	Sangat kuat
119	Kualitas bagus	0.921	0.000	Sangat kuat	0.730	0.000	Kuat
121	Informatif	0.995	0.000	Sangat kuat	0.923	0.000	Sangat kuat
123	Komunikatif	0.980	0.000	Sangat kuat	0.865	0.000	Sangat kuat

Tabel 6 menunjukkan nilai kepentingan masing-masing elemen desain yang ada pada setiap kata kansei berdasarkan persepsi konsumen. Secara keseluruhan, konsumen menganggap bahwa elemen desain asesoris merupakan faktor terpenting pertama dalam desain kemasan keripik buah, selanjutnya diikuti dengan elemen desain warna sebagai faktor terpenting kedua. Hal tersebut dikarenakan asesoris yang unik dan pemilihan warna yang tepat akan menarik perhatian konsumen lebih cepat dibandingkan dengan elemen desain lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yang diinginkan oleh konsumen secara berurutan ditentukan oleh elemen desain asesoris, warna, bahan, bentuk dan yang terakhir adalah label. Setelah melakukan analisa pentingnya faktor, maka langkah selanjutnya adalah menguji keandalan dan reliabilitas model yang telah dibentuk dengan uji Pearson dan Kendall's tau yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara elemen desain dengan citra konsumen yang berupa kata kansei.

Berdasarkan hasil korelasi Pearson's R dan Kendall's tau pada setiap kata kansei, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara elemen desain kemasan dengan citra konsumen. Hal tersebut terlihat pada nilai korelasi yang berada pada rentang 0,6-1 dengan nilai sig. kurang dari 0,05, dimana kedua variabel memiliki korelasi yang sangat kuat dan signifikan (dilakukan dengan *predictive accuracy* yang tinggi). Sehingga hasil dari analisis konjoin dapat diandalkan dalam penggunaannya untuk memenuhi hasrat konsumen dalam desain kemasan keripik buah.

3.4 Pembahasan Hasil Analisis Konjoin

Dari hasil pembahasan pada subbab sebelumnya, menghasilkan komponen 1 berada pada area linear atribut, dimana komponen ini bisa dikembangkan lebih lanjut untuk memuaskan keinginan konsumen terhadap desain kemasan keripik buah. Adapun kata kansei yang termasuk dalam komponen 1 adalah kata kansei modis (trendi), modern, elegan, bagus, kreatif (inovatif), menarik, mempesona (memikat), terang (cerah), bercorak dan berwarna, kualitas bagus, informatif dan komunikatif, dimana kesan tersebutlah yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan terdapat pada desain kemasan keripik buah.

Tetapi sejauh ini, terutama di toko-toko penjualan oleh-oleh khas Malang, didominasi dengan kemasan keripik buah yang berbentuk seperti bantal terbuat dari bahan aluminium foil, dengan label stiker yang pada umumnya kurang memberikan informasi cukup akurat mengenai produk, biasanya stiker hanya mengandung ilustrasi berupa gambar-gambar buah untuk menggambarkan produknya dengan pewarnaan seadanya dan penataan tata letak yang kurang teratur, sehingga kurang menarik dan tidak memberikan kesan yang "memikat" konsumen, terutama bagi konsumen baru. Bahkan, berdasarkan hasil analisis, desain kemasan tersebut ternyata tidak diinginkan oleh konsumen untuk menjadi desain kemasan keripik buah karena tidak memberikan kesan seperti yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan kemasan tersebut tidak mampu untuk memenuhi hasrat konsumennya.

Dari segi pemasaran, bentuk kemasan tersebut sedikit banyak akan mempengaruhi posisi produk dalam pasar, terutama dalam

keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk konsumen lama, mereka tidak akan mempermasalahkan kemasan karena sudah mengetahui dan memilih produk mana yang akan mereka beli. Tetapi berbeda hal dengan konsumen baru, yang belum mengetahui produk mana yang akan dibelinya. Kondisi seperti ini merupakan peluang tersendiri bagi perusahaan untuk memikat konsumen dengan kemasan yang menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga diharapkan strategi ini dapat meningkatkan penjualan dan dapat bertahan di dalam persaingan pasar.

Untuk membuat desain yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen merupakan pekerjaan yang cukup sulit dilakukan, karena tidak semua keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan memiliki hal-hal lain yang harus dipertimbangkan dalam memenuhi hasrat konsumennya misalnya dari segi biaya produksi yang akan mempengaruhi biaya produk dan daya beli konsumen itu sendiri. Salah memilih strategi, perusahaan akan semakin membuat konsumen berpindah pada produk pesaing. Oleh karenanya perusahaan dapat memilih beberapa alternatif yang diperkirakan cukup sesuai dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan konsep dan kemampuan perusahaan.

