

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Sejarah Kemasan

Kemasan telah ada sejak jaman manusia purba, dimana sebelum adanya teknologi pembuat kemasan pada saat itu orang-orang menggunakan bahan-bahan sederhana, seperti dedaunan, kulit binatang, keranjang yang dibuat dari rumput yang didapatkan dari alam. Orang-orang Indonesia pada jaman dulu sering menggunakan bambu sebagai wadah untuk menyimpan segala sesuatunya. Seiring dengan berjalannya waktu menjeang abad pertengahan, kemasan yang dipakai mulai berkembang, orang-orang mulai menggunakan bahan-bahan dari kain, kayu, keramik, kulit, dan kaca sebagai alat untuk mewadahi. Contohnya pada 8000 tahun yang lalu masyarakat China menggunakan keramik sebagai alat untuk mewadahi benda-benda yang ada (Wijaya, 2016).

Sejarah desain kemasan berkaitan erat dengan setiap aspek perubahan budaya manusia, perkembangan teknologi, material produksi serta kondisi masyarakat dan konsumen yang terus berubah mengakibatkan peningkatan perlunya sebuah kemasan yang melindungi, menyimpan dan mengirim barang. Desain kemasan menjadi sarana untuk mengkomunikasikan isi produk secara visual. Perspektif sejarah yang padat berikut ini akan mengeksplorasi bagaimana perkembangan peradaban, peningkatan persaingan, penemuan-penemuan manusia, penemuan teknologi dan berbagai kejadian global membantu memfasilitasi kelahiran dan evolusi desain kemasan (Klimchuk, 2007).

Dengan semakin berkembangnya jaman, kemasan mulai berkembang dan lebih diperhatikan oleh masyarakat dalam memilih dan mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Tidak seperti jaman dahulu dimana masyarakat tidak begitu memperhatikan tampilan dari kemasan, dikarenakan kurangnya pengetahuan akan kemasan dan juga sedikitnya persaingan antara produk, sehingga kemasan hanya digunakan untuk melindungi sebuah benda atau barang agar tidak mudah rusak atau dapat tahan lama. Berbeda dengan jaman sekarang dimana persaingan dalam dunia usaha yang semakin tajam dari kalangan produsen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menyebabkan kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, melainkan juga harus dapat menarik perhatian konsumen, sehingga kemasan tersebut dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilihnya dalam membeli (Wijaya, 2016)

Kemasan yang baik adalah kemasan yang memiliki faktor pengaman yang tidak dapat menyebabkan rusaknya produk dan juga harus dapat menarik perhatian para konsumen. Tampilan kemasan yang sekarang menjadi hal penting ini menyebabkan para produsen mulai memperhatikan dan menonjolkan kemasan yang akan dipakai. Dengan membuat kemasan menjadi semenarik mungkin sehingga dapat mencuri perhatian para konsumen, mulai dari penggunaan warna-warna yang mencolok, bentuk yang unik, bahan, serta ukuran. Bahkan beberapa dari produsen ada yang berani untuk membuat kemasan yang sangat unik dan berbeda dengan yang lainnya, tanpa ada sesuatu pesan yang ingin disampaikan. Hal tersebut dikarenakan persaingan sekarang ini menjadi sangat sengit dengan adanya kemunculan supermarket maupun toko-toko, dimana produk yang sejenis dijual berdampingan pada rak yang sama, dari hal tersebut membuat konsumen dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya (Wijaya, 2016).

2.2 Pengertian Kemasan

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain suatu kemasan berfungsi sebagai untuk alat membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar. Pada akhirnya desain kemasan berpengaruh dalam pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik (Klimchuk, 2007).

Melalui sebuah metode desain yang komperhensif, desain kemasan menggunakan banyak sarana untuk menangani beberapa masalah dalam pemasaran. *Brainstorming*, eksplorasi, eksperimen, dan pemikiran strategis adalah beberapa cara dasar dimana informasi visual dan verbal menjadi suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsep, ide atau strategi desain. Melalui suatu strategi desain produk yang disusun dengan efektif, informasi produk disampaikan kepada konsumen. Dari pengertian asal kata yakni desain dan kemasan dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa desain kemasan merupakan suatu rancangan atas kemasan pada suatu produk tertentu yang dilakukan sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi yang mendukung pemasaran suatu produk (Klimchuk, 2007).

2.2.1 Fungsi dan Peranan Kemasan

Pada dasarnya, sebuah kemasan memiliki peranan awal dan utama sebagai perlindungan kepada produk yang dikemasnya. Hal ini harus selalu diperhitungkan, terutama ketika menyangkut kemasan untuk produk makanan. Menurut Practical Action, kemasan (terutama kemasan makanan) baiknya mampu memberikan perlindungan bagi produknya selama proses pemajangan maupun distribusi ke konsumen. Dikatakan bahwa kemasan seharusnya mampu menjaga produknya dari faktor-faktor, seperti kontaminasi (agar produk tetap terjaga ke higienisannya), kerusakan ketika dibawa dan didistribusikan serta unsur-unsur lain, seperti cuaca, panas, dan air. Selain fungsi perlindungan ini, ditambahkan pula fungsi kemasan sebagai pemberi identifikasi dan informasi terkait dengan produknya (Wijaya, 2016).

Fungsi paling mendasar dari kemasan adalah untuk mewadahi dan melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, sehingga lebih mudah disimpan, diangkut dan dipasarkan. Secara umum fungsi pengemasan pada bahan pangan adalah (Wijaya, 2016):

1. Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga ke konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran.
2. Melindungi, mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
3. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.

4. Meningkatkan efisiensi, misalnya memudahkan penghitungan memudahkan pengiriman dan penyimpanan. Hal ini penting dalam dunia perdagangan.
5. Melindungi pengaruh buruk dari luar, Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya, misalnya jika produk yang dikemas berupa produk yang berbau tajam, atau produk berbahaya seperti air keras, gas beracun dan produk yang dapat menularkan warna, maka dengan mengemas produk ini dapat melindungi produk-produk lain di sekitarnya.
6. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk, misalnya penjualan kecap dan sirup mengalami peningkatan sebagai akibat dari penggunaan kemasan botol plastik.
7. Menambah daya tarik calon pembeli.
8. Sarana informasi dan iklan
9. Memberi kenyamanan bagi pemakai.

