

## PERANCANGAN *SOUVENIR* TAS MULTIFUNGSI *FLEXIBLE BAG (FLEE-BAG)* MENGUNAKAN METODE *KANSEI ENGINEERING*

Eva Altayany, Achkamul Reza, Surya Aditya, Rizky Kurniawan

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

Jalan Kaliurang KM 14.4, Sleman 55584 Yogyakarta, Indonesia

Email: evaaltayany81@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk dan atribut produk souvenir yang dibutuhkan oleh mahasiswa UII, menentukan desain dan spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan oleh mahasiswa UII menggunakan metode *Kansei Engineering*, dan mengetahui hasil dari uji usability terhadap produk yang dibuat. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Kansei Engineering* untuk menerjemahkan citra (*image*) konsumen atau perasaan konsumen menjadi komponen desain yang riil sehingga didapatkan spesifikasi produk *Flexible Bag* sesuai keinginan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah produk yang dibutuhkan mahasiswa UII terkait dengan souvenir UII adalah tas multifungsi dan produk yang berkapasitas cukup, praktis, bahan kuat, estetika, anti air, aman, tidak transparan, memiliki identitas dan multifungsi. Spesifikasi produk yaitu berkapasitas 3-5 kg, dapat digunakan dan dibawa dengan praktis, tebalnya > 0,5 mm, menggunakan bahan parasut, berwarna hitam dan abu-abu, menggunakan resleting, memiliki lebih dari 2 fungsi selain sebagai tas yaitu dompet dan gantungan kunci, dan menggunakan nametag dalam bentuk persegi. Hasil uji usability produk menunjukkan total presentase penilaian pengguna sebesar 72,1%, yang dapat dijabarkan dalam 3 aspek yaitu dari segi *usefulness* 20,3%, dari segi *satisfaction* 27,1%, dan dari segi *ease of use* 24,7%, sehingga urutan prosentase dari yang terbesar ke yang terkecil adalah aspek *satisfaction*, *ease of use* dan *usefulness*.

**Kata kunci:** *Flexible Bag, Kansei Engineering, Uji Usabilitas, Souvenir*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Souvenir* merupakan suatu benda yang identik dengan suatu event atau suatu daerah tertentu, pada umumnya *souvenir* berbentuk ringkas, mudah dibawa, serta mempunyai nilai artistik. Terdapat berbagai macam berbentuk *souvenir* seperti tas multifungsi *portable*, mug, stiker, gantungan kunci, notes, pulpen, dan *souvenir* lainnya. Permintaan akan *souvenir* sangatlah banyak dengan berbagai bentuk pesanan yang dibuat sesuai keinginan pelanggan. Disamping itu terdapat produsen pesaing yang berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang sangat unik sehingga dapat mempertahankan pasarnya. Tidak sedikit produsen yang mengalami kerugian dikarenakan oleh beberapa hal seperti: *souvenir* yang dibuat tidak sesuai dengan kondisi ataupun kebutuhan konsumen dalam periode tertentu, desain *souvenir* yang kurang menarik sehingga konsumen beralih kepada produsen *souvenir* pesaing, kualitas *souvenir* yang kurang bagus, dan ruang lingkup pemasaran yang kecil. Penelitian yang dilakukan oleh (Vocke, et, al. 2015) bahwa kualitas produk, promosi produk, dan keunikan produk secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Souvenir* yang dipasarkan haruslah memiliki nilai-nilai guna yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam dan tidak sedikit peminat *souvenir* yang menginginkan produk yang syar'i baik dari bentuk maupun gambar yang akan menjadi estetika dari souvenir. Dari permasalahan diatas penulis akan merancang sebuah produk *souvenir* yang akan dipasarkan di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Sebelum membuat sebuah produk penulis akan melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui *souvenir*, apa dan seperti apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen secara umumnya.

