

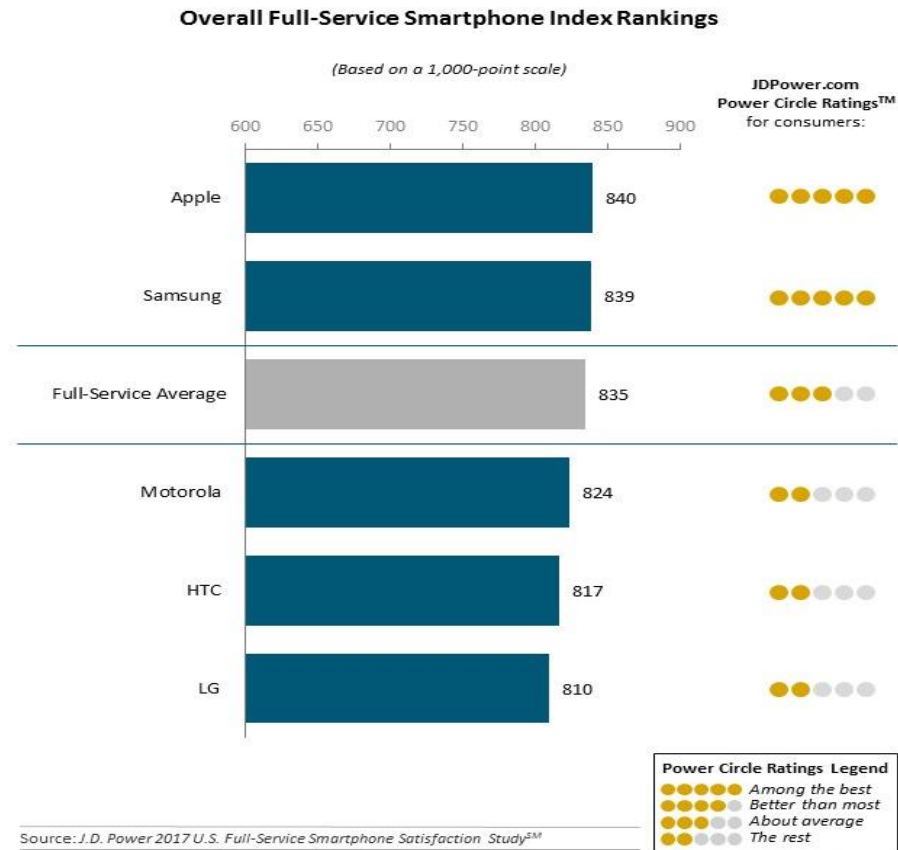
# BAB I

## PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan langkah awal dalam melakukan sebuah penelitian. Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### 1.1 Latar Belakang

Beragam produk *Smartphone* dengan fitur dan spesifikasi yang semakin canggih setiap tahunnya terus dikembangkan untuk menarik hati penggunanya. Sampai saat ini fitur-fitur yang menjadi perhatian di antaranya, *fitur fast charging*, *wireless charging*, dan *fingerprint*. Serta didukung dengan baterai yang lebih tahan lama, koneksi data 4G LTE, dan semakin menjamurnya aplikasi. Selain itu, spesifikasi yang tak kalah penting diantaranya RAM 4 GB, kapasitas memori internal sampai 256 GB, dan kualitas kamera dengan resolusi tinggi juga menjadi fokus perhatian. Menurut lembaga *survey* JD Power 2017 US dalam *Smartphone Satisfaction Study*, menyebutkan bahwa Fitur *Wireless Charging* dan *Fingerprint Scanners*, memungkinkan pelanggan *Smartphone* terlibat lebih aktif dengan perangkat mereka dan membantu meningkatkan kepuasan mereka, dalam surveinya yang didasarkan pada pengalaman pelanggan yang dievaluasi sebesar 7.994 dan Penelitian yang dilakukan antara bulan Oktober dan Desember 2016 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan pada lima faktor (tercantum dalam urutan kepentingan): *kinerja* (25%), *kemudahan operasi* (21%), *baterai* (20%), *desain fisik* (19%), dan *fitur* (16%). JD Power 2017 US menjelaskan bahwa teknologi canggih ini dapat meningkatkan pembeli dan penggunaan *Smartphone*. (Sumber: <http://www.jdpower.com/pr-id/2017033>)