Fungsi ke-6, 7 dan 8 merupakan fungsi tambahan dari kemasan, akan tetapi dengan semakin meningkatnya persaingan dalam industri pangan, fungsi tambahan ini justru lebih ditonjolkan, sehingga penampilan kemasan harus betul-betul menarik bagi calon pembeli, dengan cara membuat (Wijaya, 2016):

1. Cetakan yang multi warna dan mengkilat sehingga menarik dan berkesan mewah
2. Dapat mengesankan berisi produk yang bermutu dan mahal
3. Desain teknik dari wadahnya memudahkan pemakai
4. Desain teknik wadahnya selalu mengikuti teknik mutahir sehingga produk yang dikemasnya terkesan mengikuti perkembangan terakhir.

Di samping fungsi-fungsi di atas, kemasan juga mempunyai peranan penting dalam industri pangan, yaitu (Wijaya, 2016):

1. Pengenal jati diri atau identitas produk, membedakan dengan produk yang lain.
2. Penghias produk, menambah nilai estetika produk
3. Piranti monitor, penampil visual, keterangan produk, dan sebagainya bagi konsumen

4. Media promosi, menampilkan tambahan nilai estetika sehingga dapat meningkatkan promosi produk secara tidak langsung
5. Media penyuluhan atau petunjuk cara penggunaan dan manfaat produk yang ada di dalamnya
6. Bagi pemerintah kemasan dapat digunakan sebagai usaha perlindungan konsumen.
7. Bagi konsumen kemasan dapat digunakan sebagai sebuah sumber informasi tentang isi atau produk, dan ini diperlukan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak (Wijaya, 2016).

2.2.2 Faktor-Faktor Kemasan

Dalam membuat sebuah kemasan harus ada pertimbangan tentang kemasan tersebut, seperti apakah kemasan tersebut sudah menjalankan fungsi dan peranannya atau masih membutuhkan pembenahan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut ke dalam beberapa faktor antara lain sebagai berikut (Wijaya, 2016):

1. Faktor Pengamanan

Pada dasarnya, kemasan memiliki fungsi awal, yakni untuk melindungi dan mengamankan produknya dari kerusakan. Faktor-faktor perusak itu antara lain cuaca, kelembapan, jatuh, kuman, dan faktor lainnya. Nyatanya, dewasa ini, banyak produk sehari-hari yang tidak dapat bertahan tanpa proteksi dari kemasan yang dimilikinya.

2. Faktor Ekonomi

Biaya produksi yang dihabiskan dalam pembuatan kemasan sedikit banyak akan berpengaruh pada harga akhir produk bersangkutan. Oleh daripada itu, dibutuhkan perhitungan biaya produksi, misalnya dari pemilihan bahan dan bentuk, agar biaya produksi kemasan tidak melebihi manfaatnya.

3. Faktor Pendistribusian

Sebuah kemasan baiknya dapat dengan mudah didistribusikan ke segala pihak atau lokasi, dari produsen ke distributor ataupun ke konsumen. Segi penyimpanan dan pemajangan juga harus diperhatikan, terutama ketika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berurusan dengan distributor. Oleh dari pada itu, perancang bentuk dan ukuran kemasan harus selalu diperhatikan, agar dapat memudahkan proses ini.

4. Faktor Komunikasi

Sebuah kemasan yang baik hendaknya dapat mengkomunikasikan, menampilkan citra merek dan produknya. Selain itu, kemasan sebaiknya juga dapat menyajikan informasi yang mudah dilihat, dipahami, dan diingat.

5. Faktor Ergonomi

Faktor ergonomi berkaitan dengan kenyamanan, dalam artian sebuah kemasan baiknya mudah dipegang dan dibawa, dibuka, serta mudah diambil. Hal ini sangat mempengaruhi bentuk dari kemasan sendiri. Misalnya saja galon air Cleo yang diberi pegangan, untuk memudahkan ketika dibawa dan diangkat.

6. Faktor Estetika

Selain faktor-faktor di atas, keindahan tentunya ikut mengambil tempat dalam menampilkan daya tarik sebuah produk. Hal ini nampak dalam pemilihan warna, bentuk, maupun peletakkan elemen-elemen grafis lainnya

7. Faktor Identitas

Dengan adanya identitas kemasan yang jelas, produk akan lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dari Kompetitor-kompetitornya. Namun kemudian dengan bertambahnya waktu, pemikiran manusia pun semakin berkembang.

Hal ini yang kemudian ditambahkan oleh Cenadi dalam tulisannya yang bertajuk Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah sebagai berikut

8. Faktor Promosi

Kemasan memiliki sifat atau fungsi sebagai salesman diam. Sebagai bagian produk yang dilihat oleh konsumen pertama kali, kemasan bergerak sebagai iklan 5 detik yang berusaha menampilkan informasi yang bertujuan sebagai promosi dari produk itu sendiri.

9. Faktor Lingkungan

Dengan berkembangnya zaman, mulai muncul permasalahan-permasalahan baru di dunia, salah satunya adalah masalah polusi. Tren yang terjadi dewasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ini adalah penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau dapat digunakan ulang.

2.2.3 Tujuan Desain Kemasan

Tujuan desain kemasan dibatasi oleh latar belakang pemasaran yang relevan dan tujuan strategis untuk sebuah merek. Idealnya, tenaga pemasaran atau produsen menyediakan informasi dan point-point yang spesifik dan detail untuk mengukur tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam desain kemasan yang tepat. Penentuan posisi pangsa pasar menentukan penempatan produk dalam lingkungan ritel yang kompetitif dan menyediakan dasar arah desain. Tujuan desain kemasan lebih jelas pada parameter pemasaran yang telah didefinisikan. Metode desain kemasan atau bagaimana cara pengembangan, ditentukan oleh apakah tujuannya adalah untuk perkembangan produk baru, perluasan merek yang ada ke lini produk baru, atau reposisi merek, produk atau jasa (Klimchuk, 2007).