Salah satu faktor penggerak berjalannya operasional perusahaan adalah dengan menjalankan aktivitas pemasaran secara tepat dan terarah. Prinsip dasar dari proses pemasaran yang utama adalah bagaimana kita dapat memahami keinginan dan kebutuhan (*needs and wants*) dari konsumen (Kotler, 2006). Mengidentifikasi keinginan konsumen, peneliti menggunakan kuesioner yang berupa *voice of customer*. Kuesioner tersebut akan diperoleh hasil berupa kebutuhan *souvenir* jenis apa yang

sedang dibutuhkan pasar. Selain itu, peneliti juga menggunakan kuisisioner untuk mengetahui atribut mutu produk apa saja yang diperlukan pada produk yang dituju.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui produk dan atribut produk *souvenir* yang dibutuhkan oleh mahasiswa UII,
2. Menentukan desain dan spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan oleh mahasiswa UII menggunakan metode *Kansei Engineering*,
3. Mengetahui hasil dari Uji Usabilitas terhadap produk yang dibuat.

## 2. METODOLOGI

Dalam penelitian ini studi kasus yang diangkat adalah mengenai pembuatan *souvenir* UII. Peneliti melakukan identifikasi pasar dan menentukan produk (*customer need and mission statement*). Penelitian ini menerapkan metode *kansei engineering* sebagai metode desain produk yang akan dibuat. *Kansei Engineering* atau disebut juga *Kansei Ergonomics* merupakan sebuah metode dari Jepang yang ditemukan lebih dari 30 tahun yang lalu, yaitu sebuah metode yang mempelajari cara/ pola pikir konsumen untuk diterapkan dalam pembuatan suatu produk baru. Pengumpulan data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner *Voice of Customer* (VOC) dalam bentuk *online* yang dibuat dengan bantuan *google form* dan kuesioner usabilitas. Kemudian melakukan wawancara dengan narasumber yang merupakan beberapa mahasiswa Universitas Islam Indonesia serta kepustakaan atau *literature*.

### 2.1 Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Identifikasi pasar dan penentuan produk

Pada tahap ini dilakukan pengidentifikasian kebutuhan *customer* dan penentuan produk yang akan dibuat dengan menggunakan kuesioner *Voice of Customer* (VOC).

#### 2. Pengumpulan data

Pada penelitian ini data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder

- 1) Data primer adalah data yang diambil secara khusus untuk penelitian ini. Dalam hal ini data primer berupa kuesioner dan wawancara dengan narasumber yang merupakan beberapa mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah ada baik berupa buku jurnal ataupun informasi yang terdapat di internet yang dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian ini.

#### 3. Pengolahan data

Langkah-langkah pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 1) Menggunakan metode *kansei engineering*

Dari produk yang telah didapatkan sesuai dengan identifikasi pasar, produk tersebut dibuat dengan menggunakan metode *kansei engineering* yang memerlukan beberapa langkah dari mulai proses pengumpulan data hingga memperoleh hasil. Peneliti mengumpulkan data kuesioner berupa *voice of customer* dalam mengidentifikasi 10 *kansei words* terbanyak.

##### 2) Pengujian *semantic differential*

Kemudian dari 10 *kansei words* tersebut tim peneliti akan menguji pengujian *semantic differential* dari 10 *kansei words* menggunakan kuesioner. Setelah data kuesioner *semantic differential* diperoleh maka peneliti akan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Dari hasil reliabilitas dan validitas peneliti akan mengembangkan produk berdasarkan valid dan reliabelnya masing-masing *kansei words*. Jika terdapat *kansei words* yang tidak valid dan tidak reliabel, maka *kansei words* tersebut tidak boleh di eksekusi melainkan yang dieksekusi hanyalah *kansei words* yang valid dan reliabel.

#### 4. Analisa & hasil pembahasan

Pada tahap ini *prototype* yang telah dibuat berdasarkan *kansei words* akan diuji menggunakan uji usabilitas untuk melakukan evaluasi dalam perancangan produk pada tahap selanjutnya.