**Gambar 1.1** Tingkat Pembelian dan Penggunaan Smartphone (Sumber: <http://www.jdpower.com/pr-id/2017033>).

Produk *Smartphone* masih terasa kurang jika hanya mengandalkan kecanggihannya saja karena teknologi terus berkembang di setiap waktunya. Jika hari ini ada teknologi baru, besok akan berganti dan ditemukan teknologi yang lebih baru lagi. Maka dari itu, dibutuhkan produk *Smartphone* yang dapat membangkitkan emosi yang tepat dalam diri pengguna. Sekarang bagaimana menghasilkan *Smartphone* yang berbeda dari produk lainnya? Yaitu produk yang *customer oriented*, *user friendly* dan dapat mendatangkan kepuasan pada diri penggunanya, produk ini biasanya terdapat pada *premium product*. Yang mana *premium product* adalah produk yang sengaja didesain khusus oleh produsen untuk menangkap segmen pasar menengah ke atas dengan menawarkan keistimewaan yang lebih dari produk lainnya. *Premium product* biasanya memiliki karakteristik di antaranya, memiliki harga yang relatif lebih mahal, *well-branded*, dan kualitas produk yang lebih baik.

Kebutuhan konsumen terhadap *premium product* ini diawali karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang sudah ada sehingga konsumen ingin adanya produk yang memiliki kualitas yang lebih baik walau harganya agak mahal. Kesempatan inilah yang diambil oleh para produsen untuk menyediakan *premium product* yang menawarkan kualitas lebih baik dengan harga yang relatif lebih mahal pula. *Premium product* akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena memiliki margin yang lebih besar. Meskipun begitu, jika tidak diimbangi dengan adanya perbaikan kualitas dari produk maka dapat merubah persepsi dari konsumen yang dapat mengarah kepada timbulnya ketidakpercayaan konsumen terhadap perusahaan karena *premium product* juga mengusung *image* perusahaan. Hal yang menarik dari penggunaan *premium product*, yaitu adanya persepsi bahwa pemakaian *premium product* dapat memberikan prestise bagi penggunanya karena konsumen pada dasarnya juga memiliki *ego needs*, seperti yang dikonsepsikan oleh Abraham Maslow. Oleh karena itu, pada masa sekarang konsumen terkadang bersedia membayar secara premium karena adanya persepsi bahwa nilai dari *premium product* adalah tinggi. Bahkan *premium product* menurut *mindset* orang eropa adalah *premium product* secara total, mulai dari produknya sendiri, kualitas dalam penggunaannya akan dapat menjawab keinginan selera konsumennya.

Demikian juga dengan produk *Smartphone* yang saat ini penggunaannya semakin mendominasi aktivitas kehidupan kita, ada banyak faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk *Smartphone*. Keputusan konsumen untuk memilih menggunakan suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada produk itu sendiri, seperti kualitas, *brand*, fitur, dan lain-lain. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis tiap pribadi dalam menerima teknologi baru serta preferensi tiap individu. Karena itu, produk yang dapat diterima tidak hanya produk yang bagus dari sisi produsen dan memiliki teknologi mutakhir, namun juga produk yang memiliki keterikatan *emotional* dan psikologis dengan penggunanya. Oleh karena itu, perusahaan harus jeli dalam menganalisis apa yang diinginkan penggunanya, karena dalam pemilihan suatu produk sampai keputusan pembelian, konsumen sesungguhnya dipengaruhi oleh emosi dan perasaan. Ekspresi dari emosi dan perasaan ini akan menimbulkan suatu

nuansa, kesan, rasa suka, nyaman ketika konsumen memilih suatu produk (Norman, 2004). Dengan kondisi tersebut mereka akan membeli produk jika merasa senang, nyaman, dan sesuai dengan selera yang diinginkan. Menurut Damasio dalam Wahyuning (2011), aspek emosi dipandang menjadi fokus perhatian yang cukup penting mengingat segala tindakan dan pengambilan keputusan manusia tidak bisa dilepaskan dari aspek emosi. Adanya keterlibatan emosi dan perasaan konsumen dalam pemilihan suatu produk sebaiknya menjadi bahan pertimbangan bagi para perancang ketika akan merancang suatu produk. Konsumen akan memilih suatu produk jika kesan yang ingin dirasakan oleh konsumen ada pada produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelusuran terhadap emosi dan perasaan yang ingin dirasakan oleh pengguna terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan diimpelentasikan ke dalam suatu konsep rancangan produk (Wahyuning, 2011).