Umumnya, tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan bisa diarahkan untuk (Klimchuk, 2007):

1. Menampilkan atribut unik sebuah produk.
2. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk.
3. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk.
4. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk.
5. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori.
6. Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah terhadap lingkungan atau meningkatkan fungsionalitas.

2.2.4 Struktur Kemasan

Pembentukan sebuah kemasan yang baik ditentukan oleh struktur yang terdapat di dalam suatu kemasan itu sendiri. Terdapat tendensi bagi para konsumen untuk menghubungkan berbagai karakteristik dari suatu kemasan terhadap merek itu sendiri, suatu tendensi yang disebut pemindahan sensasi. Suatu

kemasan mengkomunikasikan makna tentang merek melalui berbagai komponen simbolik seperti warna, desain, bentuk, ukuran, material fisik serta informasi dalam label.

Berikut adalah struktur yang terdapat di dalam sebuah kemasan (Shimp, 2001):

1. Pemanfaatan warna dalam kemasan

Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal pada para pembeli prospektif, termasuk kualitas, rasa, serta kemampuan produk untuk memuaskan beragam kebutuhan psikologis. Strategi pemanfaatan warna dalam kemasan cukup efektif karena warna mempengaruhi orang secara emosional.

2. Desain dan bentuk petunjuk dalam kemasan

Desain merujuk pada pengorganisasian berbagai elemen dalam kemasan. Desain kemasan yang efektif adalah salah satu yang memungkinkan harus mata yang sehat dan menyediakan poin fokus pada konsumen. Para desainer kemasan menyertakan beragam elem bersama-sama dalam satu kemasan untuk membantu mendefinisikan citra merek. Berbagai elemen tersebut termasuk sebagai tambahan bagi warna bentuk, ukuran dan desain label.

3. Ukuran kemasan

Banyak kategori produk tersedia dalam beberapa ukuran produk. Minuman ringan contohnya, dihadirkan dalam ukuran botol 8 dan 12 ons, kemasan satu atau 2 liter, serta dalam unit kemasan berisi 12 dan 24 botol. Para produsen menawarkan wadah yang berbeda ukuran untuk memuaskan kebutuhan yang unik dari beragam segmen pasar.

4. Material fisik dalam kemasan

Pertimbangan penting lainnya adalah material yang menghiasi sebuah kemasan. Material kemasan bisa membangkitkan emosi konsumen, khususnya emosi bawah sadar. Berbagai kemasan dikonstruksi dari bahan metal yang menimbulkan perasaan kuat, tahan lama dan dingin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Informasi produk kemasan

Informasi produk bisa hadir dalam beberapa bentuk. Dalam suatu pengertian, seluruh komponen kemasan sebelumnya (seperti desain dan warna) memberi informasi kepada konsumen atau membawa makna tentang apa yang tersirat dalam kemasan. Namun, saat digunakan dalam pengertian yang lebih terbatas, informasi produk merujuk kata-kata kunci pada kemasan, informasi pada panel atau permukaan dibagian belakang, bahan-bahan, peringatan, gambar-gambar serta ilustrasi.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. *The American Marketing Association* mendefenisikan perilaku konsumen yaitu interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003).

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Setiadi, 2003):

1. Faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budayanya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, baik dalam keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya dan kemampuan untuk meminjam serta sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi faktor dari segi motivasi dan persepsi konsumen. Motivasi adalah beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus dan lain sebagainya. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu keadaan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2.4 Persepsi Konsumen

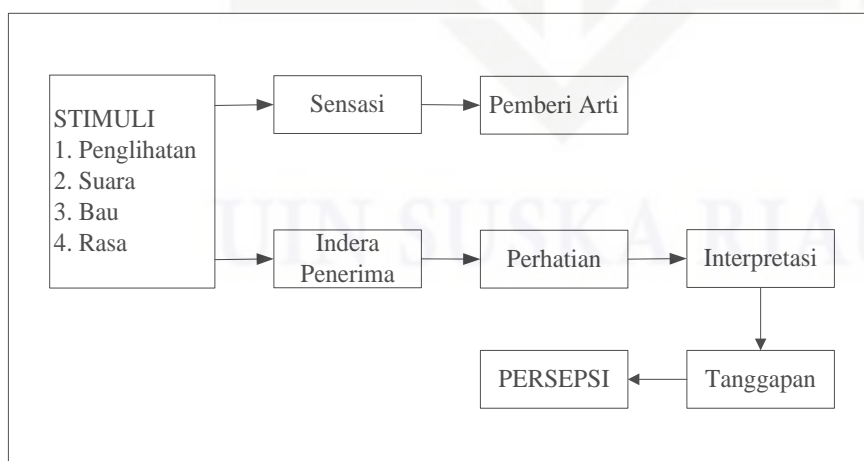
Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti pencahayaan, warna dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan (Setiadi, 2003).

Menurut William J. Stanton, persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Webster (2003) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Persepsi dibentuk oleh tiga pasang pengaruh, antara lain adalah sebagai berikut (Setiadi, 2003):

1. Karakteristik dari stimuli.
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.
3. Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri.

Stimuli itu sendiri adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dapat dilihat dari Gambar 2.1 yang menggambarkan proses perseptual seorang konsumen terhadap suatu objek.

