

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menyikapi permasalahan yang dialami oleh UMKM adalah memasarkan produk ke toko oleh-oleh dengan kemasan yang digunakan sekarang. Karena produk yang dipasarkan ke toko oleh-oleh harus memenuhi syarat BPOM dan dengan kualitas kopi yang premium dan kemasan yang baik untuk meningkatkan daya tarik produk dengan memenuhi syarat dari fungsi kemasan seperti dapat melindungi dan mengawetkan produk, sebagai identitas produk dan menambah daya tarik calon pembeli.
2. Metode *kansei engineering* dipilih karena dengan metode ini item-item dalam pertimbangan desain kemasan diperoleh langsung dari keinginan konsumen, berdasarkan preferensi konsumen terhadap inovasi yang telah dilakukan, kemudian diterapkan kedalam parameter desain. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen.
3. Berdasarkan pengolahan analisis data dan tujuan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa alternative desain yang terpilih adalah alternative desain yang ke 2, karena hampir semua faktor desain kemasan yang mempengaruhi diwakili oleh alternative ke 2. Perbandingan kemasan lama dan kemasan baru terlihat dari faktor bentuk dan tampilan, bahan kemasan, ergonomis, lingkungan, komunikasi, pengemasan dan faktor estetika.

6.2. Saran

Setelah penelitian yang dilakukan mengenai desain kemasan bubuk kopi Pak Iben ini tentunya masih memiliki kekurangan baik itu dari segi tahapan desain maupun desain yang telah dibuat. Oleh karena itu peneliti membutuhkan masukan yang bersifat membangun dari semua pihak yang terkait agar penelitian yang

dilakukan ini dapat menjadi lebih baik untuk kedepannya. Sebagai saran dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Penelitian ini masih dapat dikembangkan agar mendapatkan hasil desain kemasan yang lebih baik. contohnya pada bagian desain kemasan untuk beberapa tahun kedepan tentunya tren akan keingin konsumen terhadap kemasan produk yang berubah. Tentunya dengan keadaan tersebut kita dituntut untuk dapat selalu berinovasi karena tidak ada yang terbaik namun selalu ada yang lebih baik.
2. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis kansei engineering type I. diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis type II, III dan IV.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS. (2018). *Statistik Kopi Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Cenadi, Christine S. Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana* volume 1 nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 1999.
- Cahyorini, & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- Cenadi, C. S. (2000). *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. *Nirmala*, Vol. 2, No. 1, Januari: 92-103
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Hess JS, Singh J, Metcalf LE, Danes J. 2014. *The impact of consumer product package quality on consumption satisfaction, brand perceptions, consumer investment and behavior*. *Journal Applied Packaging Research*. 6(1): 23-39. DOI: 10.14448/ japr.01.0003.
- Isa, I.G.T.; Hadiana A. 2017, *Implementasi Kansei Engineering dalam Perancangan Desain Interface E- Learning Berbasis web (Studi Kasus: SMK Negeri 1 Sukabumi)*. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi* Volume 3 Nomor 1.
- Kaihatu, T.S. 2014. *Manajemen Pengemasan*. ANDI. Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education
- Klimchuck, Marianne Rosner and Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan Perancangan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga.
- Kuswana, W.S., 2014. *Ergonomi dan K3*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mattjik, A. A dan Sumertajaya, M. I. 2011, *Sidik Peubah Ganda dengan Menggunakan SAS*. FMIPA IPB. Bogor

- Mustikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). *The impact of Aesthetic Package Design Element on Consumer Purchase Intention : A Case Of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. IOSR Journal of Business and Management, 8 (5), 64-71.
- Nagamachi, M., & Lokman, A. M. (2008). *Innovations of Kansei Engineering*. Boca Raton: CRC Press.
- Nagamichi, Mitsuo, *Kansei Engineering : A New Ergonomic Consumer-Oriented Technology for Product Development*. International Journal of Industrial Ergonomics Vol.15 (1995) 3-11, Japan. 1995
- Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle . Thesis of Lulea University of Technology*
- Rosner Klimchu, Marianne dan Sandra A. Krasovec, 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta, Erlangga.
- Silayoi, P., Speece, M. (2005). *The Importance of Attributes : a Conjoint Analysis Approach*. April 2013, Vol.41
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Erlangga, Jakarta
- Smith, P. R. (1993). *Marketing Communication : An Integrate Approach*. Kogan Page Limited, London.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: PT. Rinneka Cipta.
- Swastha, B 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga Yogyakarta, Liberty.