#### 5. Kesimpulan & saran

Berdasarkan tahap-tahap yang telah dipaparkan di atas, maka dapat menjawab seluruh permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya termasuk pemilihan yang harus dilakukan dan dapat di tarik kesimpulan dengan hasil analisis yang dilakukan dan peneliti dapat menjelaskan atau memberikan saran.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

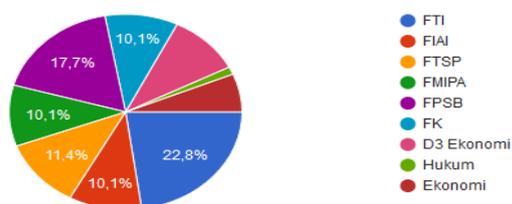
#### 3.1 Identifikasi Pasar dan Penentuan Produk

Produk *souvenir* yang dibutuhkan oleh konsumen adalah tas multifungsi. Produk ini dibuat sesuai kebutuhan konsumen mengenai produk apa dan spesifikasi seperti apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam menentukan produk tersebut peneliti menggunakan kuesioner berupa voice of customer. Responden yang ditargetkan oleh tim peneliti adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia dari berbagai fakultas. Dari hasil kuesioner tahap pertama adalah bahwa sebagian besar responden memilih jenis *souvenir* berupa tas multifungsi.

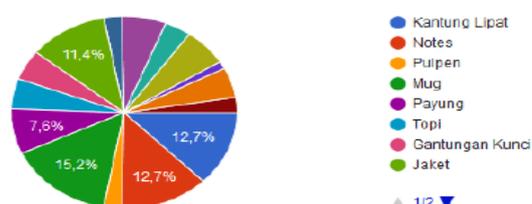
Profil responden secara keseluruhan adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia dari berbagai fakultas, antara lain: Fakultas Hukum (FH), Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Teknologi Industri (FTI), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP), Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya (FPSB), Fakultas Kedokteran (FK), dan Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI). Berikut ini merupakan masing-masing jumlah responden yang berasal dari 8 Fakultas dengan total responden sebanyak 79 responden pada Gambar 1. Profil Responden

Dari 79 responden, kebutuhan responden yang dominan dari jenis *souvenir* adalah mug dan yang pendapat terbanyak kedua adalah *flexible bag (flee-bag)*. Dari hasil ini peneliti memilih tas multifungsi. Hal ini dikarenakan *souvenir* jenis ini adalah *souvenir* yang masih jarang terdapat jenis *souvenir* UII berupa *flexible bag (flee-bag)*. Pendapat ini didukung oleh data kebutuhan konsumen yang hasil dari pemilihan jenis produk *souvenir* terbanyak kedua adalah tas multifungsi. Peneliti lebih memilih prioritas kedua karena jenis *souvenir* UII berupa mug sudah banyak sekali di pasaran berbeda dengan jenis *souvenir* UII berupa tas multifungsi. Selain itu produk *flexible bag (flee-bag)* memiliki biaya produksi yang lebih murah daripada produk mug sehingga dari segi harga dapat bersaing.

*Souvenir* UII berupa *flexible bag (flee-bag)* juga akan diberikan atribut-atribut yang dibutuhkan oleh konsumen dimana atribut-atribut ini juga ditentukan oleh responden melalui hasil kuesioner ke 2 dari penelitian ini. Kuesioner ke-2 ini memiliki sebanyak 50 responden yang memberikan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Profil Responden



Gambar 2. Hasil Voice of Customer

*Souvenir* UII berupa *flexible bag (flee-bag)* juga akan diberikan atribut-atribut yang dibutuhkan oleh konsumen dimana atribut-atribut ini juga ditentukan oleh responden melalui hasil kuesioner ke 2 dari penelitian ini. Kuesioner ke-2 ini memiliki sebanyak 50 responden yang memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Atribut Mutu Produk