Proses perseptual:



Gambar 2.1 Proses Perseptual
 (Sumber: Setiadi, 2003)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.1 Karakteristik Stimuli yang Mempengaruhi Persepsi

Karakteristik-karakteristik stimuli dibagi kedalam dua kelompok, yaitu elemenn inderawi (*sensory element*) seperti bau, rasa suara, penglihatan dan pendengaran. Kelompok kedua yaitu elemen struktural (*stuctural element*) seperti bentuk, ukuran dan posisi (Setiadi, 2003):

1. *Sensory Element*

Faktor-faktor *sensory* mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal ini sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor-faktor *sensory* adalah sebagai berikut:

a. Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan suatu warna sebuah kemasan memungkinkan produsen memperhatikan pilihan warna kemasan produk sedemikian rupa agar seorang konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu.

b. Bau

Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

c. Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi suatu objek

2. Faktor Struktural

Sejumlah penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari sebuah iklan mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip Assael (1992) yang menunjukkan hal tersebut sebagai berikut:

a. Ukuran

Ukuran iklan cetak lebih besar, lebih memungkinkan sebuah iklan untuk diperhatikan

b. Warna

Warna dalam sebuah iklan yang telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan yang lebih berwarna lebih menarik perhatian konsumen dari pada iklan yang tidak hitam putih.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

2.4.2 Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut (Setiadi, 2003):

1. Membedakan stimulus

Pada kenyataannya, terdapat banyak konsumen yang bisa membedakan merek produk berdasarkan rasa. Tapi terdapat juga konsumen yang agak sulit membedakan merek berdasarkan rasa atau bau serta penampilan dari produk tersebut.

2. Tingkat ambang batas (*Threshold Level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (*threshold level*). Ada dua jenis *threshold level* yaitu *absolute threshold* yaitu merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh chanel inderawi. Sedangkan *differential threshold* merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli. Berbeda dengan *absolute threshold*, *differential threshold* menentukan tingkat ambang batas dua stimuli yang bisa ditangkap oleh konsumen.

3. Interpretasi perseptual

Proses akhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Di setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memory yang telah tersimpan dalam waktu yang lama yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam log term memory akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus yang diterima.

2.5 Sejarah *Kansei Engineering*

Pada tahun 1970, Nagamachi mengunjungi perusahaan manufaktur secara teratur. Nagamachi melihat bahwa semakin banyak orang yang terdorong untuk melakukan pembelian karena ekonomi yang sehat. Kemudian, Nagamachi meramalkan bahwa orang akan berhenti membeli ketika lemari mereka terlalu penuh. Jika kondisi ini terjadi, maka orang akan membeli produk yang berkualitas bagus. Kemudian, Nagamachi berpikir bahwa produk yang merepresentasikan perasaan dan emosi orang yang akan dibeli oleh konsumen. Jadi era *kansei engineering* dimulai pada tahun 1970 dengan diadakannya penelitian *kansei engineering* (Nagamachi, 2003 dikutip oleh Setiawan, 2012).

2.6 *Kansei Engineering*

Kansei Engineering dikembangkan oleh Nagamachi sebagai teknologi berorientasi perasaan konsumen untuk mengembangkan produk baru yang ergonomis. *Kansei* adalah kata dalam bahasa Jepang yang berarti perasaan dari gambar psikologis konsumen mengenai produk baru. Ketika konsumen ingin membeli sesuatu, ia memiliki citra sebagai mewah, geous, gor dan kuat. Teknologi *Kansei Engineering* yaitu suatu teknologi yang menterjemahkan perasaan konsumen dari elemen desain produk (Nagamachi, 1995).

Kansei Engineering adalah metode yang menterjemahkan perasaan dan citra (*image*) pelanggan tentang suatu produk kedalam elemen-elemen desain atau dengan bahasa lain pengembangan produk dengan berbasis pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk *kansei* bukan merupakan produk yang mahal dan berkelas tinggi. Produk *kansei* juga tidak merepresentasikan produk yang menekankan terlihat bagus, penampilan, ataupun gaya. Produk *kansei* merupakan produk yang dapat mengaktualisasikan fungsi dan bentuk berdasarkan kebutuhan dan emosi konsumen (Nagamachi, 2003 dikutip oleh Setiawan, 2012).

Harada (1998) menjelaskan *Kansei* sebagai fungsi mental, dan lebih tepat sebagai fungsi yang lebih tinggi dari otak, dan implisit itu sendiri. Proses *Kansei* dimulai dengan mengumpulkan fungsi terkait sensorik seperti perasaan, emosi dan intuisi, dengan cara panca indera (yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman,

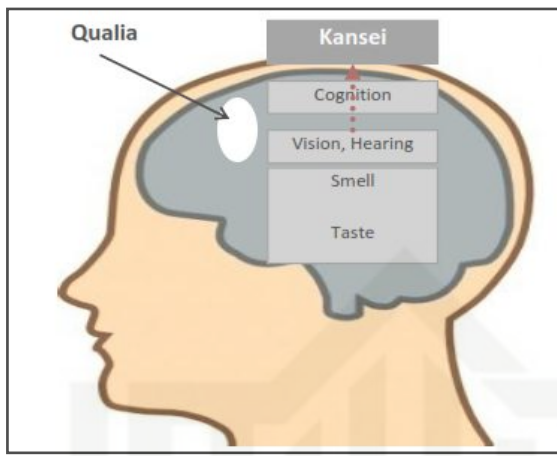
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

rasa dan sensasi kulit). Gambar 2.2 dibawah ini menunjukkan proses *Kansei* dan panca indera dalam struktur otak (Lokhman, 2010).



Gambar 2.2 Proses *Kansei* dan Panca Indera dalam Struktur Otak (Sumber: Lokhman, 2010)

Ketika indra ini dipicu, kognisi psikologis berkaitan dengan persepsi, penilaian dan memori akan muncul. Dalam skenario untuk pergi ke sebuah restoran asing, visi Anda, bau, rasa dan kognisi akan menilai apakah restoran adalah "sangat ramah" dan atau memberikan "pelayanan yang baik". Ini adalah "Kansei". Kansei muncul melalui kognisi dengan beberapa sensasi kontribusi di tempat (Lokhman, 2010).