Misalnya, perusahaan ingin memberikan kesan modis dan modern pada desain kemasannya maka kombinasi elemen desain yang dipilih adalah bahan aluminium foil, berbentuk tabung, berlabel digital printing, warna-warni, dan memiliki asesoris tintie. Sedangkan untuk memberikan kesan kreatif dan menarik, maka kombinasi yang dipilih adalah desain kemasan berbahan plastik, berbentuk tabung, berlabel digital printing, warna-warni, dan berasesoris tintie. Kedua jenis kesan ini memiliki perbedaan pada bahan yang digunakan. Untuk desain kemasan yang modis dan modern, konsumen lebih memilih kemasan yang berbahan aluminium foil, sedangkan desain kemasan yang kreatif dan menarik adalah kemasan dengan bahan plastik. Sekali lagi, perusahaan dapat memilih alternatif mana yang sesuai dengan kemampuannya. Misalnya untuk kemasan aluminium foil seal ukuran 16x25cm memiliki harga Rp 800/pcs, sedangkan dengan bahan plastik dengan

ukuran sama namun memiliki harga Rp 1.200/pcs. Perusahaan seperti *home industry* yang biasanya cukup sensitif terhadap harga akan lebih memilih desain kemasan yang berkesan modis dan modern karena harga kemasan yang lebih murah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka Desain kemasan keripik buah yang berkualitas dan lebih diinginkan oleh konsumen adalah desain kemasan yang modis (trendi), modern, elegan, bagus, kreatif (inovatif), menarik, mempesona (memikat), terang (cerah), bercorak dan berwarna, kualitas bagus, informatif dan komunikatif, dibandingkan dengan desain kemasan yang artistik, mewah, eksklusif, unik dan mencolok (*eye-catching*).

Beberapa kombinasi elemen desain kemasan yang mungkin muncul dan sesuai dengan keinginan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kombinasi 1

Desain kemasan berbahan aluminium foil, berbentuk tabung, label *digital printing*, berwarna warna-warni dan asesoris *Tintie*, yang memberikan kesan modis, modern dan bercorak.

b. Kombinasi 2

Desain kemasan berbahan plastik, berbentuk tabung, label kartu/kertas, berwarna warna-warni dan asesoris *Tintie*, yang memberikan kesan elegan, bagus, dan berkualitas bagus.

c. Kombinasi 3

Desain kemasan berbahan plastik, berbentuk tabung, label *digital printing*, berwarna warna-warni dan asesoris *Tintie*, yang memberikan kesan kreatif dan inovatif, menarik, mempesona, serta informatif dan komunikatif.

d. Kombinasi 4

Desain kemasan berbahan aluminium foil, berbentuk kotak, label stiker, berwarna warna-warni dan asesoris *handle*, yang memberikan kesan terang.

Perusahaan dapat memilih beberapa alternatif yang diperkirakan cukup sesuai dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan konsep dan kemampuan perusahaan.

Namun, secara keseluruhan, desain kemasan yang diinginkan oleh konsumen adalah desain kemasan dengan bahan plastik

(.495), bentuk tabung (.491), berlabel *digital printing* (.121), warna-warni (1.001) dan berasesoris model *tintie* (.904), yang secara berurutan ditentukan oleh elemen desain asesoris (31.18%), warna (29.194%), bahan (18.867%), bentuk (14.253%) dan yang terakhir adalah label (6.506%).

Daftar Pustaka

- Ady, W. A. (2011). Pengembangan Desain Kursi Roda Khususnya pada Lansia Berdasarkan Citra Produk dengan Metode Kansei Engineering. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Anita. (2007). *Desain Kemasan Menentukan Nilai Produk*. (B. Sawitri, Editor) Retrieved Januari 25, 2015, from Kementerian Perindustrian RI: <http://ikm.kemenperin.go.id/PUBLIKASI/bKumpulanArtikelb/tabid/67/articleType/ArticleView/articleId/5/Desain-Kemasan-Menentukan-Nilai-Produk.aspx> (diakses 25 Januari 2015).
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *NIRMANA*, Vol. 2 (No.1), 92-103.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 39-48.
- Kotler, P. (1987). *Marketing* 1. Jakarta: Erlangga.
- Llinares, C., & Page, A. F. (2011), February 18). Kano's Model in Kansei Engineering to Evaluate Subjective Real Estate Consumer Preferences. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 233-246.
- Mudra, I. W. (2010). *Desain Kemasan Produk*. Puslit Seni Kreasi baru LP2M ISI Denpasar, Denpasar.
- Redjosuwito, S. (2006). Dampak Perubahan Selera Konsumen Terhadap Daur Hidup Produk.
- Satyahadi, A. (2013). *Pentingnya Penggunaan Kemasan di Era Globalisasi*. Retrieved Januari 25, 2015, from Print Media Indonesia: <http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/209-pentingnya-penggunaan-kemasan-di-era-globalisasi.html> (diakses 25 Januari 2015)
- Schutte, S. (2002). Designing Feelings into Products: Integrating Kansei Engineering Methodology in Product Development. *Linkoping Studies in Science and Technology*, -.
- Umar, B. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.