No.	Customer Need	Jumlah responden (orang)
1	Kapasitas yang cukup	8
2	Praktis	13
3	Bahan Kuat	31
4	Ergonomis	4
5	Estetika	12
6	Anti Air	8
7	Aman	7
8	Tidak transparan	5
9	Memiliki Identitas (Personal)	10
10	Multifungsi	8

Sepuluh *customer needs* diatas merupakan hasil dari rangkuman berbagai permasalahan yang dinyatakan oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa 10 *customer needs* ini lah yang menjadi perhatian peneliti dalam membuat sebuah produk *souvenir* UII dalam bentuk tas multifungsi. Pada Atribut Mutu Produk telah didapat 10 point yang masuk kategori *customer needs* lalu dari poin tersebut diberikan Atribut yaitu:

1. Kapasitas Yang Cukup  
Pada penelitian ini *customer needs* menginginkan kapasitas yang cukup untuk produk yang ditawarkan, dan kita menawarkan ukuran produk yang ideal yaitu 35x45cm.
2. Praktis  
Pada penelitian ini diketahui bahwa praktis merupakan *customer needs* yang ingin dipenuhi, dari permasalahan tersebut maka diberikan penentuan berapa ukuran produk saat dilipat/dikemas dan ditentukan sebesar 9x10 cm atau seukuran telapak tangan manusia.
3. Bahan Kuat  
Pada penelitian ini diketahui bahwa bahan yang kuat merupakan *customer needs* yang perlu dipenuhi Kelenturan Bahan, Jenis bahan, Kualitas jahitan, ukuran dimensi genggam tangan serta lebar tangan perlu diperhitungkan.
4. Ergonomis  
Pada penelitian ini diketahui bahwa ergonomis merupakan *customer needs* yang ingin dipenuhi dari keinginan konsumen tersebut maka perlu adanya pengukuran untuk produk terkait panjang lengan atas.
5. Estetika  
Pada penelitian ini diketahui faktor estetika juga merupakan faktor yang patut diperhitungkan karena merupakan nilai tambah dari suatu produk yaitu dalam hal warna, bentuk, ukuran
6. Anti Air  
Pada penelitian ini diketahui anti air merupakan keinginan konsumen terhadap produk yang akan dibuat maka dari itu pemilihan jenis bahan yang waterproof diperlukan guna memenuhi *customer need* tersebut
7. Aman  
Pada penelitian ini diketahui keinginan konsumen terhadap produk yang aman diperlukan dengan begitu pemberian risleting pada produk guna memberikan keamanan pada produk diperlukan
8. Tidak Transparan  
Pada penelitian ini diketahui salah satu *customer needs* adalah tidak transparan, dengan begitu pemilihan bahan yang tebal untuk menghindari produk menjadi transparan diperlukan
9. Memiliki identitas (personal)  
Pada penelitian ini faktor personal merupakan salah satu *customer needs* yang diperlukan dengan begitu pemberian nametag pada setiap produk untuk memberikan identitas tiap produk perlu dilakukan
10. Multi Fungsi  
Pada penelitian ini faktor multi fungsi merupakan salah satu *customer needs* yang yang diperlukan, dengan begitu pemberian fungsi lain terhadap produk yaitu sebagai gantungan kunci saat itak dipakai selain digunakan sebagai tas multifungsi

### **3.2 Kansei Engineering**

*Kansei Engineering* atau disebut juga *Kansei Ergonomics* merupakan sebuah metode dari Jepang yang ditemukan lebih dari 30 tahun yang lalu, yaitu sebuah metode yang mempelajari cara/pola pikir konsumen untuk diterapkan dalam pembuatan suatu produk baru. *Kansei Engineering* memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan metode-metode penilaian kepuasan pelanggan lainnya seperti VOC, QFD dan *Conjoint Analysis* yang berfokus pada kebutuhan eksplisit dari konsumen dan mengembangkan syarat desain yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Sedangkan *Kansei Engineering* memiliki metode khusus yang digunakan untuk menganalisis kebutuhan implisit konsumen dan mengasosiasikan kebutuhan tersebut dengan karakteristik desain produk, sehingga panduan untuk merancang sebuah konsep baru ataupun perbaikan konsep produk (Lokman, 2010).