Kansei Engineering bertujuan untuk dapat menghasilkan produk baru berdasarkan perasaan dan permintaan konsumen. Ada empat poin mengenai teknologi *kansei engineering* ini (Nagamachi, 1995):

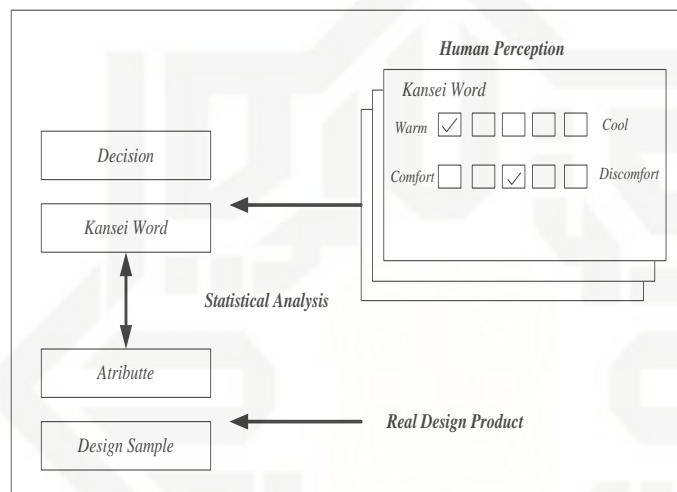
1. Bagaimana memahami perasaan konsumen tentang produk dalam hal ergonomi dan psikologis.
2. Bagaimana mengidentifikasi karakteristik desain produk dari perasaan konsumen.
3. Bagaimana membangun *Kansei Engineering* sebagai teknologi ergonomis.
4. Bagaimana untuk menyesuaikan desain produk untuk perubahan sosial saat ini atau tren preferensi masyarakat.

Dibidang seni dan desain, Kansei adalah salah satu elemen-elemen yang paling penting yang membawa kemauan atau kekuatan menciptakan sesuatu. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh harada, ditemukan bahwa sikap

sesorang didepan karya seni dan desain seni tidak berdasarkan pada logika tetapi berdasarkan pada *Kansei*. *Kansei engineering* berhubungan dengan empat hal anatara lain adalah (Ady, 2011):

1. Untuk menangkap perasaan konsumen tentang produk menurut istilah ergonomik dan estimasi psikologis, *semantic differential* (SD) yang dikembangkan oleh Osgood merupakan teknik utama untuk menangkap *Kansei* konsumen.

Sebuah contoh diterangkan digambarkan pada Gambar 2.3 berikut:



Gambar 2.3 Proses *Semantic Differential for Kansei Word*
 (Sumber: Ady, 2011)

2. Untuk mengidentifikasi karakteristik desain produk dari *Kansei* konsumen. Hal ini dilakukan dengan melakukan survei atau eksperimen ergonomi untuk mengamati elemen-elemen.
3. Untuk membangun *Kansei Engineering* sebagai sebuah teknologi ergonomik. Beberapa teknologi komputer yang canggih. *Intelligen* butan, model jaringan syaraf dan algoritma genetik termasuk juga teori *Fuzzy*, disertakan juga untuk membangun rangka kerja yang sistematis dari teknologi *Kansei Engineering*. Dan untuk mengkotruksi *database* yang terhubung dan *system interface*.
4. Untuk menyesuaikan desain produk dengan perubahan sosial yang sedang terjadi yang sesuai dengan pilihan orang. Hal ini bertujuan untuk merawat kesehatan *database* yang terhubung *system interface*.

2.6.1 Tipe-Tipe *Kansei Engineering*

Kansei Engineering dibedakan menjadi tiga macam atau jenis berdasarkan prosesnya, sebagai berikut (Nagamachi, 2003 dikutip oleh Setiawan, 2012):

1. *Kansei Engineering* tipe I

Kansei Engineering tipe I adalah metode memecah konsep produk yang ditargetkan menjadi konsep yang lebih rinci dan memperluas ke beberapa tingkatan, diinterpretasikan ke dalam karakteristik desain produk.

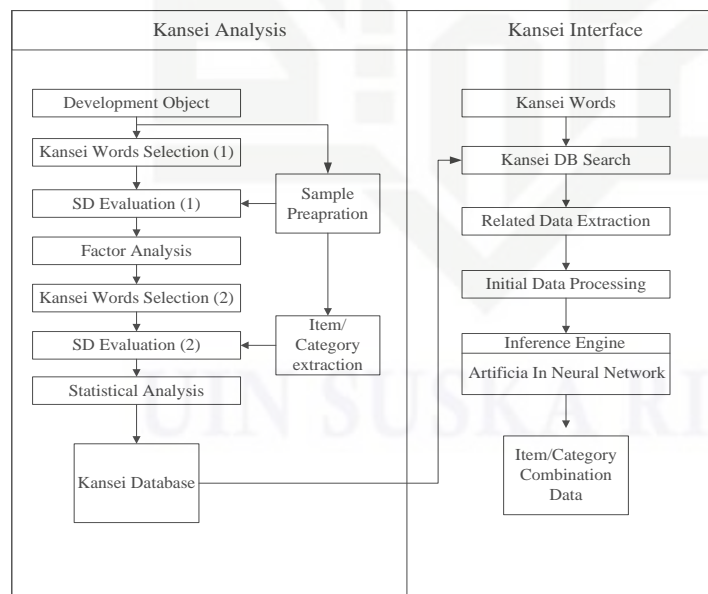
2. *Kansei Engineering* tipe II

Kansei Engineering tipe II adalah rekayasa yang menterjemahkan kansei (perasaan dan emosi) konsumen terhadap produk untuk pengembangan produk. *Kansei engineering* tipe II ini menggunakan system komputerisasi seperti *fuzzy logic*, *expert system*, dan algoritma genetika.

3. *Kansei engineering* tipe III

Dalam pemodelan *kansei* ini, suatu model matematis dibangun dalam basis peraturan yang rumit untuk mencapai keluaran ergonomis dari kata-kata *kansei*.

