

**ANALISA PERANCANGAN DESAIN KOTAK KEMASAN BOTOL
PERFUME DENGAN MODEL KANO DAN METODE *QUALITY
FUNCTION DEPLOYMENT* PADA UD KAIZEN PERFUME**

SKRIPSI

Oleh:

NENI MAY AIDA LUBIS

198150087



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/6/22

**ANALISA PERANCANGAN DESAIN KOTAK KEMASAN BOTOL
PERFUME DENGAN MODEL KANO DAN METODE *QUALITY
FUNCTION DEPLOYMENT* PADA UD KAIZEN PERFUME**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Teknik**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)13/6/22

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisa Perancangan Desain Kotak Kemasan Botol Perfume
Dengan Model Kano Dan Metode *Quality Function
Deployment* Pada UD Kaizen Perfume

Nama : Neni May Aida Lubis
NPM : 198150087
Fakultas : Teknik
Program Studi : Teknik Industri

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing,

Pembimbing I

Pembimbing II



Chalis Fajri Hasibuan, ST, M.Sc
NIDN : 0110068801



Yudi Daeng Polewangi, ST, M.T
NIDN: 0112118503

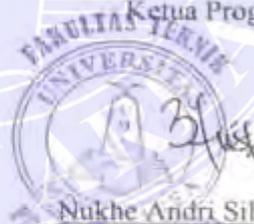
Mengetahui

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Program Studi



Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom
NIDN : 0105058804



Nukhe Andri Silviana, S.T, M.T
NIDN : 0127038802

Tanggal Lulus : 18 Januari 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Januari 2022



Neni May Aida Lubis
NPM: 19 815 0087

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neni May Aida Lubis
NPM : 198150087
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area

ANALISA PERANCANGAN DESAIN KOTAK KEMASAN BOTOL *PERFUME* DENGAN MODEL KANO DAN METODE *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* PADA UD KAIZEN *PERFUME*

Beserta perangkat yang ada (jika di perlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di:

Medan

Pada Tanggal

6 Maret 2022

Yang menyatakan



Neni May Aida Lubis

ABSTRAK

Neni May Aida Lubis NPM 198150087. Analisa Perancangan Desain Kotak Kemasan Botol Perfume dengan Model KANO dan Metode *Quality Function Deployment* pada UD Kaizen Perfume. Dibimbing oleh Chalis Fajri Hasibuan, ST, M.Sc dan Yudi Daeng Polewangi, ST, MT.

Kondisi perkembangan usaha parfume semakin pesat ini menuntut profesionalisme setiap pelaku usaha untuk melakukan inovasi baik dari segi kemampuan maupun segi kemasan agar tetap dapat bersaing di pasar. Salah satu aspek yang dapat menarik minat beli konsumen adalah dengan adanya desain kemasan. Saat ini, desain kotak kemasan Perfume dari UD. Kaizen Parfume dirasa belum mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil studi pendahuluan penelitian, bahwa 54,5% konsumen parfume setuju bahwa kemasan memberikan pengaruh terhadap penjualan parfume. Tetapi, 73% responden menilai bahwa kemasan saat ini tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan desain produk kotak kemasan botol *perfume* berdasarkan fitur yang sesuai keinginan dan kepuasan penggunaannya. Untuk merancang desain kotak kemasan botol parfume yang baru, digunakan Model Kano dan metode *Quality Function Deployment* (QFD) sehingga menghasilkan atribut - atribut yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari penelitian didapatkan 12 atribut *customer voice* yang dipadatkan menjadi 9 *technical response*. Hasil penelitian menunjukkan desain yang harus dikembangkan dalam kotak kemasan parfume adalah warna kemasan, warna logo, dan warna merk serta warna tulisan informasi, adanya keterangan informasi produk, dan posisi logonya. Hasil akhir penambahan fungsi pada kotak kemasan adalah ukuran tinggi kotak kemasan 17 cm, yaitu agar kemasan dapat digunakan untuk kedua ukuran botol *perfume* yaitu ukuran 35 ml dan ukuran 50 ml.

Kata kunci: Desain kemasan, kotak *perfume*, Model KANO, *Quality Function Deployment*

ABSTRACT

Neni May Aida Lubis, 198150087. "The Analysis of Perfume Bottle Packaging Boxes Design Using KANO Model and Quality Function Deployment Method at UD Kaizen Perfume". Supervised by Chalis Fajri Hasibuan, S.T., M.Sc. and Yudi Daeng Polewangi, S.T., M.T.

The condition of the perfume business development that is increasingly rapid at moment requires the professionalism of every business actor to innovate both in terms of ability and packaging to remain competitive in the market. One aspect that can attract consumers to buy is the packaging design. Currently, Perfume packaging box design from UD. Kaizen Perfume is considered unable to meet customer needs. The results of a preliminary study showed that 54.5% of perfume consumers agreed that packaging influenced perfume sales. However, 73% of respondents thought that the current packaging was not following the expectation of consumers. Therefore, the purpose of this study was to develop a product design for perfume bottle packaging boxes based on features following the expectation and satisfaction of users. To design a new perfume bottle packaging box design, the Kano Model and the Quality Function Deployment (QFD) method were used to produce attributes that could increase customer satisfaction. From the study, it was obtained 12 attributes of the customer's voice condensed into 9 technical responses. The results showed that the designs that had to be developed in perfume packaging boxes were the colors of the packaging, logo, brand, as well as information writing, product information description, and the logo position. The final result of adding a function to the packaging box was the size of 17cm packaging box height so that the packaging could be used for both perfume bottles sizes, namely the 35 ml and 50 ml sizes.

Keywords: Packaging Design, Perfume Box, KANO Model, Quality Function Deployment



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Analisa Perancangan Desain Kotak Kemasan Botol Perfume dengan Model Kano dan Metode *Quality Function Deployment* pada UD Kaizen Perfume”

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis dapat menyelesaikannya karena adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam meluangkan waktu dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom selaku Dekan Fakultas Teknik
2. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT selaku ketua program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area
3. Bapak Chalis Fajri Hsb ST, MSc, selaku dosen pembimbing I
4. Bapak Yudi Daeng Polewangi, ST, MT, selaku dosen pembimbing II
5. Bapak Chalis Fajri Hsb ST, MSc selaku owner dari UD Kaizen Perfume
6. Seluruh staff UD Kaizen Perfume yang telah mengizinkan proses pengambilan data untuk Tugas Akhir ini.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta saya Ayah Ir. Zulbahron Lubis dan Ibu Safitri Harahap, ST serta kakak kakak tersayang Nurleli Mutiara Lubis, ST dan Hardianti Aulia, S.Pi yang selalu memberikan dukungan, doa, nasehat dan materi yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi.
8. Rekan-rekan mahasiswa khususnya Universitas Medan Area Fakultas Teknik, Teknik Industri yang selalu memberikan semangat kepada penulis

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh teman yang membantu yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu.

9. Seluruh staff Teknik Universitas Medan Area, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis atas bantuan, bimbingan dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis. Penulis mengharapkan didalam menyusun skripsi ini kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, Akhirnya penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, Semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca yang memerlukannya.

Medan, Januari 2022

Neni May Aida Lubis

DAFTAR ISI

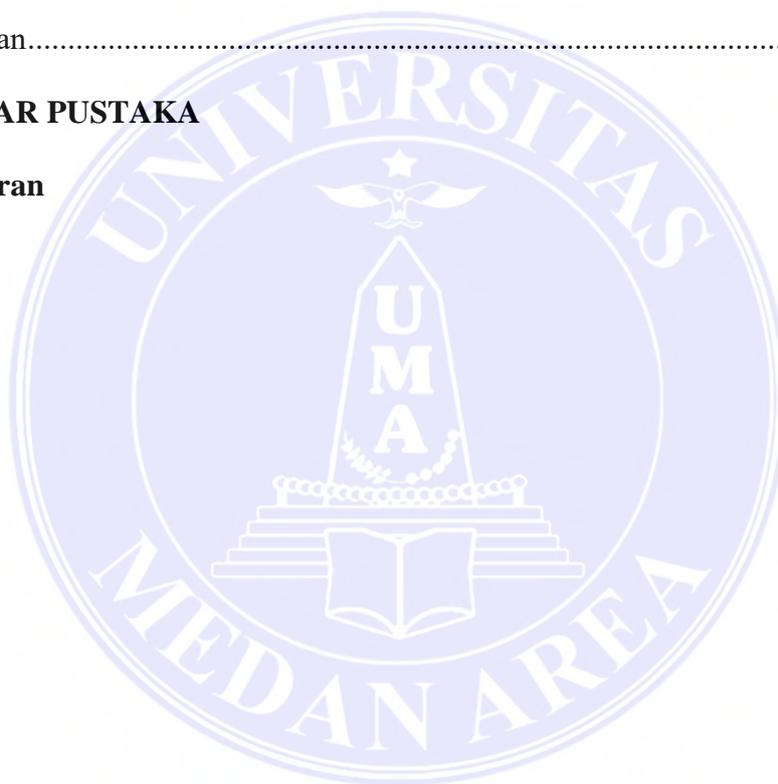
BAB	Halaman
HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Produk	8
2.1.1 Perancangan dan Pengembangan Produk	8
2.2 <i>Perfume</i>	9
2.3 Kemasan.....	11
2.3.1 Fungsi Kemasan.....	12