#### **Jumlah Sampel**

Penentuan ukuran sampel untuk kuesioner *semantic differential*, mengacu pada buku (Joseph F., 2009) dengan judul "*Multivariate Data Analysis*". Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa ukuran

sampel yang digunakan tidak boleh kurang dari 50. Pada penelitian ini, ditentukan ukuran sampel untuk wawancara penentuan kansei *words* dan kuesioner *semantic differential* adalah sebesar 70 orang responden.

### **Kansei Words**

*Kansei Words* diidentifikasi melalui hasil kuesioner yang diperoleh dari 59 responden. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dari delapan Fakultas yaitu: FTI (Fakultas Teknologi Industri), FTSP (Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan), FMIPA (Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam), FIAI (Fakultas Ilmu Agama Islam), FPSB (Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya), FK (Fakultas Kedokteran), FH (Fakultas Hukum), FE (Fakultas Ekonomi), dan Fakultas D3 Ekonomi.

Kuesioner disebar melalui aplikasi google formulir dan diperoleh hasil berupa beberapa *kansei words* yaitu kapasitas yang cukup, praktis, bahan kuat, tidak transparan, estetika, identitas, aman, ergonomis, anti air dan multifungsi.

### **Kuesioner *Segmatic Differential***

Setelah kuesioner kansei teridentifikasi, tahapan selanjutnya adalah merancang kuesioner *segmatic differential* menggunakan 5 skala dengan frase negatif dibagian kiri dan frase positif dibagian kanan. Kuesioner ini merupakan kuesioner dari pasangan kata kansei yang didasarkan pada hasil dari mengumpulkan *kansei words* yang diperoleh dari hasil kuesioner sebelumnya.

#### **A. Uji Validitas**

Data dinyatakan valid jika *kansei words* yang diuji dalam kuesioner dapat menggambarkan *image* produk. Pengujian validitas menggunakan software SPSS. *Kansei words* dinyatakan valid apabila nilai  $r$  kalkulasi  $> r$  tabel, dengan menggunakan probabilitas kesalahan sebesar 5% dan dengan nilai  $r$  tabel diperoleh dari  $df = 70 - 2 = 68$  ( $df$  68 pada tabel) sehingga nilai  $r$  tabel yaitu sebesar 0,2352. Dalam penelitian ini Uji Validitas dilakukan dalam 3 tahap.

Pada tahap pertama terdapat kriteria “**Identitas**” yang **Tidak Valid** karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation sebesar 0.165. Pada tahap uji validitas kedua terdapat kriteria “**Ergonomis**” yang **Tidak Valid** karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0.209. Sehingga pada hasil akhir uji validitas didapatkan 8 *kansei words* lainnya diuji validitas kembali sehingga hasil uji validitas benar benar menunjukkan bahwa semua *kansei words* memiliki nilai  $r$  korelasi  $> 0,2352$ . Tabel berikut ini merupakan hasil SPSS uji validitas setelah menghilangkan

**Tabel 2. Hasil Akhir Uji Validitas SPSS**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kapasitas yang cukup	28,6714	20,108	,497	Valid
Praktis	28,4000	18,504	,630	Valid
Bahan Kuat	28,3000	18,010	,785	Valid
Tidak Transparan	28,6714	18,804	,694	Valid
Estetika	28,7857	19,562	,524	Valid
Anti Air	28,3714	19,367	,569	Valid
Aman	28,3286	18,224	,692	Valid
Multi Fungsi	28,4714	20,833	,394	Valid

## B. Uji Realibilitas

Setelah variabel telah dinyatakan valid berdasarkan pengujian validitas, maka langkah berikutnya adalah melakukan tes reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS . hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas SPSS**