Kansei engineering dalam proses rekayasanya terdiri dari beberapa proses dapat dilihat pada Gambar 2.4 dibawah ini:



Gambar 2.4 Proses *Kansei Engineering*
 (Sumber: Nagamachi, 2003 dikutip oleh Setiawan, 2012)

2.7 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut *Universe*. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut Populasi Infinit atau tak terbatas, dan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti (populasi yang dapat diberi nomor identifikasi). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian, sampel sendiri secara harfiah berarti contoh (Nasution, 2003).

Pada penelitian ini konsumen yang membeli produk keripik nenas tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung sampel minimum, teknik sampling yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \quad \dots(2.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha atau *sampling error*

2.8 Teknik Sampling

Pemilihan teknik pengambilan sampel merupakan upaya penelitian untuk mendapatkan sampel yang representatif yang dapat menggambarkan populasinya. Berikut adalah jenis-jenis teknik pengambilan sampel dalam sebuah penelitian (Nasution, 2003):

1. Sampel Random Sederhana (*Simple Random Sampling*).

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Jadi disini proses memilih sejumlah sampel n dari populasi N yang dilakukan secara random.

2. Sampel Random Berstrata (*Stratified Random Sampling*)
Populasi dibagi strata-strata (sub populasi) kemudian pengambilan sampel dilakukan dalam setiap strata baik secara simple random sampling maupun secara *systematic random sampling*.
3. Sampel Random Berkelompok (*Cluster Sampling*)
Pengambilan sampel dilakukan terhadap sampling unit, dimana sampling unitnya terdiri dari satu kelompok (cluster). Tiap item (individu) di dalam kelompok yang terpilih akan diambil sebagai sampel. Cara ini dipakai jika populasi dapat dibagi dalam kelompok-kelompok dan setiap karakteristik yang dipelajari ada dalam setiap kelompok.
4. Sampel dengan maksud (*Purposive Sampling*)
Merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Kelebihan dari pengambilan menurut tujuan ini adalah suatu tujuan dari peneliti yang dapat terpenuhi. Sedangkan, kekurangannya adalah belum tentu mewakili keseluruhan variasi yang ada.
5. Sampel tak disengaja (*Accidental Sampling*)
Sampel diambil atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dahulu. Juga jumlah sampel yang dikendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi keperluan saja. Kesimpulan yang diperoleh bersifat kasar dan sementara saja.
6. Sample berjatah (*Quota Sampling*)
Pengambilan sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja, hanya disini besar dan kriteria sampel telah ditentukan lebih dahulu. Misalnya Sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang dengan perincian 50 laki dan 50 perempuan yang berumur 15-40 tahun. Cara ini dipergunakan kalau peneliti mengenal betul daerah dan situasi daerah dimana penelitian akan dilakukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan, dalam hal ini angket memenuhi persyaratan validitas serta dilakukan untuk mengukur kemampuan atribut - atribut yang digunakan dalam mengukur variabel. Hal ini harus dilakukan mengingat kualitas data ditentukan oleh atribut – atribut yang yang kita ukur. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk pengujian validitas (Usman, 2013):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X - \sum Y)}{n[\sum X^2][n\sum Y^2 - (\sum Y^2)]} \dots(2.2)$$

Keterangan:

- r = Korelasi variabel X dan Y
- n = Jumlah reponden
- X = Skor pertanyaan i
- Y = Skor total

2.9.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur sudah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Realibilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada alat ukur pengukur untuk fenomena fisik seperti berat dan panjang badan, konsistensi hasil pengukuran bukanlah hal yang sulit dicapai. Namun, untuk mengukur permasalahan bisnis yang mencakup fenomena sosial seperti sikap, opini dan persepsi, pengukuran yang konsisten agak sulit dicapai

1. Teknik dari *Cronbach*

Mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan teknik dari *Cronbach*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumus ini ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \dots(2.3)$$

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

Untuk menentukan keamatan suatu hubungan dari perhitungan koefisien reliabilitas, maka digunakan kriteria sebagai berikut (Widodo, 2006):

1. Kurang dari 0,2 : Hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2. 0,2 - <0,4 : Sangat kecil (tidak erat)
3. 0,4 - <0,7 : Hubungan cukup erat
4. 0,7 - < 0,9 : Erat (*reliable*)
5. 0,9 - < 1,0 : Sangat erat
6. 1 : Sempurna

Semakin besar nilai *cronbach's alpha* (semakin mendekati 1), maka kuisisioner tersebut semakin reliabel. Koefisien *cronbach's alpha* merupakan reliabilitas yang paling umum digunakan. Koefisien *cronbach's alpha*. Yaitu metoda perhitungan reliabilitas yang dikembangkan oleh *Cronbach*.

2.10 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk menguji apakah data kuesioner yang diberikan telah cukup menggambarkan populasi pelanggan keseluruhan. Besarnya sampel penelitian ditentukan dengan mendasarkan pada jumlah populasi, dimana bila subyeknya lebih dari 100, maka digunakan ukuran sampel sebesar 10%-15%. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam uji kecukupan data (Arikunto, 1998 dalam Djunaidi, 2006).

$$N' = \frac{\beta/\alpha \sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}}{\sum X} \quad \dots(2.4)$$

Keterangan:

- N' = Jumlah data yang diperlukan
- N = Jumlah data yang telah dilakukan
- β = Tingkat Kepercayaan
- α = Tingkat Ketelitian

2.11 Semantic Differential (Diferensial Semantik)

Semantic differential mengukur makna psikologis menggunakan kata sifat. Metodenya terdiri dari sejumlah, biasanya 5 dan 7 skala, dimana responden memilih sebuah konsep atau lebih pada setiap item skala. Skala *semantic differential* didasarkan pada sebuah obyek dapat mempunyai beberapa dimensi makna konotatif. Makna-makna tersebut ditempatkan dalam ruang multi dimensi, disebut ruang semantik. Contohnya api membara di perapian bisa berkonotasi *romantic* selain makna materi yang terbakar (Cooper dan Schlinder, 2006 dikutip oleh Setiawan, 2012)