2.3.2 Desain Kemasan.....	12
2.4 Model Kano.....	15
2.4.1 Aplikasi Model Kano	16
2.5 Metode <i>Quality Function Deployment</i>	18
2.5.1 Struktur dan Proses <i>Quality Function Deployment</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.1.1 Tempat Penelitian	22
3.1.2 Waktu Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian.....	22
3.3 Variabel Penelitian	22
3.4 Kerangka Berfikir.....	23
3.5 Metode Pengumpulan Data	24
3.6 Pengolahan Data.....	25
3.7 Diagram Alir Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Sampel.....	34
4.2 Penentuan Atribut.....	35
4.3 Kuesioner Tertutup.....	36
4.4 Uji Validitas	41
4.5 Uji Realibilitas	43
4.6 Klasifikasi Model Kano	44
4.7 Perancangan Desain Sistem	49
4.7.1 <i>Importance Rating</i> (Tingkat Kepentingan)	49

4.7.2 <i>Technical Response</i>	50
4.7.3 <i>Relationship Matrix</i> (Matriks Hubungan).....	51
4.7.4 Matriks Korelasi <i>Technical Response</i>	53
4.7.5. Membuat Analisis <i>House of Quality</i>	54
4.8 Pembuatan Desain Kotak Kemasan Botol <i>Perfume</i>	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Evaluasi Kano	18
Tabel 3.1 Tabel Evaluasi Kano	28
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner <i>Customer Voice</i>	35
Tabel 4.2 Rekapian Kuesioner Tertutup	36
Tabel 4.3 Uji Validitas Usulan Kotak Kemasan	42
Tabel 4.4 Uji Realibilitas	44
Tabel 4.5 Hasil Evaluasi Model Kano	44
Tabel 4.6 Kategori Kano Tiap Atribut	46
Tabel 4.7 Nilai <i>Importance Rating</i> Tiap Atribut.....	49
Tabel 4.8 <i>Technical Response</i>	51
Tabel 4.9 Jumlah Bobot dari Karakteristik Teknis	54
Tabel 4.10 Jumlah Bobot dari Derajat Kepentingan	55
Tabel 4.11 Jumlah Bobot Tingkat Kesulitan dari Karakteristik Teknis.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Kotak Kemasan <i>Perfume</i> Kaizen Perfume ukuran 35 ml	2
Gambar 1.2 Grafik Berdasarkan penjualan 2020	3
Gambar 2.1 Bagian Utama pada <i>House of Quality</i>	21
Gambar 3.1 Kerangka Berfikir	24
Gambar 3.2 <i>Flowchart</i> Penelitian	33
Gambar 4.1 Matriks perlawanan antara atribut produk dengan karakteristik teknik	52
Gambar 4.2 Matriks Korelasi <i>Technical Response</i>	53
Gambar 4.3 Penentuan Target	58
Gambar 4.4 <i>House of Quality</i>	59
Gambar 4.5 Kerangka Desain Kotak Kemasan Botol Kaizen Perfume	60
Gambar 4.6 Desain Kotak Kemasan Botol Kaizen Perfume	61
Gambar 4.7 Desain Kotak Kemasan Botol Kaizen Perfume	61
Gambar 4.8 Desain Kotak Kemasan Botol Kaizen Perfume	62
Gambar 4.9 Desain Kotak Kemasan Botol Kaizen Perfume	62
Gambar 4.10 Desain Kotak Kemasan Botol Kaizen Perfume	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menjaga penampilan tidak hanya kebugaran, kesegaran dan kerapuhan pakaian yang menjadi terpenting, akan tetapi juga harus diiringi dengan aroma yang mendukung agar penampilan semakin menarik. Minyak wangi (*parfume*) saat ini menjadi komoditas yang penting diantara produk kosmetik lain, tidak kalah dengan produk *skincare*.

Kondisi perkembangan usaha *parfume* semakin pesat saat ini menuntut profesionalisme setiap pelaku usaha dibidang apapun untuk melakukan inovasi baik dari segi kemampuan maupun segi penampilan agar tetap dapat bersaing di pasar. Kemasan dianggap sebagai bagian yang tak bisa dilepaskan dalam kegiatan pemasaran. Apalagi, kemasan mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran sebuah produk. Kemasan (*packing*) diartikan sebagai kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk (Dewi dan Hidayat 2015). Maka dari itu, desain yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian Cholis dan Yustana (2016), banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna serta bentuk kemasan. Ada pula konsumen yang membeli karena *impulse buying*, karena menariknya desain, serta bentuk kemasan suatu produk. Sehingga

kemasan menjadi salah satu alasan untuk mendorong konsumen membeli suatu produk.

Kaizen Perfume Medan, merupakan usaha *perfume* yang sudah ada sejak tahun 2011 di Kota Medan. Usaha ini menjual banyak jenis bibit *perfume*, dengan botol kaca *spray* berukuran 35 ml dan 50 ml. Usaha ini juga menggunakan kemasan luar yang mengemas botol berbentuk persegi dan berbahan dasar kertas *ivory*. Kemasan botol seperti ini sudah sangat umum digunakan sebagai wadah *perfume* sehingga terlihat biasa dan tidak memiliki perbedaan dengan usaha *perfume* lainnya dalam segi kemasan. Di usaha dagang Kaizen Perfume Medan, untuk kemasan botol hanya ada satu jenis ukuran kemasan botol yang disediakan oleh Kaizen Perfume yaitu untuk kemasan botol *spray* ukuran 35 ml.

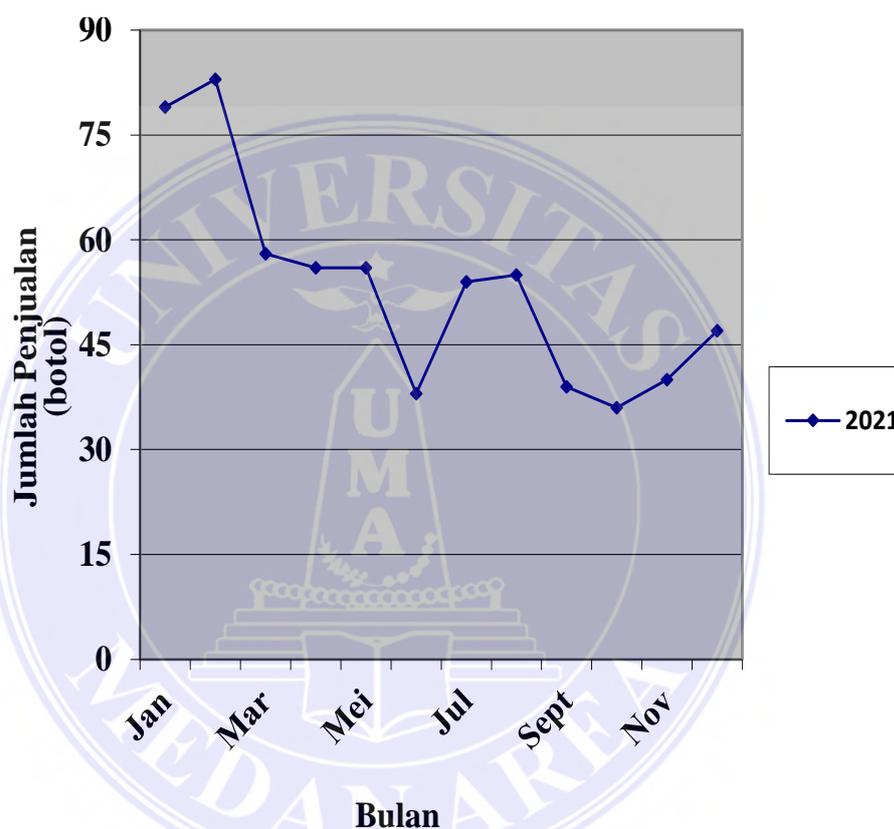


Gambar 1.1 Kotak Kemasan *Perfume* Kaizen Perfume ukuran 35 ml

⁴Berdasarkan hasil studi pendahuluan penelitian, bahwa 54,5% konsumen *perfume* setuju bahwa kemasan memberikan pengaruh terhadap penjualan *perfume*, tetapi, 73% responden menilai bahwa kemasan saat ini tidak sesuai dengan

keinginan konsumen. Sehingga adanya penurunan pembelian *parfume* di Kaizen Perfume. Hal ini membuktikan bahwa kotak kemasan botol *parfume* memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian konsumen.