Kriteria	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Kapasitas yang cukup	,849	Reliabel
Praktis	,834	Reliabel
Bahan Kuat	,815	Reliabel
Tidak Transparan	,827	Reliabel
Estetika	,846	Reliabel
Anti Air	,841	Reliabel
Aman	,826	Reliabel
Multi Fungsi	,860	Reliabel

*Kansei words* dinyatakan reliabel jika nilai  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel. dalam hal ini , nilai  $r$  tabel jika  $df= 70-2 = 68$  dengan probabilitas kesalahan sebesar 5% adalah sebesar 0,2352. Nilai  $r$  alpha dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas. Semua hasil *Cronbach's Alpha* diatas menunjukkan nilai yang diperoleh  $>$  0,2352. Artinya seluruh *kansei words* dinyatakan **reliabel**. Dari beberapa uji yang telah dilakukan, maka diperolehlah hasil bahwa konsep desain produk yang sesuai dengan perasaan psikologis konsumen adalah konsep produk yang praktis, kapasitas yang cukup, bahan kuat, tidak transparan, estetika, anti air, aman dan multifungsi.

**Tabel 4. Ringkasan Spesifikasi Produk**

No.	Kansei Words	Spesifikasi
1.	Keamanan	Resleting
2.	Bahan Kuat	Parasut
3.	Estetika	Warna hitam dan abu-abu
4.	Kapasitas	3-5 kg
5.	Bentuk <i>Nametag</i>	Persegi
6.	Multifungsi	Gantungan kunci, dompet, <i>fashion bag</i>
7.	Praktis	Digunakan dan dibawa
8.	Ketebalan Bahan	$>$ 0,5mm

### 3.3 Gambar Desain Produk



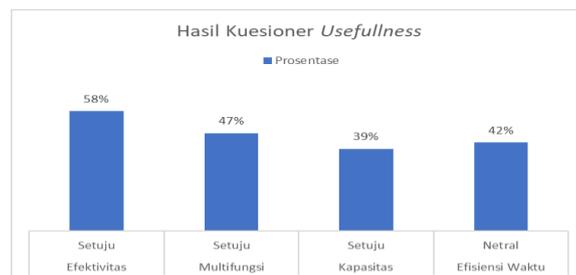
**Gambar 3. Desain Produk**

### 3.4 Evaluasi *Prototype* (Metode *Usability Testing*)

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner berdasarkan metode *usability testing*. Hasil dari 66 responden yang menyatakan bahwa sejauh mana suatu produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai target yang ditetapkan dengan efektivitas, efisiensi dan mencapai kepuasan penggunaan dalam konteks tertentu adalah sebagai berikut:

### Usefulness

Terdapat 4 faktor dalam *Usefulness*, dimana didapatkan hasil sebagai berikut :

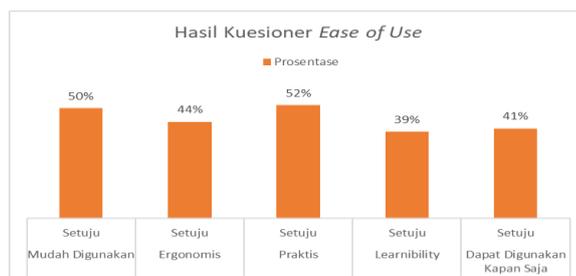


**Gambar 4. Grafik Hasil Kuesioner Usefulness**

Faktor pertama “Efektivitas” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Setuju (38 orang)**. Faktor kedua “Multifungsi” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Setuju (31 orang)**. Faktor ketiga “Kapasitas” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Setuju (26 orang)**. Faktor Keempat “Efisiensi Waktu” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Netral (28 orang)**.