Evolusi pengembangan produk telah menghasilkan banyak inovasi, yang membawa produk-produk berkualitas tinggi di pasaran. Tekanan permintaan pasar yang terus meningkat menyebabkan produsen harus mampu menghasilkan produk yang memiliki keunikan dan mampu menarik perhatian pengguna atau pembeli. Secara teoritis, kepuasan pengguna dan aspek teknis sama-sama penting untuk menghasilkan produk yang sukses di pasaran (Norman, 2004). Saat ini, produsen cenderung mengalihkan strategi pengembangan produk dari berorientasi pada aspek teknis produk, menjadi berorientasi pada pengguna, di mana perasaan (psikologis) dan kebutuhan pengguna harus dapat ditangkap untuk kemudian diterjemahkan dalam bentuk aspek teknis yang lebih baik dari sebelumnya (Nagamachi, 2002).

Beberapa pendekatan telah dikembangkan untuk mengevaluasi kepuasan pengguna dalam rangka memahami kebutuhan dan keinginan pengguna, seperti *Quality Function Deployment (QFD)*, *Conjoint Analysis*, dan *Voice of Customer (VoC)*, serta *Kansei Engineering (KE)*. Meskipun metode-metode tersebut memiliki tujuan yang sama untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pengguna, namun *Kansei Engineering* memiliki perbedaan yang signifikan. *QFD*, *Conjoint Analysis*, dan *VoC* fokus pada keinginan eksplisit pengguna, sementara *Kansei*

*Engineering* berfokus pada keinginan implisit pengguna yang selanjutnya dikaitkan dengan karakteristik desain produk (Hardiningtyas, 2016).

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan menggunakan Metode *Kansei Engineering* untuk menghasilkan kualitas desain produk yang lebih baik dari sebelumnya: Mamaghani, Rahimian, & Mortezaei menerapkan *Kansei Engineering* pada kemasan botol saos. Sementara itu Kumar & Kalra menggunakan *Kansei Engineering* untuk mengevaluasi produk pegangan pintu. Xue, Zang, Ji, & Imaoka menerapkan pada produk *fashion*. Selain produk kebutuhan harian, *Kansei Engineering* juga diterapkan untuk mengevaluasi produk dalam ukuran besar seperti *furniture* dan permesinan. Di Indonesia, *Kansei Engineering* juga telah dikenal dan diterapkan untuk mengevaluasi produk-produk lokal, seperti *souvenir* keramik atau batik tulis (Hardiningtyas, 2016).

Penelitian dengan Metode *Kansei Engineering* pertama kali dimulai oleh Profesor Mitsuo Nagamachi, pada tahun 1986, Metode *Kansei Engineering* ini telah terbukti sukses dalam perancangan Mobil *Sport Roadster Mazda Miata*. Dengan *Kansei Engineering* Nagamachi mengarahkan pengembangan suatu produk yang dirancang berdasarkan kebutuhan pelanggan atau *customer-oriented*. Pada konsep ini, produsen akan menggali keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Kemudian mengubahnya menjadi suatu produk yang berdaya guna. Akan tetapi, ketika memilih suatu produk, pelanggan tidak hanya mendasarkan pilihannya pada alasan-alasan logis, seperti fungsi produk. Lebih jauh lagi, yaitu emosi dan perasaan ketika melihat, bahkan merasakan produk tersebut kemudian juga menjadi faktor penting dalam memilih produk. Emosi, perasaan, dan keinginan, serta hasrat tersembunyi dalam diri seseorang ini selanjutnya diungkapkan sebagai faktor afektif. Faktor afektif pada suatu produk inilah yang kemudian menjadi fokus perhatian dalam pengembangan produk dengan Metode *Kansei Engineering* ini.