Dari data penjualan di bawah ini diperoleh data penjualan tahun 2020. Maka, dapat dilihat fluktuasi penjualan di Kaizen *Parfume* sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik berdasarkan penjualan 2020

Kumpulan data penjualan tahun 2021 pada gambar 1.1 Maka dari itu penyusun mencoba merekomendasikan pengembangan kemasan botol *parfume* serta mendesain kemasan yang bisa digunakan untuk ukuran 35 ml dan 50 ml dengan memperhatikan suara konsumen (*Voice of Consumer*) melalui perancangan produk dengan menggunakan model Kano dan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Metode Kano merupakan salah satu model yang dapat

digunakan untuk mengkategorikan atribut suatu produk atau jasa dalam memuaskan konsumen dalam hal ini adalah pengguna (Haryono & Bariyah., 2014). Alasan Model Kano adalah dengan menggunakan model ini, dapat diketahui tingkat urgensi masing-masing *voice of customers*, sehingga dapat diambil tindakan sesuai dengan tingkat prioritas pada hasil yang didapat. Ada lima jenis atribut produk yang memiliki hubungan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, yaitu *Must-Be*, *Attractive*, *Indifferent*, *One-Dimensional*, dan *Reverse*. Sedangkan untuk metode *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan metode terstruktur yang mencakup perancangan desain dan pengembangan produk serta mengevaluasi suatu produk untuk menetapkan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, (Cohen, 1995).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana menentukan atribut kotak kemasan botol *Perfume* yang menjadi prioritas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan Model Kano?
2. Bagaimana pengembangan desain produk kotak kemasan botol *parfume* berdasarkan fitur yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan penggunanya menggunakan Model Kano dan metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang mencirikan produk dari Kaizen *Parfume*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah antara lain:

1. Menentukan atribut kotak kemasan botol *perfume* yang dipertimbangkan dan menjadi prioritas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan Model Kano.
2. Mengembangkan desain produk kotak kemasan botol *perfume* berdasarkan fitur yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan penggunaanya.

1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibuatlah batasan masalah untuk menghindari agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian terfokus pada desain kotak kemasan botol *perfume* di Kaizen *perfume* ukuran 35 ml dan 50 ml.
2. Responden yang dijadikan sampel adalah pelanggan atau konsumen yang pernah membeli *perfume* di Kaizen *Perfume* lebih dari 2 kali pembelian ukuran 35 ml atau 50 ml.
3. Tidak mengukur tingkat penjualan setelah dilakukan *re-desain* kemasan botol *perfume* di Kaizen *perfume*.
4. Tidak menghitung biaya pencetakan kemasan *perfume*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Bagi usaha Kaizen *Perfume* Medan hasil kajian dapat menjadi masukan untuk memperbaiki/ memilih desain kemasan (*packaging*) untuk lebih menarik konsumen dalam promosi pemasaran

1. Bagi Akademis, memberikan informasi dan ilmu pengetahuan, serta sebagai media belajar dan referensi bagi civitas akademik untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari selama kuliah dan mencari solusi bagi permasalahan yang timbul di dunia nyata.

1.6.Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memberikan gambaran isi dari penyusunan skripsi yang dapat diperinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan pemecahan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

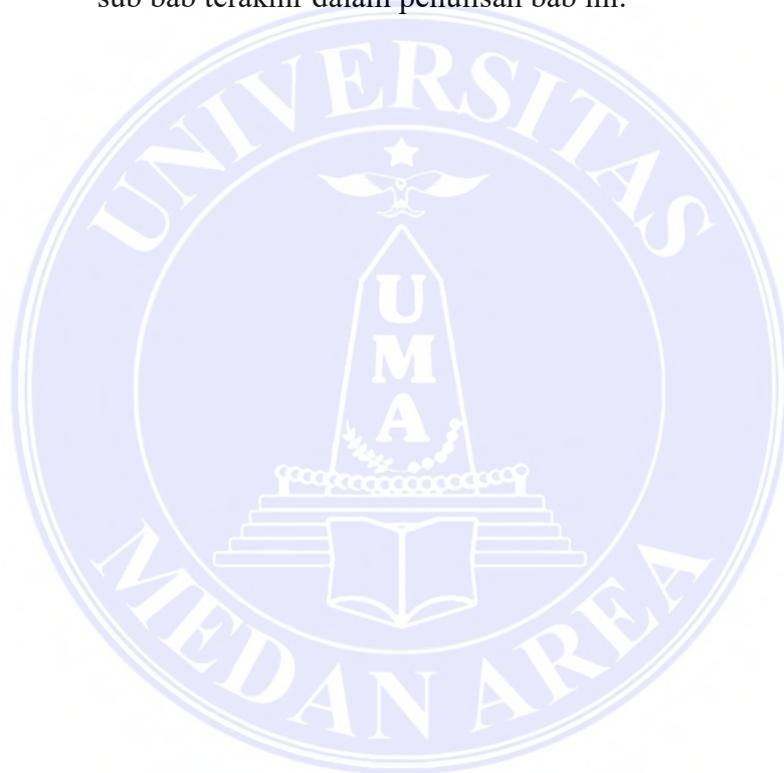
Dalam bab ini berisikan tentang uraian lokasi penelitian, jenis penelitian, variable penelitian, data dari sumber data serta langkah pemecahan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi keseluruhan data hasil penelitian yang dilanjutkan dengan pengumpulan data. Dan menganalisis hasil penelitian dan perhitungan berdasarkan pengolahan data dan pemecahan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan atas semua yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sedangkan saran-saran merupakan sub bab terakhir dalam penulisan bab ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produk

Produk adalah sebuah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan, produk juga memiliki arti berupa apapun yang bisa ditawarkan ke pasar yang bisa memberikan kepuasan dari keinginan atau kebutuhan. Output dari proses dalam sistem produksi dapat berbentuk barang atau jasa, yang dalam hal ini disebut produk (Ginting, Rosnani. 2010). Pengukuran karakteristik output sejatinya mengacu pada kebutuhan atau keinginan pelanggan dalam pasar yang amat kompetitif sekarang ini.

2.1.1 Perancangan dan Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk tentunya diawali dari pemahaman produsen akan persepsi dan harapan konsumen akan produk itu sendiri. Metode penilaian kepuasan pelanggan dipergunakan untuk menilai keinginan konsumen atas produk yang ada. Gentah Oryza 2018 menyatakan, dalam perancangan dan pengembangan produk diperlukan beberapa langkah guna mempermudah pelaksanaan pembuatan produk, langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Desain**

Desain merupakan langkah awal perencanaan pembuatan produk yang memiliki output berupa sketsa gambar suatu produk yang akan dibuat.

2. **Manufacturing**

Manufacturing merupakan bagian dalam produksi terutama untuk menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk pembuatan produk.

3. Perencanaan bahan

Perencanaan bahan merupakan perencanaan yang berhubungan dengan bahan-bahan produksi yang akan digunakan untuk pembuatan produk

4. Perencanaan biaya

Perencanaan biaya merupakan suatu langkah memperkirakan seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan dalam pembuatan suatu produk.

2.2 *Parfume*

Parfume atau minyak wangi adalah wewangian yang dihasilkan dari proses ekstraksi bahan-bahan aromatik yang digunakan untuk memberikan aroma wangi bagi tubuh, obyek benda ataupun ruangan. Proses ekstraksi tersebut menghasilkan minyak esensial yang memiliki aroma wangi yang sangat pekat. Kebanyakan parfum dihasilkan dari ekstraksi tumbuh-tumbuhan seperti bunga, akar, daun atau kayu tapi ada juga yang berasal dari hewan seperti musk (kasturi) yang dihasilkan dari kelenjar rusa, namun pada konteks nya di jaman sekarang musk pada parfum sudah diganti dengan senyawa sintetik, karena adanya pelarangan keras atas perburuan rusa yang merupakan satwa yang dilindungi. Parfum yang biasa dijual tidak terdiri dari sepenuhnya minyak esensial murni, melainkan telah melewati proses pencampuran dan pengenceran, campuran tersebut terdiri dari minyak esensial itu sendiri, air destilasi dan alkohol.

Parfume sudah dikenal sejak ribuan tahun yang lalu - kata "*parfume*" berasal dari bahasa Latin "*perfume*" yang artinya "melalui asap". Salah satu

kegunaan *parfume* tertua berupa bentuk pembakaran dupa dan herbal aromatik yang digunakan dalam upacara keagamaan, seringkali untuk aromatic gums, kemenyan dan mur, dikumpulkan dari pohon. Mesir adalah yang pertama memasukkan *parfume* ke budaya mereka diikuti oleh Cina kuno, Hindu, Israel, Carthaginians, Arab, Yunani, dan Romawi. Di Mesir pula botol *parfume* pertama digunakan sekitar 1000 SM.