### 3.4.2 Ease of Use

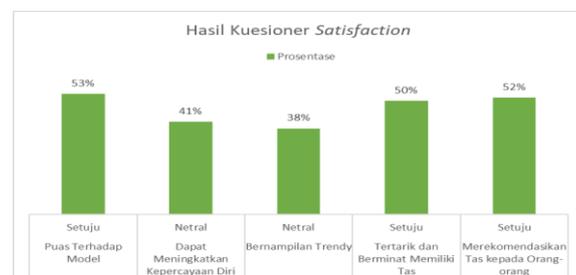
Terdapat 5 faktor dalam *Ease of Use*, dimana didapatkan hasil sebagai berikut :



**Gambar 5. Grafik Hasil Kuesioner Ease Of Use**

Faktor pertama “Mudah Digunakan” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Setuju (33 orang)**. Faktor kedua “Ergonomis” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Setuju (29 orang)**. Faktor ketiga “Praktis” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Setuju (34 orang)**. Faktor keempat “Learnability” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Setuju (26 orang)**. Faktor kelima “Dapat Digunakan Kapan Saja” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Setuju (27 orang)**.

### 3.4.2 Satisfaction



**Gambar 6. Grafik Hasil Kuesioner Satisfaction**

Faktor pertama “Puas Terhadap Model” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Setuju (35 orang)**. Faktor kedua “Dapat Meningkatkan Kepercayaan Diri” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Netral (27 orang)**. Faktor ketiga “Bernampilan Trendy” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Netral (25 orang)**. Faktor keempat “Tertarik

dan Berminat Memiliki Tas” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Setuju (33 orang)**. Faktor kelima “Merekomendasikan Tas kepada Orang-orang” menyatakan bahwa responden paling banyak menjawab **Setuju (34 orang)**.

Berdasarkan hasil dari uji usability yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar pengguna merasa puas dengan produk yang dibuat, dengan hasil dari masing-masing aspek *usefulness*, *satisfaction*, dan *ease of use* yang sebagian besar memberikan skala penilaian **Netral** hingga **Setuju**. Total prosentase penilaian pengguna sebesar 72,1%, yang dapat dijabarkan dalam 3 aspek yaitu dari segi *usefull* 20,3%, dari segi *satisfaction* 27,1%, dan dari segi *ease of use* 24,7%

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah

1. Kebutuhan mahasiswa UII terkait dengan *souvenir* UII berdasarkan hasil dan pembahasan kuisioner yang telah dilakukan adalah tas multifungsi dan terkait dengan *souvenir* UII, atribut produk yang dibutuhkan mahasiswa UII adalah kapasitas cukup, praktis, bahan kuat, estetika, anti air, aman, tidak transparan, memiliki identitas dan multifungsi.
2. *Kansei words* yang dapat menggambarkan desain produk *flexible bag (flee-bag)* berdasarkan dari hasil uji validitas dan reliabilitas terdiri dari kapasitas yang cukup, praktis, bahan kuat, tidak transparan, estetika, anti air, aman, dan multi fungsi. Spesifikasi produk *flee-bag* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dari segi kapasitas yaitu 3-5 kg, dari segi praktis yaitu dapat digunakan dan dibawa, dari segi ketebalan bahan yaitu > 0,5 mm, dari segi keawetan bahan menggunakan bahan parasut, dari segi estetika yaitu warna hitam dan abu-abu, dari segi keamanan yaitu menggunakan resleting, dari segi multi fungsi yaitu memiliki lebih dari 2 fungsi selain sebagai tas yaitu dompet dan gantungan kunci, dan dari segi personality menggunakan *nametag* dalam bentuk persegi.
3. Hasil uji usability produk menunjukkan total prosentase penilaian pengguna sebesar 72,1%, yang dapat dijabarkan dalam 3 aspek yaitu dari segi *usefull* 20,3%, dari segi *satisfaction* 27,1%, dan dari segi *ease of use* 24,7%, sehingga urutan prosentase dari yang terbesar ke yang terkecil adalah aspek *satisfaction*, *ease of use* dan *usefulness*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Joseph F., H. J. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Kennesaw State University.
- Kotler, P. 2006. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New York: Prentice Hall.
- Lokman, A.M., 2010. Design & Emotion: The Kansei Engineering Methodology, 1(1).
- Vocke, P., Paulus, K., & Imelda, O. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Souvenir* Amanda Collection. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 11.