Skala *semantic differential* merupakan cara yang efektif dan mudah untuk mendapatkan sikap-sikap dari sebuah sampel besar. Sikap ini bisa diukur arah maupun intensitasnya. Serangkaian tanggapan total memberikan gambaran komprehensif makna dari sebuah obyek. Ini merupakan teknik dasar yang mudah diulang serta meniadakan masalah distorsi tanggapan yang seringkali ditemukan dalam metode langsung. Instruksi dasar untuk membuat sebuah skala *semantic differential* diperlihatkan dalam Gambar 2.5 (Cooper dan Schlinder, 2006 dalam Setiawan, 2012)

No: _____		Name: _____	
	1 2 3 4 5		
1. Cute	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Not Cute	
2. Textured	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Not Textured	
3. Variabel	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Invariabel	
4. For Street Racers	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	For All Users	
5. Dinamic	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Static	
6. Maniac	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Not Maniac	
7. Futuristic	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Retro	
8. Unwearying	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Wearying	
9. Charming	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Charmless	
10. Flat	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Not Flat	

Gambar 2.5 Contoh *Semantic Differential*
(Sumber: Cooper dan Schlinder, 2006 dikutip oleh Setiawan, 2012)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penggunaan skala *semantic differential* mengharuskan *kansei word* dipasangkan dengan lawan katanya. *Semantic differential* pada penelitian perancangan ulang desain ini menggunakan 5 skala, antara lain adalah sebagai berikut (Setiawan, 2012):

1. *Very disagree* (skala 1)

Sangat tidak setuju pada *kansei word* kolom kiri (positif), yang berarti bahwa persepsi responden terhadap suatu pengembangan sangat sesuai *kansei word* kolom kanan (negatif).

2. *Disagree* (skala 2)

Tidak setuju pada *kansei word* kolom kiri (positif), yang berarti bahwa persepsi responden terhadap suatu pengembangan sangat sesuai *kansei word* kolom kanan (negatif).

3. *Neither* (skala 3)

Netral, yang berarti bahwa persepsi responden terhadap suatu pengembangan netral pada *kansei word* kolom positif maupun negatif.

4. *Agree* (skala 4)

Setuju pada *kansei word* kolom kiri (positif), yang berarti bahwa persepsi responden terhadap suatu pengembangan sangat sesuai *kansei word*.

5. *Very agree* (skala 5)

Sangat setuju pada *kansei word* kolom kiri (positif), yang berarti bahwa persepsi responden terhadap suatu pengembangan sangat sesuai *kansei word*.

2.12 Analisis Faktor

Proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Secara umum analisis faktor atau analisis komponen utama bertujuan untuk mereduksi data dan menginterpretasikannya sebagai suatu variabel baru yang berupa variabel bentukan. Andaikan dari p buah variabel awal terbentuk k buah faktor atau komponen dimana $k < p$, k buah faktor atau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komponen utama dapat mewakili p buah variabel aslinya sehingga lebih sederhana

2.12.1 Uji Barlett

Pengujian barlett digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan berkorelasi dengan variabel lainnya. Jika variabel-variabel yang digunakan sama sekali tidak mempunyai korelasi dengan variabel lainnya, sudah barang tentu analisis faktor tidak dapat dilakukan (Usman, 2013).

Korelasi antar variabel dituliskan dalam bentuk matriks. Bila terdapat p buah variabel, maka matriks korelasi yang terbentuk adalah sebagaimana dapat dilihat di bawah ini (Usman, 2013):

$$\begin{bmatrix} r_{11} & \dots & r_{1p} \\ \dots & \dots & \dots \\ r_{p1} & \dots & r_{pp} \end{bmatrix}$$

Bagian diagonal menunjukkan korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri, sehingga akan bernilai 1.

Atau dalam bentuk matriks dapat dituliskan dengan (Usman, 2013):

$$\begin{bmatrix} 1 & r_{12} & r_{1p} \\ r_{12} & 1 & r_{2p} \\ r_{p1} & r_{p2} & 1 \end{bmatrix}$$

Jika antar variabel yang digunakan dalam analisis faktor tidak mempunyai korelasi satu dengan lainnya atau korelasi antar variabel tidak signifikan secara statistik, yang berarti korelasi antar variabel bernilai 0, maka matriks akan menjadi (Usman, 2013):

$$\begin{bmatrix} 1 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 1 \end{bmatrix}$$

Matriks seperti terlihat sebelumnya, disebut dengan matriks identitas. Bentuk matriks inilah yang tidak bisa digunakan untuk melakukan analisis faktor. Pada uji barlett digunakanlah hipotesis dalam pengujian adalah sebagai berikut (Usman, 2013):

H_0 = Matriks korelasi merupakan matriks identitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H_1 = Matriks korelasi bukan matriks identitas
 Pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik *Chi Square*, sebagaimana dilihat pada Rumus 2.5 di bawah ini:

$$X^2 = - \left[(N - 1) - \frac{2p+5}{6} \right] \ln |R| \quad \dots(2.5)$$

Keterangan:

- N = Jumlah observasi
- $|R|$ = Determinan matriks korelasi
- P = Jumlah variabel

Setelah menghitung statistik Chi Square, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan. Adapun kriteria keputusan adalah, Tolak H_0 jika (Usman, 2013):

$$X^2_{hitung} > X^2_{\alpha, p (p - 1) / 2} \quad \dots(2.6)$$

$X^2_{hitung} > X^2_{\alpha, p (p - 1) / 2}$ merupakan angka yang didapat dari tabel. Akan tetapi, untuk mengambil keputusan dalam pengolahan data menggunakan *software SPSS Statistic*. Maka tidak perlu lagi membandingkan dengan nilai tabel, sebab *software SPSS Statistic* telah menyediakan ‘Sig’ (*Level of significance*).