Minyak *parfume* perlu diencerkan dengan pelarut karena minyak murni (alami atau sintesis) mengandung konsentrasi tinggi dari komponen volatil yang mungkin akan mengakibatkan reaksi alergi dan kemungkinan cedera ketika digunakan langsung ke kulit atau pakaian. Pelarut juga menguapkan minyak esensial, membantu mereka menyebar ke udara.

Porsi minyak esensial dalam *parfume* menentukan tingkatan *parfume* dan juga ketahanan wangi yang akan terus tercium. Berikut tingkatan *parfume* yang umum saat ini, antara lain:

- a. Ekstrak *parfume*: 20% -40% senyawa aromatic
- b. Eau de *parfume*: 10-30% senyawa aromatic
- c. Eau de toilette: 5-20% senyawa aromatic
- d. Eau de cologne: 2-5% senyawa aromatic

Semakin tinggi jumlah persentase senyawa aromatik, maka intensitas dan aroma *parfume* dapat bertahan lebih lama. *Perfumeries* yang berbeda menetapkan jumlah yang berbeda dari minyak untuk masing-masing *parfume* mereka. Oleh karena itu, meskipun konsentrasi minyak *parfume* dalam pengenceran Eau De *Parfume* (EDP) selalu akan lebih tinggi daripada *parfume* yang sama dalam bentuk eau de toilette (EDT) di dalam kisaran yang sama, jumlah yang sebenarnya dapat

bervariasi antara masing-masing *Perfumeries*. Sebuah *parfume* EDT dari sebuah *Perfumeries* mungkin lebih kuat daripada EDP dari *Perfumeries* yang lain.

2.3. Kemasan

Menurut P. Kotler (1998) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan dapat di artikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya.

Secara fungsi wujudnya harus merupakan kemasan yang mudah dimengerti sebagai suatu yang mudah dibawa, melindungi dan mudah di buka untuk benda maupun produk apapun. Yang terpenting, kemasan harus berhasil dalam uji kelayakan sebagai fungsi pengemas, dapatkah menjaga produknya secara keseluruhan, dapatkah menjaga untuk mengkondisikan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu dan karena perpindahan tempat. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan, yaitu:

1. Keamanan produk yang dipasarkan

Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen. Produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

2. Membedakan dengan Produk Pesaing

Kemasan dapat melaksanakan fungsi pemasaran. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah

pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan merupakan satu-satunya cara perusahaan membedakan produknya.

3. Meningkatkan Penjualan

Karena itu kemasan harus dibuat menarik dan unik, dengan demikian diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen

2.3.1 Fungsi Kemasan

Kemasan memiliki fungsi yang sangat penting, Setiadi, N (2005) memberikan beberapa prinsip bagi perancang kemasan agar memahami proses kemasan antara lain:

1. Kemasan berfungsi sebagai informasi, sehingga desain kemasan harus jujur dan memberikan informasi tentang produk. Artinya kemasan harus sesuai dengan desain yang tertera pada kemasan dengan isinya.
2. Kemasan memiliki fungsi sebagai pelindung produk serta memiliki fungsi kepraktisan yang harus sesuai dengan pandangan konsumen. Kemasan memiliki fungsi branding/merek sebagai sarana komunikasi citra dan posisi produk dipasar.

2.3.2. Desain Kemasan

Menurut Klimchuck dan Krasovec (2006) desain kemasan adalah alat komunikasi yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen, desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar.

Cenadi (2000) juga berpendapat bahwa, agar suatu produk berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

1. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya. Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis yaitu:

a. Warna

Menurut Klimchuck dan Krasovec (2007), warna merupakan salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum fitur visual lainnya. Warna membedakan kepribadian, menarik perhatian ke atribut-atribut lainnya, dan memungkinkan untuk membuat perbedaan dari kompetitor dalam lingkungan ritel yang ramai. Warna bisa menjadi merek dagang dan menjadi bagian dari keseluruhan “pembungkus dagang” suatu kemasan. Pemakaian satu warna yang konsisten dalam satu desain kemasan atau dalam suatu lini produk dapat menetapkan warna sebagai alat pengidentifikasi merek.

b. Bentuk

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi *marketing*, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut (Natadjaja *et al.* 2009).

c. Logo dan Merek

Klimchuck dan Krasovec (2007) menjelaskan bahwa merek adalah nama dagang yang diberikan pada sebuah produk atau jasa. Merek adalah sebuah nama, sebuah tanda khas kepemilikan dan representasi produk, jasa, orang, dan tempat. Merek sebagai Identitas suatu produk sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan kemasan yang kita buat dengan kemasan yang lain. Tujuan lain dengan adanya merek atau logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat dalam bentuk non-produk. Misalnya dalam pamflet spanduk dan alat komunikasi yang lain. Dengan adanya simbol-simbol dalam merek atau logo, maka masyarakat akan cepat mengenali produk yang akan dipasarkan (Natadjaja *et al.* 2009).

d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa katakata. Ilustrasi, dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Pembubuhan ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada fungsinya yang khas.

e. Huruf

Klimchuck dan Krasovec (2007) menjelaskan bahwa huruf atau tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pada akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk. Huruf atau teks pada produk media juga dianggap sebagai pesan kata-kata dan digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

2. Daya Tarik Fungsional

Daya tarik praktis serta fungsional merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor, misalnya untuk kemudahan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya yang perlu dipertimbangkan antara lain (1) Dapat melindungi produk; (2) Mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan (3) Porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman; (4) Dapat digunakan kembali (*reusable*); (5) Mudah dibawa, dijinjing atau dipegang; (6) Memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*).

2.4. Model Kano

Model Kano pertama kali dikembangkan pada tahun 1984 oleh Noriaki Kano. Menurut Kano et.al. (1984), model Kano merupakan suatu model teoritis yang menghubungkan persyaratan yang harus dipenuhi dari suatu produk atau jasa dengan kepuasan pelanggan dengan cara mengidentifikasi tiga jenis kebutuhan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu *must be requirement*, *one dimensional requirement*, dan *attractive requirement*. Penerapan Model Kano untuk layanan pelanggan nantinya diharapkan dapat memberikan informasi yang

berguna mengenai informasi jenis-jenis kebutuhan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Must be requirement merupakan persyaratan dasar atau kriteria minimal yang harus dipenuhi oleh produk atau jasa. Tidak dipenuhinya kriteria ini maka akan berdampak pada ketidakpuasan dan ketidaktertarikan pelanggan atas produk atau jasa yang dikembangkan. Kemudian, jika persyaratan ini sepenuhnya terpenuhi, tidak akan menimbulkan kepuasan pelanggan tambahan di luar perilaku netral.

One dimensional requirement merupakan persyaratan yang berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi tingkat pemenuhan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Terpenuhinya kriteria ini akan menjadi sumber yang kuat untuk kepuasan pelanggan dan oleh karenanya harus diberikan prioritas yang tinggi dalam desain layanan atau pengembangan produk.

Attractive requirement merupakan persyaratan yang tidak dinyatakan secara eksplisit atau secara langsung, dan tidak diharapkan oleh pelanggan. Jika kriteria ini tidak terpenuhi, tidak akan ada dampak ketidakpuasan terhadap produk atau jasa. Namun terpenuhinya kriteria ini akan menjadi kejutan tak disangka yang nantinya akan menyenangkan pelanggan.

2.4.1. Aplikasi Model Kano

Untuk merancang suatu produk atau jasa yang memiliki pengaruh lebih besar pada aspek kepuasan pelanggan, Model Kano diaplikasikan melalui kuesioner dengan mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi Persyaratan Produk

Tahap awal untuk merancang kuesioner Model Kano adalah menentukan persyaratan produk yang telah ditentukan dalam penyelidikan secara eksploratif dapat menggunakan kuesioner terbuka dan juga wawancara kepada pelanggan. Griffin dan Hauser (1993) mengungkapkan, melalui wawancara dengan pelanggan yang berjumlah 20 sampai 30 di segmen yang homogen cukup untuk menentukan kira-kira 90-95% persyaratan suatu produk. Langkah pertama ini melibatkan survei target pengunjung (melalui kuesioner) tentang fungsi masing-masing layanan melalui sepasang pertanyaan (fungsional dan disfungsional).

Pertanyaan fungsional merupakan pertanyaan positif mengenai semua persyaratan produk sedangkan pertanyaan disfungsional merupakan pertanyaan negatif mengenai semua persyaratan produk dan para responden diminta untuk memilih dari lima pilihan jawaban yang sesuai untuk masing-masing pertanyaan.

2. Pengolahan Model Kano

Tahap kedua merupakan evaluasi kuesioner dengan menggunakan Tabel Evaluasi Kano untuk menghitung dan meringkas hasil yang muncul. Terdapat 5 elemen yang digunakan dalam tabel evaluasi, yaitu *one dimensional requirement* (O), *attractive requirement* (A), *must be requirement* (M), *indifferent requirement* (I), *questionable requirement* (Q) dan *reverse requirement* (R).