*Kansei Engineering* merupakan sebuah metode untuk mewujudkan desain produk tertentu berdasarkan eksplorasi secara sistematis dari perasaan dan penginderaan manusia yang meliputi penglihatan, perabaan, penciuman,

pendengaran, dan pengecapan (Lokman, 2010). *Kansei Engineering* merupakan sebuah teknologi yang dapat menggabungkan *Kansei* ke dalam dunia rekayasa dalam mewujudkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, *Kansei Engineering* adalah teknologi dalam bidang ergonomi yang berorientasi pada pelanggan untuk pengembangan produk termasuk di dalamnya *software product*. Ilustrasi sederhana dari alur *Kansei Engineering* dapat dilihat pada **Gambar 1.2**, yang dimulai dengan proses *Kansei Investigation*, lalu dilanjutkan dengan *Kansei Analysis*, sampai diperoleh *Product Design* (Wicaksono, 2016).



**Gambar 1.2** Diagram Sederhana Metode *Kansei Engineering* (Lokman, 2006)

Proses desain produk memungkinkan *designer* untuk memodelkan perasaan (emosi) pelanggan dan kemudian menerjemahkannya ke dalam parameter desain. Desain yang menggunakan pendekatan *Kansei Engineering* akan memberikan perhatian ke perilaku dari beberapa orang ketika mereka melihat gambar atau obyek. Lalu, mereka mempelajari bagaimana *personal preferences* mereka terhadap gambar atau objek tersebut. Kemudian, melalui Metode *Kansei Engineering* akan dapat dipastikan apakah suatu produk atau jasa memenuhi tanggapan emosional yang diinginkan atau tidak. *Kansei Engineering* menjadi metode untuk menerjemahkan perasaan, emosi, dan impresi seseorang terhadap produk yang diinginkan (Nagamachi, 2011). *Kansei Engineering* dianggap memiliki keunggulan terhadap metode lain yang serupa karena metode ini memiliki kemampuan untuk menerjemahkan kebutuhan emosional konsumen ke dalam parameter desain yang konkret melalui teknik-teknik tertentu (Nagamachi, 1995). Jika metode *Kansei Engineering* ini dilakukan secara tepat, akan dihasilkan suatu produk yang tidak hanya berdaya guna, tetapi juga memiliki nilai estetika yang dapat memanjakan *Kansei* pelanggannya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan emosional konsumen terhadap produk premium *Smartphone* yang berdasarkan pada *Kansei* konsumennya menggunakan Metode *Kansei Engineering*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana memahami kebutuhan emosional (*Kansei*) pelanggan produk premium *Smartphone* dan menerjemahkannya ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan dan pilihan pengguna?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah memahami kebutuhan emosional (*Kansei*) pelanggan produk premium *Smartphone* dan menerjemahkannya ke dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan dan pilihan pengguna.

## 1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan agar tidak terjadi penyimpangan dari tujuan yang diharapkan. Yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah

1. Produk premium *Smartphone* yang digunakan dalam penelitian ini adalah iPhone 7 dan Samsung Galaxy S7 Edge.
2. Perancangan produk premium *Smartphone* ini menggunakan Metode *Kansei Engineering Type I*: Klasifikasi Kategori.
3. Representasi dari makna *Kansei* yang dapat diukur hanyalah sebatas yang terlintas di pikiran dan dapat diungkapkan dengan *Kansei Words*.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan penelitian bertujuan untuk mengetahui secara umum kerangka isi bab yang ada dalam laporan penelitian. Berikut adalah alur sistematis dari penulisan laporan penelitian ini.

### BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu tentang telepon genggam (*handphone*) dan *Smartphone*, konsep *emotional design*, dan metode *Kansei Engineering*, serta uji statistic dan analisis faktor. Teori-teori tersebut digunakan sebagai acuan dalam melakukan pemecahan masalah dalam penelitian ini.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisi tentang tahapan sistematis yang dilakukan dalam penelitian, mulai dari pengumpulan dan pengolahan data sampai diperoleh kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan data-data yang telah dikumpulkan dan dilakukan pengolahannya. Pengolahan data berupa uji statistik Analisis Faktor dengan bantuan *Software SPSS 24*, dari pengolahan data tersebut didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi emosional pengguna dan dapat menjadi pertimbangan dalam perumusan konsep rancangan produk premium *Smartphone* dengan Metode *Kansei Engineering*.

### BAB V ANALISIS

Bab ini menjelaskan mengenai analisis terhadap faktor-faktor yang telah didapatkan, analisis mengenai faktor yang menjadi pertimbangan dan analisis terhadap hasil konsep rancangan produk premium *Smartphone*.

### BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian dan saran dalam penelitian selanjutnya.