2.12.2 Uji KMO (Kaiser Mayer Olkin)

Sebagaimana diketahui bahwa data merupakan komponen sangat penting dalam analisis kuantitatif. Pengujian KMO (Kaiser Mayer Olkin) merupakan suatu pengujian yang menunjukkan apakah metode sampling yang digunakan sudah memenuhi syarat atau tidak, yang berimplikasi apakah data dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak (Usman, 2013).

Adapun rumus pengujian KMO secara matematis dituliskan dengan:

$$KMO = \frac{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n r_{ij}^2}{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n r_{ji}^2 + \sum_i^n \sum_{j \neq i}^n a_{ij}^2} \quad \dots(2.7)$$

Keterangan:

$i = 1,2,3,\dots,p$

$j = 1,2,3,\dots,p$

$r_{ij}^2 =$ Koefesien korelasi sederhana dari variabel i dan j

$a_{ij}^2 =$ Koefesien korelasi parsial dari variabel i dan j

Setelah KMO didapat maka akan didapat kesimpulan berdasarkan nilai yang didapat tersebut sebagai berikut (Usman, 2013):

1. 0,9 - 1,0 = Data sangat baik untuk dilakukan untuk analisis faktor
2. 0,8 - 0,9 = Data baik untuk dilakukan analisis faktor
3. 0,7 - 0,8 = Data agak baik untuk dilakukan analisis faktor
4. 0,6 - 0,7 = Data lebih dari cukup untuk dilakukan analisis faktor
5. 0,5 - 0,6 = Data cukup untuk dilakukan analisis faktor
6. $\leq 0,5$ = Data tidak layak untuk dilakukan analisis faktor

Dengan demikian jika nilai KMO yang didapat lebih rendah dari 0,5 maka tidak diperlukan lagi analisis faktor.

2.12.3 MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

MSA merupakan sebuah statistik yang berguna untuk mengukur seberapa tepat suatu variabel terprediksi oleh variabel lain dengan *error* yang relatif kecil. Formulasi perhitungannya adalah dengan membandingkan antara korelasi terobservasi dengan korelasi parsial. Perhitungan secara sistematis dirumuskan sebagai berikut (Usman, 2013):

$$MSA = \frac{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n r_{ij}^2}{\sum_i^n \sum_{j \neq i}^n a_{ij}^2} \dots(2.8)$$

Keterangan:

$i = 1,2,3,\dots,p$

$j = 1,2,3,\dots,p$

$r_{ij}^2 =$ Koefesien korelasi sederhana dari variabel i dan j

$a_{ij}^2 =$ Koefesien korelasi parsial dari variabel i dan j

Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dan berdasarkan nilai MSA yang didapat akan diambil kesimpulan sebagai berikut (Usman, 2013):

1. $MSA = 1$ berarti setiap variabel mampu diprediksi variabel lain secara tepat, atau tanpa *error*.
2. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi variabel lain.
3. $MSA < 0,5$, variabel tidak diprediksi dan harus dikeluarkan dari analisis.

Mengingat kegunaan MSA ini sebagaimana disebutkan diatas, maka MSA ini merupakan suatu ukuran untuk menguji validitas dari atribut. Sebagaimana kriteria nilai MSA diatas, maka atribut yang mempunyai $MSA < 0,5$ merupakan atribut valid. Sedangkan jika suatu atribut mempunyai nilai $MSA > 0,5$ maka atribut tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan atau tidak perlu digunakan untuk mengukur variabel (Usman, 2013).

2.13 *Orthogonal Array*

Orthogonal array adalah rancangan fraksional yang memungkinkan estimasi efisien dari pengaruh-pengaruh utama. *Orthogonal array* memungkinkan pengukuran seluruh dampak utama dari atribut yang diminati atas basis yang tidak berkorelasi. Rancangan *orthogonal array* mengasumsikan bahwa seluruh interaksi dapat diabaikan (Setiawan, 2012).

Pada setiap hasil *orthogonal array*, setiap kolom mempresentasikan faktor atau atribut. Setiap level dari atribut yang dihasilkan *orthogonal array* jumlahnya seimbang. *Orthogonal array* tidak membawa pengaruh dari atribut atau level yang lain. Rancangan *orthogonal array* dengan dua level, maka stimuli yang dihasilkan terdiri dari L4, L8, L16, dan L32. Pada proses awal *orthogonal array* ditentukan dahulu stimulus minimal untuk mengetahui stimuli minimalnya (Setiawan, 2012).

2.14 Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah teknik statistik yang digunakan dalam penelitian pasar untuk menentukan bagaimana konsumen menghargai fitur yang berbeda yang membentuk suatu produk atau jasa individual. Ini adalah metode untuk pembobotan konsep produk yang berbeda terhadap satu sama lain dalam rangka untuk mengidentifikasi produk yang atribut lebih disukai oleh kelompok konsumen tertentu. Misalnya, kombinasi dari atribut yang berbeda seperti harga,

ukuran, warna, merek dan sebagainya memiliki pengaruh gabungan dari keputusan konsumen apakah akan membeli produk atau tidak (Lokhman, 2010).

Analisis konjoin sangat erat hubungannya dengan profil produk. Profil produk ini adalah stimuli yang merupakan suatu kombinasi taraf-taraf dari suatu atribut. Atribut yang dipilih harus merupakan atribut dan taraf yang memiliki peran dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya (Riskinandini, 2006).

2.15 *Consult Expert* (Konsultasi Pakar)

Pakar dengan pengetahuan terhadap satu atau lebih submasalah tidak hanya dapat menyediakan konsep penyelesaian secara langsung tapi juga dapat mengarahkan pencarian pada area bermanfaat. Pakar terdiri dari para profesional pada perusahaan manufaktur yang berhubungan dengan produk, konsultan profesional dan divisi teknik dari pemasok (*supplier*). Orang-rang ini dapat ditemukan dengan menghubungi universitas-universitas, perusahaan dan dengan mencari artikel-artikel penulis (Ulrich, 2001).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.