Misalnya, jika salah satu responden memilih "I like it" untuk pertanyaan fungsional dan menjawab "I can live with it that way" untuk pertanyaan disfungsional, fitur produk atau jasa yang diuji akan diklasifikasikan sebagai *attractive requirement* (A). Untuk *indifferent requirement* (I), pelanggan merasa tidak puas jika produk, layanan atau proses terjadi disfungsional atau berfungsi penuh yang berkaitan terhadap aspek tertentu. Selanjutnya *questionable*

requirement (Q) merupakan hasil yang menunjukkan jawaban yang bertentangan. Terakhir *reverse requirement* (R) menunjukkan bahwa fitur dari produk atau jasa tidak diinginkan oleh pelanggan dan mereka lebih menginginkan sebaliknya.

Tabel 2.1 Tabel Evaluasi Kano

Customer Requirements	Dysfunctional				
	1 Like	2 Must-be	3 Neutral	4 Live With	5 Dislike
Like	Q	A	A	A	O
Must-be	R	I	I	I	M
Neutral	R	I	I	I	M
Live With	R	I	I	I	M
Dislike	R	R	R	R	Q

3. Evaluasi dan Interpretasi

Tahap ketiga merupakan evaluasi akhir dari Model Kano. Setelah sebelumnya digabungkan antara jawaban pertanyaan fungsional dan disfungsional dalam Tabel Evaluasi Kano, pada tahap ini akan dilakukan pengelompokan setiap jawaban responden kedalam beberapa kategori dari fitur produk atau jasa yang sesuai dengan perhitungan. Jika $(O + A + M) > (I + R + Q)$, nilai maksimum (O, A, M) harus diadopsi. Jika tidak, nilai maksimum (I, R, Q) harus digunakan. Namun ketika hasil memiliki dua persyaratan frekuensi yang sama, klasifikasi yang akan memiliki dampak terbesar pada produk atau jasa harus dipilih dan urutan prioritas harus mengikuti $M > O > A$.

2.5. Metode *Quality Function Deployment*

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode perencanaan dan pengembangan secara terstruktur yang memungkinkan tim pengembangan

mendefinisikan secara jelas kebutuhan dan harapan pelanggan, dan mengevaluasi kemampuan produk atau jasa secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tersebut. Francheschini (2002) menyatakan, QFD adalah alat yang digunakan untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi kebutuhan perusahaan dalam setiap tingkatan, mulai dari desain dan pengembangan produk, sampai ke proses produksi, distribusi, instalasi dan pemasaran serta penjualan dan pelayanan. Proses penerjemahan kebutuhan konsumen dilakukan dalam beberapa tahap. Tahapan-tahapan tersebut menurut Cohen (1995) adalah sebagai berikut:

a. Tahap I: Matrik Kebutuhan Pelanggan, tahapan itu meliputi:

1. Menentukan konsumen dari produk
2. Mengumpulkan data kualitatif mengenai kebutuhan konsumen
3. Menyusun data kebutuhan tersebut dengan membuat diagram afinitas

b. Tahap II: Matrik Perencanaan

Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mengukur berbagai kebutuhan konsumen dan menetapkan tujuan-tujuan performansi kepuasan.

c. Tahap III: Respon Teknis

Tahapan ini merupakan proses penerjemahan dari berbagai kebutuhan konsumen yang bersifat non-teknis menjadi data yang bersifat teknis untuk memenuhi berbagai kebutuhan tersebut.

d. Tahap IV: Menentukan Hubungan Respon Teknis dengan Kebutuhan Konsumen

Tahap ini bertujuan menentukan seberapa kuat hubungan antara respon teknis (tahap III) dengan berbagai kebutuhan konsumen (tahap I).

e. Tahap V: Korelasi Teknis

Pada tahap ini akan dipetakan hubungan antara masing-masing respon

teknis.

f. Tahap VI: Benchmarking dan Penetapan Tujuan

Pada tahap ini akan dilakukan perbandingan dengan produk sejenis dan menentukan pada respon teknis mana konsentrasi akan berpusat.

2.5.1. Struktur dan Proses *Quality Function Deployment* (QFD)

Struktur dari *Quality Function Deployment* adalah suatu matriks yang berbentuk rumah atau disebut *House of Quality*. Pada fase ini kebutuhan produk non teknis yang telah diidentifikasi sebelumnya akan diubah menjadi langkahlangkah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan teknis. Tahapan - tahapan penyusunan *House of Quality* menurut Cohen (1995) adalah sebagai berikut:

1. Bagian A: *Customer Needs and Benefit*

Berisi daftar keinginan dan kebutuhan konsumen (*voice of customer*) yang diperoleh dari kuesioner terbuka.

2. Bagian B: *Planning Matrix*

Berisi *importance to customer*, yang menunjukkan tingkat kepentingan dari tiap kebutuhan atau keuntungan untuk para konsumen pada bagian A.

3. Bagian C: *Technical Response*

Berisi kebutuhan teknis dari produk yang diperoleh dari keinginan dan kebutuhan konsumen pada bagian A. *Technical Response* akan menunjukkan rencana-rencana perusahaan secara teknis dalam merealisasikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdapat dalam *Customer Needs* (bagian A).

4. Bagian D: *Relationship*

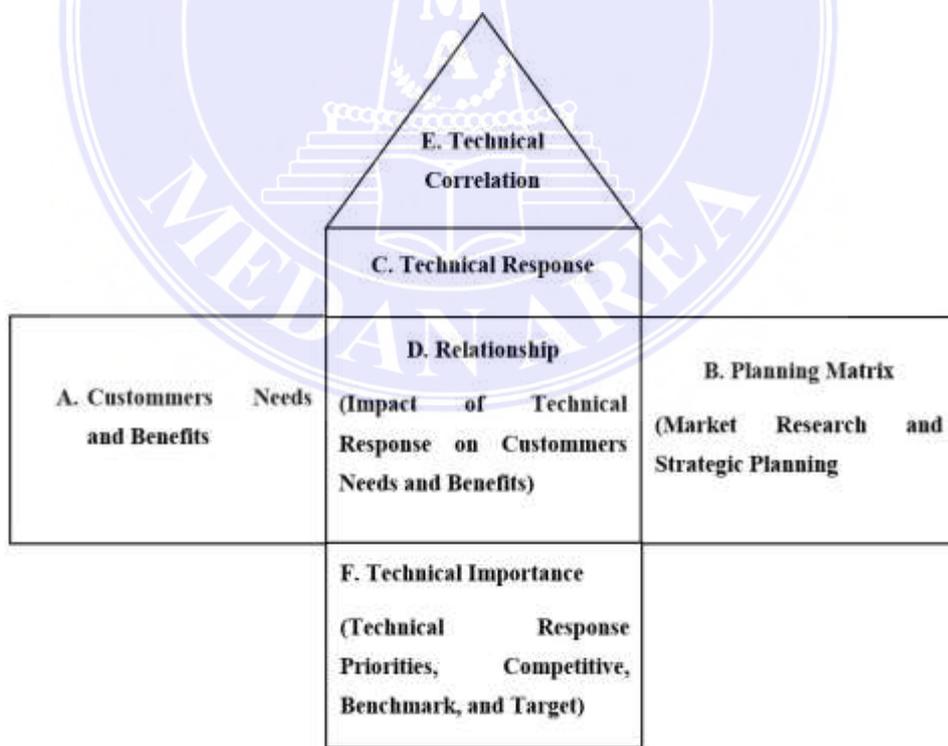
Berisi tentang penilaian dari tim pengembang mengenai kekuatan hubungan antara masing-masing elemen yang terdapat pada *Technical Response* dengan masing-masing keinginan dan kebutuhan konsumen pada bagian A.

5. Bagian E: *Technical Correlation*

Bagian ini merupakan pengembangan taksiran tim dari hubungan antara masing-masing elemen yang terdapat pada *Technical Response*.

6. Bagian F: *Technical Importance*

Berisi peringkat dari untuk perhitungan *Technical Response* (bagian C), berdasarkan peringkat keinginan dan kebutuhan konsumen dari bagian B (*Planning Matrix*) dan penilaian hubungan dari bagian D (*Relationship*), informasi perbandingan *Technical Priorities*, dan target dari *Technical Response* (bagian C).



Gambar 2.1 Bagian Utama Pada House of Quality (Cohen, 1995)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di outlet usaha parfum Kaizen *Perfume* yang bergerak dibidang usaha kosmetik bagian parfum (wangi-wangian). Outlet usaha ini berlokasi di Jalan Karya Nomor 133/157, Karang Berombak, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai pada bulan 20 Juni 2021 – 20 Agustus 2021 di outlet usaha parfum Kaizen *Perfume*.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan wawancara pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2013). Menurut hubungan

antara satu variabel dengan variabel yang lain, variabel-variabel penelitian dibagi atas :

1. Variabel terikat (*variabel dependen*)

Variabel terikat (*variabel dependen*) sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Adapun variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah Desain kotak kemasan botol *perfume* di Keizen *Perfume*.

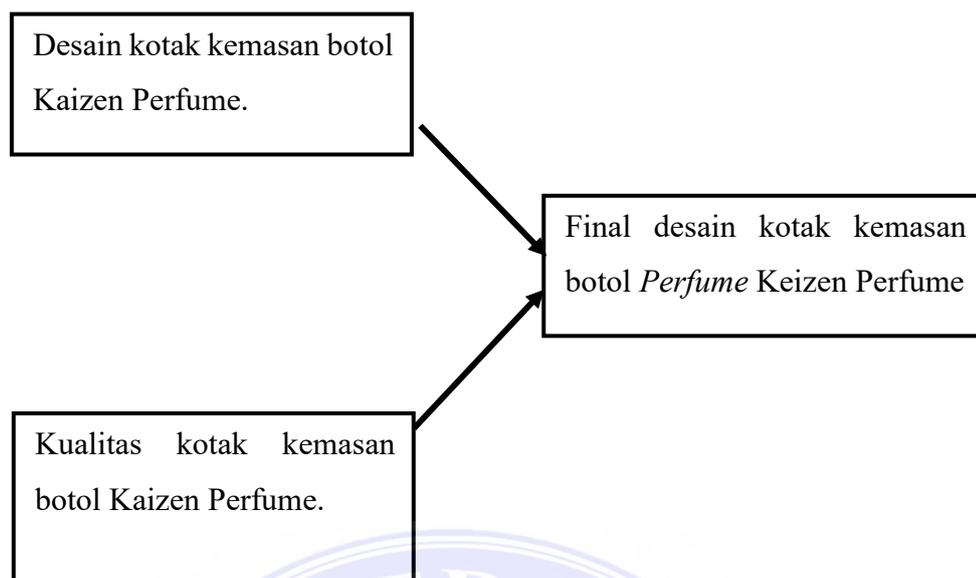
2. Variabel bebas (*variabel independen*)

Variabel bebas (*variabel independen*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1.) Desain kotak kemasan botol *perfume*. Meliputi warna, bentuk informasi, tata letak serta slogan
- 2.) Kualitas kotak kemasan botol *perfume*. Meliputi melindungi produk, keamanan produk, mudah disimpan, dapat digunakan kembali (*reusable*).

3.4. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemahaman terhadap sifat hubungan antar faktor dalam konsep Model Kano dan metode *Quality Function Deployment* maka hubungan antar faktor atau *variable* yang dikembangkan menjadi kerangka berfikir penelitian dapat disusun seperti gambar 3.1. berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Berfikir

Faktor atau variable dari kerangka berfikir yaitu Desain kotak kemasannya botol Kaizen *Perfume* mencakup atas Merk, warna kemasan, warna tulisan, jenis huruf, Informasi, logo. Selain itu, Kualitas Kotak Kemasan botol Kaizen *Perfume* mencakup atas melindungi produk, keamanan produk, mudah disimpan. Kedua variable ini akan menjadi final akhir desain kemasan botol *perfume* Kaizen *Parfume*.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini maka dilakukan pengumpulan data melalui metode dibawah ini, yaitu:

1. Observasi langsung

Observasi langsung ke outlet Kaizen *Perfume*. Kemudian, melakukan pengamatan langsung terhadap proses penjualan.

2. Survei

Survei, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada pelanggan Keizen Parfume untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

1.) Data primer

Data primer adalah informasi atau data orisinil yang dikumpulkan dan berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Data ini diperoleh melalui wawancara serta menggunakan angket/ kuisioner kepada pelanggan Kaizen Perfume. Data primer yang dibutuhkan adalah:

- a. Data penjualan pada outlet Keizen Perfume
- b. Keluhan atau keinginan pelanggan pada kotak kemasan botol *perfume*.
- c. Data tingkat kepentingan dari keinginan pelanggan

2.) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berbentuk dokumen, file, arsip, atau catatan - catatan perusahaan. Data ini diperoleh melalui dokumentasi perusahaan, literatur, jurnal, skripsi, tesis dan buku bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.6. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penentuan jumlah sampel dalam penyebaran kuisioner

Pengumpulan populasi yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat *non probability sampling*. Hal ini dikarenakan dengan *Non probability sampling* dapat memberikan informasi yang sangat berguna dalam sebuah populasi. Agar sampel

dapat mewakili populasinya, diperlukan jumlah sampel yang cukup. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus berikut (Supramono dan Haryanto 2003:62)

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z\alpha$ = nilai standar normal yang besarnya tergantung

α , bila $\alpha = 0,01 \rightarrow Z = 1,96$ p = estimasi proporsi

populasi $q = 1 - p$ d = penyimpangan yang ditolelir sebesar 10%

Untuk memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan $p = 0,5$ dengan $\alpha = 0,01$.

Dengan demikian, jumlah sampel (n) yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 (p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi 100 orang sampel. Menurut Sugiyono (2013), pada “penelitian elemen populasinya tidak diketahui/ tidak terhingga (\sim) dan yang akan dijadikan sampel adalah 100, maka setiap elemen tersebut mempunyai kemungkinan $\frac{100}{100}$ untuk bisa dijadikan sampel”.

~

Karakteristik Responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner penelitian yaitu masyarakat yang pernah membeli *perfume* di Kaizen *Perfume* baik laki-laki maupun perempuan yang sudah melakukan pembelian produk *perfume*. Responden tersebut dianggap mampu untuk menjawab pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner dan sudah melakukan pembelian produk *perfume* di Kaizen *Perfume*.

2. Penyebaran kuisisioner

Penyebaran kuisisioner untuk mendapatkan *Customer voice*, kuisisioner Model Kano, dan kuisisioner tingkat kepentingan untuk metode *Quality Function Deployment*.

3. Uji validitas dan Uji reabilitas

Melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap jawaban responden pada kuisisioner di survei pendahuluan. Masalah validitas berhubungan dengan sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang dianggap orang seharusnya diukur oleh alat tersebut (Simamora, 2004). Uji statistik yang digunakan untuk mengukur validitas kuisisioner ini adalah uji korelasi *Pearson*. Reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi sebuah kuisisioner dalam perannya sebagai alat ukur. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pada jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap adalah dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

4. Kategori Model Kano.

Pada tahap ini setiap atribut yang telah didapat setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas atribut akan dikategorikan menggunakan Kategori Kano yang bertujuan untuk mengetahui atribut mana yang akan dipertahankan atau dihilangkan dalam proses selanjutnya.

Mengkategorikan atribut menggunakan penilaian yang melibatkan pelanggan Kaizen Perfume untuk menilai. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan menentukan nilai fungsional dan disfungsional tiap-tiap atribut melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya kuesioner yang telah disebar dan didapatkan hasilnya akan dievaluasi melalui tabel evaluasi Model Kano untuk mengetahui apakah kotak kemasan botol yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan pelanggan. Evaluasi dilakukan sesuai dengan 3 langkah proses evaluasi Model Kano yaitu melihat frekuensi jawaban pada kuesioner, menginputkan frekuensi jawaban ke tabel evaluasi yang berisi persyaratan pada Model Kano, dan perhitungan persyaratan Model Kano dengan atribut kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Tabel Evaluasi Kano

Customer Requirements		Dysfunctional				
		1	2	3	4	5
		Like	Must-be	Neutral	Live With	Dislike
Functional	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live With	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan tabel evaluasi model Kano maka didapatkan nilai tiap kategori *must be* (M), *attractive* (A), *one dimensional* (O), *indifference* (I), *reverse* (R), dan *questionable* (Q) pada semua atribut. Selanjutnya, menentukan kategori yang terpilih pada tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's formula* dimana *Blauth's formula* akan menentukan kategori yang tepat untuk masing-masing atribut dengan cara menghitung nilai (O+M+A) dan (I+R+Q) pada tiap atribut. Disebutkan oleh Walden (1993), aturan

Blauth's formula untuk menentukan kategori pada model Kano adalah sebagai berikut:

- a. Jika jumlah nilai (one dimensional + attractive + must be) > jumlah nilai (indifferent + reverse + questionable) maka grade diperoleh dari nilai paling maksimum dari (one dimensional, attractive, must be).
- b. Jika jumlah nilai (one dimensional + attractive + must be) < jumlah nilai (indifferent + reverse + questionable) maka grade diperoleh dari nilai paling maksimum dari (indifferent, reverse, questionable).
- c. Jika jumlah nilai (one dimensional + attractive + must be) = jumlah nilai (indifferent + reverse + questionable) maka grade diperoleh dari nilai paling maksimum diantara semua kategori kano (one dimensional, attractive, must be, indifferent, reverse, dan questionable).

Tahap pengkategorian atribut bertujuan untuk mengetahui atribut mana yang akan masuk kedalam proses selanjutnya sesuai dengan keinginan pelanggan.

Atribut yang akan dipertahankan adalah atribut yang memiliki kategori *must be* (M), *attractive* (A), *one dimensional* (O), sedangkan atribut yang akan disisihkan adalah atribut yang memiliki kategori *indifference* (I), *reverse* (R), dan *questionable*

(Q).

5. Penyusunan House of Quality

Membuat *Quality Function Deployment* (QFD) untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam karakteristik teknis perusahaan. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Analisis dilakukan terhadap hasil

identifikasi berdasarkan metode yang digunakan untuk kemudian diambil kesimpulannya. Penyusunan *House of Quality* memiliki beberapa tahapan, yaitu:

a. Menentukan *Importance rating* atribut

Tahapan pertama dalam penyusunan *House of Quality* pada penelitian ini, yaitu menentukan *importance rating* atau tingkat kepentingan tiap atribut dengan menggunakan kuesioner tingkat kepentingan yang akan disebar kepada pelanggan Kaizen Perfume, sehingga nilai dari tingkat kepentingan atribut akan sesuai dengan harapan pelanggan Kaizen *Perfume*.

b. Menentukan *technical response*

Tahap selanjutnya dalam penyusunan *House of Quality* pada penelitian adalah dengan menentukan *technical response*. *Technical response* merupakan respon atau tindakan untuk memenuhi keinginan pelanggan sesuai atribut yang telah ada. Penyusunan *technical response* ditentukan dengan melakukan wawancara dan melalui beberapa literatur. *Technical response* yang didapat akan menjadi rancangan untuk desain kotak kemasan botol *perfume* yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. Membuat Matriks *relationship*

Matriks *relationship* pada penyusunan *House of Quality* akan digunakan untuk menentukan hubungan antara atribut atau *customer requirement* dengan *technical response* yang bertujuan untuk menentukan prioritas desain kemasan dari *technical response*. Penentuan hubungan antara atribut dengan *technical response* ini juga ditentukan dengan melakukan wawancara. Nilai hubungan antara atribut dengan *technical response* sesuai dengan nilai dalam teori matriks *relationship House of Quality* pada bab kajian literatur diatas.

d. Membuat matriks korelasi *technical response*

Matriks korelasi ini menggambarkan hubungan dan ketergantungan antar masing-masing karakteristik *technical response*. Antar elemen karakteristik *technical response* tersebut mungkin akan saling mempengaruhi, baik positif (saling mendukung) maupun negatif (saling bertentangan).

e. Menentukan *technical priorities*

Tahap terakhir dalam penyusunan *House of Quality* pada penelitian ini, yaitu menentukan *technical priorities*. *Technical priorities* digunakan untuk menentukan *technical response* manakah yang perlu menjadi prioritas penanganan utama atau urutan prioritas penanganan dalam pembuatan desain kotak kemasan botol *perfume* ini.

6. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini dan juga memberikan saran pengembangan kotak kemasan botol *parfume* hasil *redesign* kotak kemasan botol *parfume* yang mempunyai nilai jual tinggi menaikkan omzet pemilik usaha.

3.7. Diagram Alir Penelitian

Untuk memecahkan masalah dalam skripsi ini, digunakan dengan menggunakan Model Kano dan metode *Quality Function Deployment* yang dimulai dengan:

1. Menentukan masalah

Dalam menentukan permasalahan dilakukan analisa dengan cara stratifikasi data yang ada dari beberapa segi.

2. Peninjauan lapangan

Peneliti melakukan tinjauan ke perusahaan tempat melakukan penelitian serta mengamati sesuai dengan tujuan yang telah dibuat.

3. Studi literature

Peneliti melakukan studi literatur dari berbagai buku yang sesuai dengan permasalahan yang diamati di perusahaan.

4. Pengumpulan data

Kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan data, antara lain:

- a. Pengamatan langsung, melakukan pengamatan langsung ke outlet.
- b. Penyebaran kuisioner kepada pelanggan dengan menentukan jumlah sampel.
- c. Merangkum data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

5. Pengolahan data

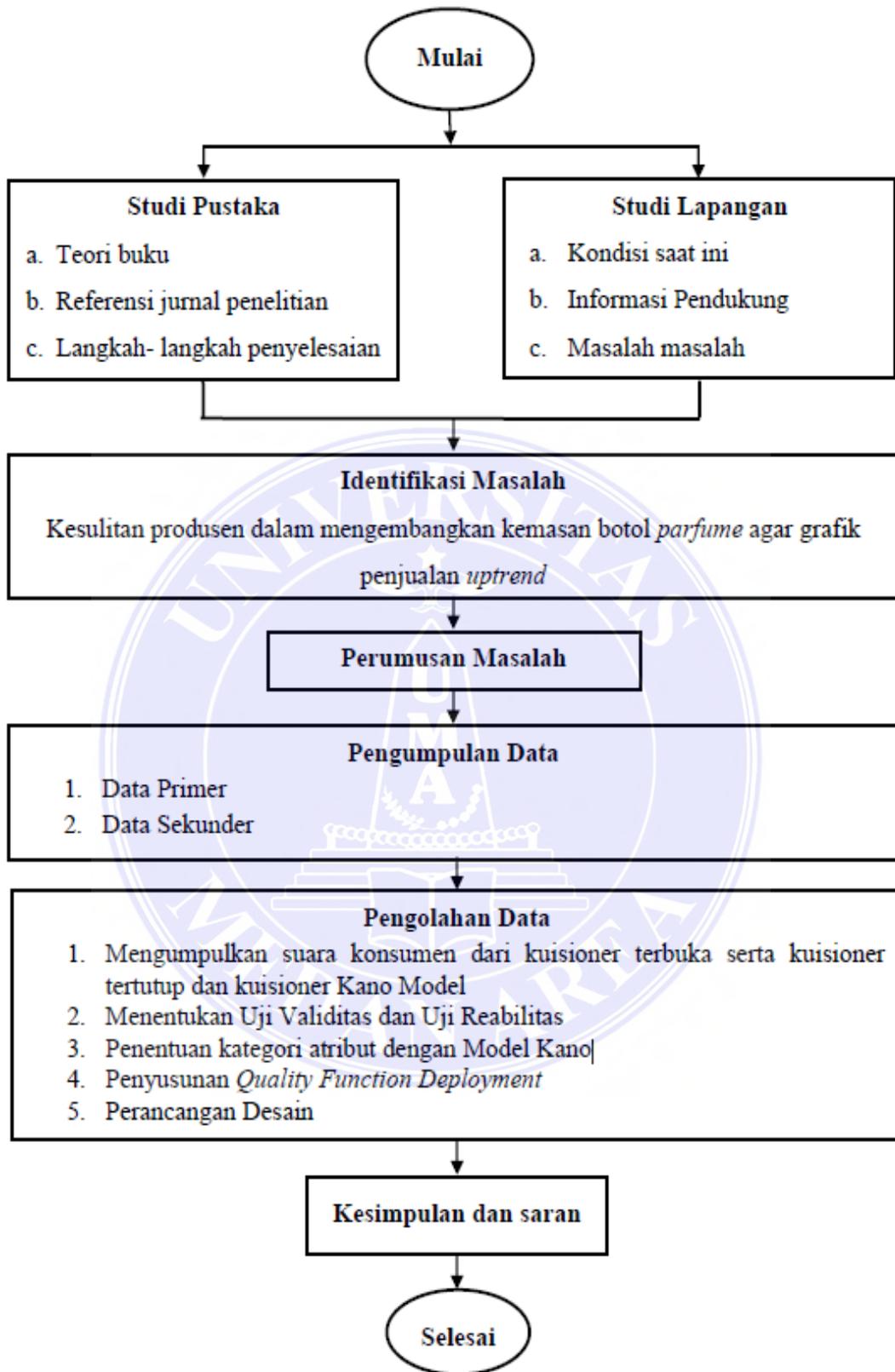
Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan Model Kano dan

Metode Quality Function Deployment

6. Analisa dan pemecahan masalah

Hasil dari pengolahan data yang berupa perhitungan akan dianalisa, dilakukan pemecahan masalah, lalu diberikan rekomendasi perbaikan.

7. Langkah terakhir menarik kesimpulan dari hasil penelitian.



Gambar 3.2 *Flowchart* Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dirumuskan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Atribut yang dipertimbangkan dan menjadi prioritas dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen Kaizen parfume berdasarkan model kano yaitu: atribut petunjuk/keterangan pada kotak kemasan (merk/ logo parfume, informasi pembelian, cara pemakaian) masuk kedalam kategori *must-be*, yaitu hal dasar yang harus dimiliki oleh produk. Selanjutnya atribut bentuk kemasan kotak yang menyerupai kotak balok, fungsi tambahan dari kotak yang flexible untuk dua ukuran botol parfum, dan tinggi kemasan yang mengikuti ukuran dari ukuran botol parfume termasuk kedalam kategori *one dimensional*, dimana tingkat kepuasan konsumen sesuai dengan tingkat kinerja dari produk. Sedangkan atribut bahan dasar kemasan yaitu dari Kertas *Ivory*, warna kemasan Hitam, warna logo *Gold* warna tulisan informasi Gold, letak logo kemasan di bagian tengah, serta ukuran kemasan lebar dan panjang kemasan termasuk kedalam kategori *attractive*, yaitu konsumen akan sangat puas jika kinerja dari atribut tersebut baik, namun tingkat kepuasan konsumen tidak akan menurun jika kinerja dari produk belum terpenuhi.
2. Desain yang harus dikembangkan dalam kotak kemasan *parfume* berdasarkan fitur yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen yaitu dalam atribut warna kemasan, warna logo dan warna merk serta warna

tulisan informasi, adanya keterangan dan informasi produk, serta tata letak logonya.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diajukan setelah penelitian tugas sarjana adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan di UD. Kaizen Perfume sehingga memiliki nilai tambah dan harga saing untuk produk parfume



DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, CS. 2000. *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. Jurnal Komunikasi Visual Nirmana* Vol. 2 No.1: 92-103.
- Cohen L. 1995. *Quality Function Deployment, How to Make QFD Work for You*. Massachusetts: Addison Wesley Publishing Company.
- Cholis H, Yustana P. 2016. *Strategi Branding Produk Keramik Mozaik Bernuansa Lokal Sebagai Elemen Estetis Dinding. Jurnal Seminar Nasional Seni Teknologi dan Masyarakat* [diunduh 2021 April 10]
- Dewi RN, Hidayat R. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam. Jurnal Akuntansi*
- Franceschini, F. (2002). *Advanced Quality Function Deployment*. Florida: St. Lucie Press LLC.
- Ginting, Rosnaini. 2010. *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The Voice of Customer. *Marketing Science Journal*, Vol. 12, No. 1.
- Gentah, Oryza. 2018. *Perancangan Ulang Headset dan Penutup Mata Untuk Tidur Menggunakan Metode Nigel Cross*. Yogyakarta. OPSI – Jurnal Optimasi Sistem Industri
- Haryono, M., & Bariyah, C., 2014, “*Perancangan Konsep Produk Alas Kaki dengan Menggunakan Integrasi Metode Kansei Engineering dan Model Kano*”, *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13 (1), 71-82.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S.-i. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, vol. 14, no.2, pp. 39-48.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga

- Natadjaja L, Yohanes B, Cristine. 2009. *Desain Kemasan Produk Makanan Ringan dan Minuman Isntant pada Industri Kecil. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*
- Nurjannah A, Purnomo H. 2018. “*Desain Produk Setrika Pegas Menggunakan Metode Kano*”. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 39 (1),2018,9-15 Retrieved From: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/teknik>
- P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kegunaan*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat, 1995.
- Said, Abdul Azis. 2016. *Desain Kemasan*. Makassar: Badan Penerbit UNM
<http://eprints.unm.ac.id/4214/>
- Setiadi, N. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- S. Indah, Pertiwi, Yuliana, Muhammad Iqbal, Aulia Fashanah Hadining. 2015. *Perancangan Kemasan Keripik Pisang Sambal Kampoeng UKM Pelangi Rasa Menggunakan Metode Quality Funtion Deployment*. 2 (2) :4901

KUISIONER TERBUKA

Pertanyaan ini berkaitan dengan kebutuhan pelanggan untuk mengisikan serta memberikan jawaban pada kolom yang telah disediakan

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Email :

1. Bagaimana bentuk kotak kemasan *perfume* yang anda inginkan?

Jawab:

2. Menurut anda fitur fitur apa saja yang perlu ada pada suatu desain kotak kemasan botol parfume?

Jawab:

3. Bahan apakah yang Anda inginkan untuk kotak kemasan parfume?

Jawab:

4. Apa warna kotak kemasan parfume yang anda inginkan?

Jawab:

5. Petunjuk / keterangan seperti apa yang anda inginkan pada kotak kemasan parfume?

Jawab:

6. Dimana letak / posisi logo kotak kemasan parfume yang anda inginkan?

Jawab:

7. Apa warna tulisan merek kotak kemasan parfume yang anda inginkan?

Jawab:

8. Apa warna tulisan informasi pada kotak kemasan parfume yang anda inginkan?

Jawab:

9. Fungsi tambahan apa yang Anda inginkan untuk kotak kemasan parfume?

Jawab:

10. Berapa ukuran panjang kemasan yang Anda Inginkan untuk kotak kemasan parfume?

Jawab:

11. Berapa ukuran lebar kotak kemasan yang Anda Inginkan untuk kotak kemasan perfume?

Jawab:

12. ukuran tinggi kotak kemasan yang Anda Inginkan untuk kotak kemasan perfume?

Jawab:



KUISIONER TERTUTUP

Dibawah ini terdapat pernyataan yang berhubungan dengan *voice of customer* dalam perancangan desain kotak kemasan. Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang anda anggap sesuai dengan pernyataan dibawah ini.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Netral

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Email :

NO	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1	Bentuk kotak kemasan parfume yang minimalis					
2	Bahan dasar kotak kemasan yang kokoh					
3	Warna kemasan yang modern dan natural					
4	Warna Logo yang menarik					
5	Warna tulisan merk yang menarik					
6	Warna tulisan informasi/ keterangan yang menarik					
7	Petunjuk/keterangan pada kotak kemasan (merk/ logo parfume, informasi pembelian, cara pemakaian)					
8	Letak posisi/logo yang mudah diingat					
9	Memiliki fungsi tambahan kemasan yang bisa untuk 2 ukuran					

10	Lebar kotak kemasan yang menarik					
11	Panjang kotak kemasan yang menarik					
12	Tinggi kotak kemasan yang menarik					



Kuesioner : Fungsional dan Disfungsional Model Kano

Anda diminta untuk mengisi 2 kolom yang berbeda penilaian terhadap pernyataan yang diberikan. Kolom tersebut adalah kolom fungsional (keberadaan suatu atribut) dan kolom disfungsional (tidak adanya suatu atribut). Berilah tanda ceklis (V) pada jawaban yang Anda anggap sesuai.

Keterangan:

- 1 = Tidak Suka (Saya tidak suka dan tidak dapat menerima hal seperti itu)
- 2 = Toleran (Saya tidak suka tapi saya dapat mentoleransi / menerima hal seperti itu)
- 3 = Netral (Saya netral)
- 4 = Harap (Saya mengharapkan hal seperti itu)
- 5 = Suka (Saya menyukai hal seperti itu)

Nama :
 Jenis kelamin :
 Umur :
 Email :

NO	Pertanyaan Fungsional						Pertanyaan Disfungsional							
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		
1	Memiliki bentuk kotak kemasan parfume yang minimalis						TIDAK Memiliki bentuk kotak kemasan parfume yang minimalis							
2	Memiliki Bahan dasar kotak kemasan yang kokoh						TIDAK Memiliki Bahan dasar kotak kemasan yang kokoh							
3	Memiliki Warna kemasan yang modern dan natural						TIDAK Memiliki Warna kemasan yang modern dan natural							
4	Memiliki Warna Logo yang menarik						TIDAK Memiliki Warna Logo yang menarik							
5	Memiliki Warna tulisan merk yang menarik						TIDAK Memiliki Warna tulisan merk yang menarik							
6	Memiliki Warna tulisan informasi/ keterangan yang menarik						TIDAK Memiliki Warna tulisan informasi/ keterangan yang menarik							
7	Memiliki Petunjuk/keterangan pada kotak kemasan (merk/ logo						TIDAK Memiliki Petunjuk/keterangan pada kotak kemasan (merk/							

	parfume, informasi pembelian, cara pemakaian)					logo parfume, informasi pembelian, cara pemakaian)					
8	Memiliki Letak posisi/logo yang mudah diingat					TIDAK Memiliki Letak posisi/logo yang mudah diingat					
9	Memiliki fungsi tambahan kemasan yang bisa untuk 2 ukuran					TIDAK Memiliki fungsi tambahan kemasan yang bisa untuk 2 ukuran					
10	Memiliki Lebar kotak kemasan yang menarik					TIDAK Memiliki Lebar kotak kemasan yang menarik					
11	Memiliki Panjang kotak kemasan yang menarik					TIDAK Memiliki Panjang kotak kemasan yang menarik					
12	Memiliki Tinggi kotak kemasan yang menarik					TIDAK Memiliki Tinggi kotak kemasan yang menarik					